

**PENGARUH PERIKLAMAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
SABUN MANDI MERK LIFEBOUY  
DI KOTA PASURUAN**

**SKRIPSI**



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Terima : Tgl. **20 NOV 2002**  
No. Induk : **SFS**  
Klass **650.83**  
**SET**  
**P**

Oleh :

**Yuli Setiyawati**

NIM. 950190202241

Pembimbing I

Drs. AGUS BUDI HARDJO, MA

Pembimbing II

Drs MUDHAR SYARIFUDIN, Msi

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
2002**

## MOTTO

- \* *Mengelola suatu usaha dengan baik adalah mengelola masa depannya,  
Dan mengelola masa depannya adalah mengelola **Informasi***

*Marion Harper<sup>1)</sup>*

- \* *Akal budi dan pengetahuan adalah laksana jiwa dan raga  
Tanpa raga, jiwa menjadi kosong belaka kecuali berupa angin hampa  
Tanpa jiwa raga hanyalah kerangka tulang tanpa perasaan*

*Kahlil Gibran<sup>2)</sup>*

---

1) Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1.* Jakarta. Prenhallindo. Hal 95

2) Gibran, K. *Hikmah-hikmah Kehidupan.* Yogyakarta. Bentang. Hal 13

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan untuk:*

- ① *Ibu dan Bapakku*
- ② *Mbak Datik, Mas Heru dan Mas Hari*
- ③ *Almamater Tercinta*

## Lembar Pengesahan

Diterima dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

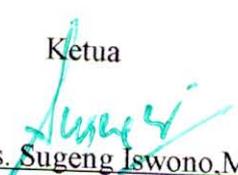
Pada

Hari/Tanggal : Rabu/12 Juni 2002

Jam : 08.00 – selesai

Panitia Penguji

Ketua

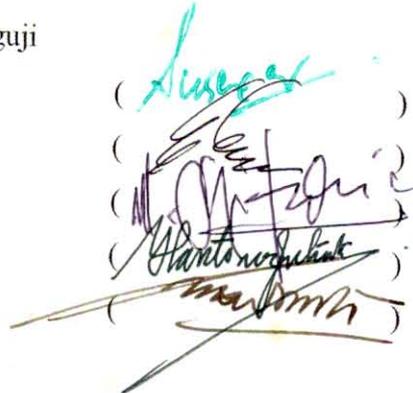
  
(Drs. Sugeng Iswono, MA)  
NIP. 131 415 664

Sekretaris

  
(Drs. Agus Budihardjo, MA)  
NIP. 130 879 634

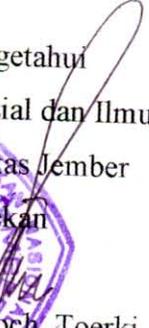
Anggota Tim Penguji

1. Drs. Sugeng Iswono, MA
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Drs. Mudhar Syarifudin, MSi
4. Drs. H. Hartono Djulianto
5. Drs. Poerwanto, MA

  
(Sugeng Iswono)  
(Agus Budihardjo)  
(Mudhar Syarifudin)  
(Hartono Djulianto)  
(Poerwanto)

Mengetahui  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember



Dekan  
  
(Drs. H. Moch Toerki)  
NIP. 130 524 832

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur Alhamdulillah, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi ini dapat terselasaikan. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Admininstrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dengan judul Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sabun Mandi Merk Lifebuoy di Kota Pasuruan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Atas kebaikan dan jasa yang telah diberikan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan tersebut, maka penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tuaku, ibu dan bapak yang selalu mengiringi langkahku dengan doa dan cinta kasih yang tiada henti. Serta Mbak dan Mas-masku yang selalu mendorongku untuk segera menyelesaikan skripsiku.
2. Bapak Drs. H. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Ardiyanto, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu memberi bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Mudhar Syarifudin, Msi selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu memberi bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Achmad Toha selaku dosen wali penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

9. Bapak Widodo beserta staf yang lain di PT. Cpita Niaga cabang Pasuruan yang telah banyak membantu penulis mendapatkan data yang diperlukan.
10. Bapak dan Ibu yang bertugas di Kantor BPS Pasuruan yang telah banyak membantu mendapatkan data yang penulis butuhkan.
11. 'Saudara dan sahabat'ku di mabes Banglimas dan teman-teman Adni '95 yang telah memberi "pelajaran hidup" buatku.
12. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. Almamater tercinta.

Semoga Allah SWT. Memberi balasan yang setimpal atas bantuan yang diberikan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, September 2002

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGSAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Kosepsi Dasar Teori.....	5
1.4.1 Pemasaran .....	5
1.4.2 Komunikasi Pemasaran .....	6
1.4.3 Periklanan.....	12
1.4.4 Keputusan Membeli .....	22
1.5 Model Analisis.....	31
1.6 Hipotesis.....	32
1.7 Operasionalisasi Konsep .....	32
1.8 Metode Penelitian.....	34
1.8.1 Jenis Penelitian.....	34
1.8.2 Populasi dan Sampel .....	34
a. Populasi.....	34
b. Sampel.....	34
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35

a. Teknik Kuisioner .....	35
b. Teknik Dokumentasi .....	35
1.8.4 Teknik Pengolahan Data .....	36
1.8.5 Teknik Penarikan Kesimpulan .....	37
II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	38
2.1 Keadaan Geografis .....	38
2.2 Keadaan Demografi .....	41
2.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya .....	42
III. KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	46
3.1 Karakteristik Umum Responden .....	46
a. Umur Responden .....	46
b. Pendidikan Terakhir Responden .....	47
c. Pekerjaan Responden .....	47
d. Penghasilan Rata-rata Per Bulan .....	48
e. Pengeluaran Kebutuhan Toiletris Rata-rata Per Bulan .....	49
3.2 Tanggapan Responden .....	49
3.2.1 Tanggapan Responden Tentang Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	50
3.2.2 Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan .....	51
3.2.3 Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan .....	52
3.2.4 Tanggapan Responden Tentang Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	53
3.2.5 Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	54
3.2.6 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian .....	55
3.2.7 Tanggapan Responden Tentang Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	56

3.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	57
3.2.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli.....	57
IV. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	59
4.1 Analisis Data .....	59
4.1.1 Pengaruh Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli.....	60
4.1.2 Pengaruh Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli .....	62
4.1.3 Pengaruh Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli .....	65
4.1.4 Pengaruh Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli .....	67
4.1.5 Pengaruh Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli .....	69
4.1.6 Pengaruh Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian terhadap Keputusan Membeli .....	72
4.1.7 Pengaruh Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli .....	74
4.1.8 Pengaruh Periklanan Sabun Mandi Merk Lifebuoy terhadap Keputusan Membeli.....	76
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran-saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Perkembangan Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy Tahun 1999-2000 di Kota Pasuruan.....	4
2. Luas Wilayah Kota Pasuruan pada tiap Kecamatan Tahun 2001.....	39
3. Banyaknya Kelurahan, Desa RW dan RT pada tiap Kecamatan Tahun 2001 .....	39
4. Jumlah Penduduk Kota Pasuruan pada Tiap Kecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2001 .....	41
5. Jumlah Penduduk Kota Pasuruan pada tiap Kecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2001 .....	42
6. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, Kepadatan Penduduk dan Rata-rata Penduduk Per Rumah Tangga Tahun 2001.....	42
7. Mata Pencarian Penduduk Kota Pasuruan Tahun 2001.....	44
8. Jumlah Sarana Pendidikan di Kota Pasuruan pada tiap Kecamatan Tahun 2001 .....	45
9. Umur Responden.....	46
10. Pendidik Terakhir Responden.....	47
11. Pekerjaan Responden.....	48
12. Penghasilan Rata-rata Per Bulan .....	48
13. Pengeluaran Kebutuhan Toiletris Rata-rata Per Bulan.....	49
14. Tanggapan Responden Tentang Informatif Tidaknya Pesan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	51
15. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	52
16. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	53
17. Tanggapan Responden Tentang Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....	54

18. Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy.....	55
19. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian.....	55
20. Tanggapan Responden Tentang Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy di Media Elektronik.....	56
21. Tanggapan Responden Tentang Periklanan Sabun Mandi Merk Lifebuoy.....	57
22. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli .....	58
23. Tanggapan Responden Tentang Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	60
24. Tabel Kerja untuk Mencari Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	61
25. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	63
26. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	64
27. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	65
28. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	66
29. Tanggapan Responden Tentang Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	67
30. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	69
31. Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli .....	70

32. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	71
33. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian Terhadap Keputusan Membeli ..	72
34. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Mendorong Pembelian Terhadap Keputusan Membeli.....	73
35. Tanggapan Responden Tentang Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	74
36. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli.....	75
37. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Periklanan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli .....	76
38. Tabel Kerja untuk Mencari Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Membeli.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Elemen-elemen dalam Komunikasi.....	7
Gambar 2 Proses Keputusan Membeli.....	29
Gambar 3 Model Analisis.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Peneliiian UNEJ .....
- Lampiran 2 Surat Ijin Melakukan Survei dari BAKESBANG DAN LINMAS Kota Pasuruan .....
- Lampiran 3 Data Jawaban Responden untuk Indikator Informatif Tidaknya Pesan.....
- Lampiran 4 Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 5 Data Jawaban Responden untuk Indikator Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 6 Data Jawaban Responden untuk Indikator Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 7 Data Jawaban Responden untuk Indikator Daya Ingat pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 8 Data Jawaban Responden untuk Indikator Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 9 Data Jawaban Responden untuk Indikator Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian .....
- Lampiran 10 Data Jawaban Responden untuk Indikator Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy .....
- Lampiran 11 Data Skor Jawaban Responden untuk Variabel Periklanan dan Kategorinya .....
- Lampiran 12 Data Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Membeli.
- Lampiran 13 Daftar Kuisisioner .....
- Lampiran 14 Tabel C. Tabel Harga-harga Kritis Chi Kuadrat.....



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis salah satunya adalah untuk mendapatkan keuntungan, baik keuntungan finansial maupun non finansial. Namun, usaha untuk mencapai hal tersebut tidaklah dapat diraih dengan mudah. Hal ini seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis yang makin kompetitif sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan eksistensinya maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan dengan mudah tersingkir dari kancah persaingan.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan tersebut maka sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tersebut dapat berupa keunggulan produk, harga, promosi maupun distribusi. Keunggulan bersaing dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengantisipasi perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan dunia bisnis yang makin kompleks. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membaca peluang-peluang bisnis dimasa yang akan datang.

Salah satu indikator dari persaingan bisnis yang makin ketat adalah semakin banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasar konsumen dengan merk yang beragam. Berbagai merk produk yang mempunyai manfaat yang hampir sama telah memenuhi pasar konsumen. Keadaan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih berbagai alternatif pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berpindah pada merk atau produk lain jika konsumen tersebut merasa bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi.

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, salah satu caranya adalah perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Seperti telah disebutkan sebelumnya, keunggulan bersaing dapat berupa keunggulan produk, harga, distribusi maupun promosinya. Perusahaan harus dapat



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis salah satunya adalah untuk mendapatkan keuntungan, baik keuntungan finansial maupun non finansial. Namun, usaha untuk mencapai hal tersebut tidaklah dapat diraih dengan mudah. Hal ini seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis yang makin kompetitif sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan eksistensinya maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan dengan mudah tersingkir dari kancah persaingan.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan tersebut maka sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tersebut dapat berupa keunggulan produk, harga, promosi maupun distribusi. Keunggulan bersaing dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengantisipasi perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan dunia bisnis yang makin kompleks. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membaca peluang-peluang bisnis dimasa yang akan datang.

Salah satu indikator dari persaingan bisnis yang makin ketat adalah semakin banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasar konsumen dengan merk yang beragam. Berbagai merk produk yang mempunyai manfaat yang hampir sama telah memenuhi pasar konsumen. Keadaan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih berbagai alternatif pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berpindah pada merk atau produk lain jika konsumen tersebut merasa bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi.

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, salah satu caranya adalah perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Seperti telah disebutkan sebelumnya, keunggulan bersaing dapat berupa keunggulan produk, harga, distribusi maupun promosinya. Perusahaan harus dapat

menggabungkan berbagai keunggulan tersebut menjadi keunggulan bersaing secara utuh sehingga dapat menciptakan produk yang inovatif.

Kegiatan memasarkan suatu produk tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan mendistribusikan produk kepada konsumennya saja, tetapi juga dalam hal penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan yang tidak kalah penting adalah menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk di pasaran kepada konsumennya. Suatu produk, bagaimanapun berkualitas dan bermanfaatnya, apabila tidak diketahui keberadaannya dan tidak diketahui manfaat dan kualitasnya maka produk tersebut akan sulit menembus pasar sehingga konsumen mungkin tidak akan membelinya. Untuk itulah dibutuhkan sarana yang berfungsi sebagai penyampai informasi dan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen sarasannya. Melalui penyampaian informasi dan pesan yang jelas kepada konsumen maka perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini dapat diwujudkan melalui program promosi, dimana perusahaan dapat mempromosikan produknya kepada konsumennya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dsb. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan keberadaan produk mereka dengan mengemukakan manfaatnya, selain itu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dan pembeli potensial agar mau membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan volume penjualan, disamping faktor-faktor yang lain. Kegiatan promosi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menumbuhkan pandangan yang positif pada produk yang dipromosikan tersebut sehingga produk itu mempunyai citra yang baik dan populer di masyarakat.

Alat promosi yang semakin marak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan adalah periklanan, baik periklanan di media cetak, elektronik, media luar ruang maupun media lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin modern maka iklan dapat dibuat semenarik mungkin. Iklan-iklan yang ditampilkan disesuaikan dengan karakteristik media yang dipilih dan pasar sasaran yang ingin dituju. Iklan yang mempunyai daya tarik yang tinggi dan

ditampilkan secara kreatif, sedikit banyak akan dapat mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen yang dituju. Iklan diharapkan dapat merangsang konsumen untuk mencoba dan kemudian melakukan pembelian pada produk yang diiklankan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan berusaha untuk menarik perhatian konsumen sasarannya sehingga konsumen mau membeli produk mereka. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan disamping faktor-faktor yang lain. Tidak sedikit konsumen yang dalam pengambilan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh iklan yang pernah dilihat, didengar dan/atau dibacanya.

Persaingan dalam periklanan terjadi pada hampir semua jenis produk, baik berupa produk jasa maupun produk barang. Pada produk barang berupa barang konsumsi sehari-hari seperti sabun mandi juga terjadi hal serupa. Periklanan yang dilakukan para produsen sabun mandi berlangsung ketat dan disebarluaskan diberbagai media, baik cetak, elektronik, luar ruang maupun yang lain. Hal ini terjadi karena keberadaan produk sabun mandi yang beredar dipasar sangat bervariasi dengan berbagai merk dan manfaat yang berbeda. Produk-produk sabun mandi yang dapat ditemui dipasaran, misalnya sabun mandi dengan fungsi melindungi tubuh dari kuman, terdapat sabun mandi dengan merk seperti Lifebuoy, Nuvo, Dettol, Sehat dll. PT. Unilever Indonesia merupakan salah satu produsen yang memproduksi sabun mandi dengan merk Lifebuoy, dalam pengamatan penulis juga mengiklankan atau melakukan periklanan di berbagai media.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan produk sabun mandi merk Lifebuoy di kota Pasuruan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Keadaan yang demikian ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk mengetahui apakah periklanan pada produk sabun mandi merk Lifebuoy berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk sabun mandi tersebut. Berikut ini daftar tabel perkembangan penjualan sabun mandi dalam bentuk batang dengan merk Lifebuoy di kota Pasuruan secara lengkap selama dua tahun terakhir.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy Tahun 2000-2001 di Kota Pasuruan

Kemasan (gr dan warna)		Perkembangan volume penjualan (dalam batang)	
Gr	Warna	2000	2001
60 gr	Green	16.920	19.728
	Pink	25.376	33.456
	White	25.230	34.933
	Gold	13.653	19.137
90 gr	Green	102.986	103.538
	Pink	200.142	252.862
	White	120.085	161.315
	Gold	105.066	135.750
120 gr	Green	2.344	2.734
	Pink	3.121	3.073
	White	2.600	2.992
	Gold	2.166	2.460
Jumlah		619.689	771.978

Sumber: PT. Cipta Niaga cabang Pasuruan

## 1.2 Rumusan Masalah.

Persaingan atas barang konsumsi semakin meningkat, hal ini dapat diketahui dari semakin banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Keadaan ini semakin menambah alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dilapangan bahwa PT. Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan penghasil barang konsumsi, khususnya produk sabun mandi dengan merk Lifebuoy juga melakukan kegiatan periklanan di berbagai media untuk mempromosikan produk tersebut. Periklanan ini dilakukan sebagai salah satu usaha untuk menarik perhatian konsumennya dan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap sabun mandi merk Lifebuoy.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan “apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sabun mandi merk Lifebuoy di kota Pasuruan”.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sabun mandi merk Lifebuoy di Kota Pasuruan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Memberi masukan kepada perusahaan untuk menyusun langkah atau melaksanakan program periklanan di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi tambahan bagi peneliti lain yang mempunyai kajian yang sejenis.

### **1.4 Konsepsi Dasar Teori**

#### **1.4.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan agar produk yang mereka hasilkan bisa sampai ke tangan konsumennya dengan baik. Namun kegiatan pemasaran bukanlah hanya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen saja. Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai kegiatan yang didalamnya menyangkut kegiatan sebelum proses produksi hingga pasca produksi. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumennya serta memberi kepuasan setelah konsumen mengkonsumsi produknya. Pemasaran dalam pengertian yang dikemukakan Stanton (1991:7) adalah:

Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan atas produk yang telah dikonsumsi.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dilaksanakan secara maksimal sehingga dapat menghasilkan laba, baik laba jangka pendek maupun laba jangka panjang dan pada akhirnya perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar persaingan. Dalam pemasaran dikenal adanya istilah bauran pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran Amerika Serikat yaitu Philip Kotler. Kotler (1997:47) memberikan pengertian bauran pemasaran sebagai “seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Tanggapan yang dimaksud adalah kemauan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan konsumen mendapat kepuasan atas produk tersebut sehingga konsumen mau membeli lagi produk yang ditawarkan itu. Variabel-variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran/*marketing mix* tersebut terdiri dari :

- a. Produk, produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen baik berupa barang atau jasa.
- b. Harga, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dikonsumsi.
- c. Tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang dikehendaki.
- d. Promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumennya tentang keistimewaan produknya dan membujuk konsumennya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Keempat variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumennya. Promosi sebagai salah satu dari variabel bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran.

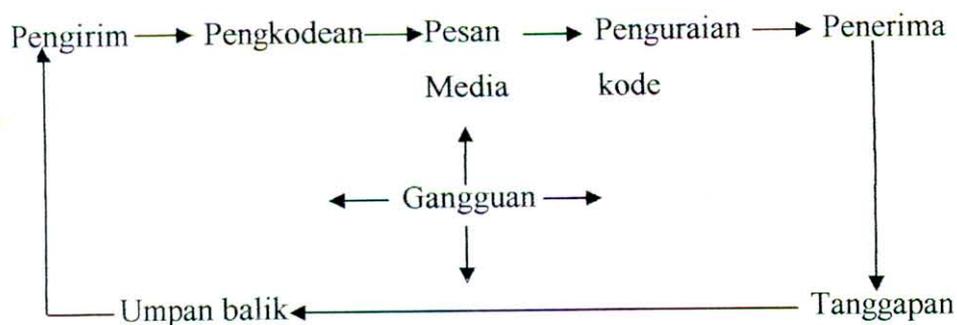
#### **1.4.2 Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai

informasi mengenai produk yang mereka hasilkan maupun tentang perusahaan itu sendiri sebagai produsen. Kegiatan komunikasi yang dilakukan haruslah melalui perencanaan yang baik sehingga informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasarnya dapat diterima dan dapat dimengerti dengan baik. Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai indikator bahwa informasi tersebut diterima dan dimengerti oleh khalayak adalah adanya reaksi tertentu pada penerima informasi. Reaksi tersebut dapat berupa tanggapan atau umpan balik dari penerima informasi kepada pengirim informasi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk melakukan dialog dan berinteraksi dengan konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai usaha untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran maka komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif dengan memahami unsur-unsur fundamental suatu proses komunikasi yang efektif.

Unsur-unsur fundamental dalam proses komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1998:207) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi

Keterangan dari gambar diatas adalah :

- Dua unsur pertama yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*reciever*). Pengirim informasi adalah perusahaan yang ingin menginformasikan keberadaan produk dan perusahaannya, sedangkan penerima adalah konsumen sebagai sasaran pengiriman informasi.
- Dua unsur kedua adalah alat komunikasi pemasaran yang utama yaitu pesan dan media. Pesan adalah berbagai simbol baik berupa oral, verbal maupun non-verbal atas suatu ide atau gagasan. Pesan tersebut dikomunikasikan

melalui media, dimana yang dimaksud media adalah pembawa pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

- c. Empat unsur ketiga adalah pengkodean, penguraian, tanggapan dan umpan balik. Maksud dari masing-masing unsur tersebut adalah :
- 1) Pengkodean/*encoding* adalah informasi/pesan yang disampaikan kepada penerima
  - 2) Penguraian kode/*decoding* adalah proses menguraikan informasi/pesan agar dapat dipahami oleh penerima.
  - 3) Tanggapan/*response* adalah reaksi penerima atas pesan yang diterimanya dan penerima memahami pesan yang diterima tersebut
  - 4) Umpan balik/*feed back* adalah pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pengirim baik sebagian atau seluruh pesan yang diterima.
- d. Unsur terakhir adalah gangguan/*noise*. Gangguan artinya sesuatu yang menghalangi sampainya pesan kepada penerima sehingga dapat menghambat proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk pada kegiatan pemasaran dapat disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix/communication mix*). Komunikasi pemasaran tersebut oleh Kotler (1998:205) dikelompokkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian atau penyampaian pesan yang bersifat non-personal dimana antara komunikator dan komunikan/konsumen tidak saling bertatap muka dan berinteraksi langsung. Dengan kata lain bahwa periklanan adalah kegiatan promosi atas barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan menampilkan keunggulan produknya. Periklanan dapat juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun citra suatu produk untuk jangka waktu yang lama.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli barang atau jasa melalui pemberian insentif berjangka pendek kepada

konsumen sarannya. Promosi penjualan dapat juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu atau cenderung menurun.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempromosikan keberadaan suatu produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut melalui penanaman citra positif atas perusahaan atau produk yang dihasilkannya dimata konsumen sasaran.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran personal dimana komunikator bertatap muka atau berinteraksi dengan penerima pesan/konsumen untuk melakukan penetrasi, menjawab pertanyaan atau menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau alat pemasaran non-personal lain untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Berikut ini adalah contoh-contoh kegiatan bauran promosi/bauran komunikasi (dalam Kotler; 1998:206):

- |                                         |                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------|
| a. Periklanan:                          | 10)hiburan                       |
| 1) iklan cetak dan penyiaran            | 11)fasilitas tukar tambah        |
| 2) pengemasan luar                      | 12) <i>tie-ins</i>               |
| 3) pengemasan dalam                     | c. Penjualan Pribadi             |
| 4) film                                 | 1) presentasi penjualan          |
| 5) brosur dan buku kecil                | 2) rapat penjualan               |
| 6) poster dan selebaran                 | 3) program insentif              |
| b. Promosi Penjualan:                   | 4) pemberian sampel/ccontoh      |
| 1) kontes, permainan, undian dan lotere | 5) pekan raya dan pameran dagang |
| 2) premium dan hadiah                   | d. Pemasaran Langsung            |
| 3) pemberian contoh produk              | i) katalog                       |
| 4) pekan raya dan pameran dagang        | 2) surat                         |
| 5) pameran                              | 3) pemasaran lewat telepon       |
| 6) program berkelanjutan                | 4) belanja secara elektronik     |
| 7) peragaan                             | 5) belanja lewat televisi        |
| 8) kupon                                | 6) <i>e-mail</i>                 |
| 9) pembiayaan berbunga rendah           | 7) <i>voice-mai</i>              |
|                                         | 8) <i>fax-maill</i>              |

Penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran harus tepat mengenai sasaran yang ingin dituju. Khalayak sasaran dalam komunikasi pemasaran antara lain konsumen, pemasok, perantara, calon pembeli maupun masyarakat umum yang lain. Khalayak sasaran yang berbeda-beda tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan komunikasi yang dilakukan. Hal ini terjadi karena khalayak sasaran tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Adapun tujuan pemberian informasi kepada khalayak sasaran menurut Cummins (1991:23) adalah:

- a. Meningkatkan volume penjualan.
- b. Meningkatkan jumlah konsumen.
- c. Meningkatkan pembelian berulang.
- d. Meningkatkan kesetiaan konsumen.
- e. Memperluas pemakaian.
- f. Menimbulkan minat.
- g. Menimbulkan kesadaran.
- h. Mengalihkan perhatian dari harga.
- i. Memperoleh dukungan dari perantara.
- j. Memperoleh *display (point of purchase)*.

Pemberian informasi kepada khalayak sasaran dengan tujuan seperti diatas dapat disampaikan melalui beberapa saluran komunikasi pemasaran. Saluran komunikasi pemasaran tersebut menurut Kotler (1998:216) dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Saluran Komunikasi Personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan khalayak sasarannya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi tersebut dilakukan dengan bertatap muka secara langsung atau melalui surat.
- b. Saluran Komunikasi Non Personal. Saluran komunikasi ini dilakukan tanpa berhadapan dengan khalayak sasarannya secara langsung. Saluran Komunikasi Non Personal dapat dilakukan melalui media, atmosfer, atau acara. Media yang dimaksud dalam komunikasi ini antara lain media cetak, media elektronik, media penyiaran atau media *display* seperti papan reklame atau poster. Acara yang dimaksud dalam pengertian ini adalah suatu kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan suatu pesan tertentu pada khalayak sasarannya. Sedang

atmosfera suatu keadaan lingkungan yang dikemas secara tertentu dengan tujuan untuk memperkuat kecenderungan pembelian oleh konsumen.

Saluran komunikasi pemasaran tersebut, baik personal maupun non personal yang dilakukan oleh pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal ini bertujuan agar penyampaian pesan dari pemasar dapat lebih efektif. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran agar penyampaian informasi lebih efektif menurut Tjiptono (1996:235) antara lain :

a. Faktor Produk.

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik produk barang maupun jasa tentu mempunyai karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut merupakan salah satu penentu pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan tersebut dapat disesuaikan antara lain dengan cara pembelian, jenis produk, manfaat produk, daya tahan produk atau persepsi konsumen tentang produk tersebut. Dari berbagai perbedaan itu maka perusahaan harus dapat menentukan promosi mana yang akan diberlakukan pada produk yang akan dipromosikan.

b. Faktor Pasar.

Produk mempunyai daur hidup atau siklus hidup yang sesuai dengan keberadaan produk tersebut di pasar, apakah ia berada pada tahap pengenalan, pertumbuhan, matang atau pada tahap penurunan. Dari berbagai tahap-tahap itu maka kegiatan promosi yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan tahap atau siklus hidupnya. Pada produk yang baru diluncurkan maka perusahaan harus melakukan iklan besar-besaran agar konsumen sarannya mengetahui keberadaan produk tersebut. Dengan diketahuinya produk tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Pada akhirnya diharapkan konsumen yang telah membeli akan selalu mengutamakan pembelian pada produk itu.

c. Faktor Pelanggan/Konsumen.

Konsumen suatu perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu konsumen industri dan konsumen akhir. Dari kedua jenis konsumen ini tentu berbeda cara

penyampaian informasi yang harus dilakukan dan diberikan karena kedua konsumen itu berbeda dalam tujuannya melakukan pembelian atas suatu produk. Pada konsumen industri, mereka melakukan pembelian untuk dilakukan proses produksi lagi ataupun dijual lagi, sedangkan pada konsumen akhir, ia mengkonsumsi suatu produk untuk dinikmati sendiri.

d. Faktor Anggaran.

Perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan anggaran keuangan yang dipunyai. Setiap jenis bauran komunikasi pemasaran itu mempunyai biaya promosi yang berbeda, karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki dengan alat bauran pemasaran yang akan dipilih secara tepat.

e. Faktor Harga dan Distribusi

Penentuan harga dan distribusi dari setiap produk yang akan dipromosikan tidaklah sama satu dengan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan bauran promosi yang sesuai dengan harga produk dan distribusi produk tersebut dengan tepat.

Dari beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran seperti tersebut diatas maka perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan produk yang dihasilkannya, apakah akan melakukan promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/*public relations* (PR), penjualan pribadi atau pemasaran langsung. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk menggabungkan beberapa bauran promosi tersebut dalam satu kegiatan promosi/komunikasi pemasaran. Salah satu hal yang menarik perhatian penulis adalah tentang periklanan. Untuk itulah dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai masalah periklanan.

### 1.4.3 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk kepada kepada

masyarakat/konsumen sasarannya dengan menonjolkan keistimewaan produk yang ditawarkan melalui suatu media.

Pengertian periklanan menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) (dalam Kasali;1995:10) adalah “*any paid of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Artinya bahwa periklanan merupakan segala bentuk pembayaran dari presentasi atau promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non personal oleh sponsor yang jelas.

Secara sederhana, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Namun, pada kebanyakan iklan, tujuan periklanan lebih ditekankan untuk membujuk masyarakat yang menjadi sasaran periklanan agar mau membeli produk yang diiklankan itu. Jefkins (dalam Kasali;1995:5) menyatakan bahwa “*advertising aims to persuade people to buy*”. Pengertian ini dapat diartikan secara bebas bahwa periklanan bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian.

Pengertian periklanan yang lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (1996:100) adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui komunikasi personal maupun komunikasi non-personal yang bersifat persuasif agar konsumen atau calon pembeli mau membeli produk yang diiklankan.

Periklanan sebagai salah satu dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai sifat-sifat khusus yang berbeda dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain. Sifat khusus tersebut menurut Kotler (1998:222) adalah:

a. Presentasi Umum/*Public Presentation*

Periklanan merupakan cara berkomunikasi yang sangat umum yang memungkinkan setiap orang untuk menerima pesan yang sama atas produk yang

diiklankan. Hal ini dapat menumbuhkan perasaan pada pembeli bahwa motif mereka membeli produk itu dimaklumi olah umum.

b. Tersebar Luas/*Pervasiveness*

Periklanan mempunyai daya sebar luas yang memungkinkan pesan iklan yang sama dapat diulang berkali-kali sehingga akan memantapkan penerimaan informasi. Keadaan ini dapat juga dimanfaatkan oleh pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai produk yang diiklankan.

c. Ekspresi Yang Lebih Kuat/*Amplified Expressiveness*

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan gambar, cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun, apabila kemampuan berekspresi ini terlalu berhasil kadang-kadang dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang ada dalam iklan itu sendiri.

d. Tidak Bersifat Pribadi/*Impersonality*

Periklanan yang hanya mampu melakukan komunikasi monolog (satu arah) tidak mempunyai kemampuan untuk memaksa seperti pada wiraniaga. Hal ini terjadi karena masyarakat/konsumen tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi tersebut.

Dalam melakukan periklanannya perusahaan sebagai penghasil suatu produk tentulah mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Tujuan-tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1998:236) dapat digolongkan menurut sasaran yang ingin dicapai. Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut periklanan dapat dibedakan menjadi:

a. Periklanan Informatif

Periklanan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama atau permintaan awal. Kegiatan periklanan informatif ini terutama dilakukan secara besar-besaran pada produk baru dan produk yang sedang memasuki tahap awal dari siklus hidup produk itu sendiri. Hal tersebut dimaksudkan untuk memancing konsumen untuk melakukan pembelian pertama. Contoh periklanan informatif antara lain iklan yang menunjukkan cara kerja suatu produk, iklan

yang menginformasikan perubahan harga, iklan yang menginformasikan produk baru dll.

b. Periklanan Persuasif.

Tujuan periklanan persuasif adalah untuk memberikan pilihan terhadap suatu produk tertentu sehingga konsumen bisa selektif dalam memilih merk produk yang akan dibelinya. Beberapa periklanan persuasif memberikan perbandingan atas produk yang diiklankan dengan produk lain dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki produk yang diiklankan tersebut. Keunggulan tersebut tentunya harus dapat dibuktikan kebenarannya dan keunggulan itu tidak dapat disaingi oleh produk lain. Kegiatan periklanan yang bersifat membandingkan disebut juga iklan perbandingan atau *comparative advertising*. Kegiatan periklanan ini dilakukan terutama dalam menghadapi pasar yang makin kompetitif. Contoh periklanan yang bersifat periklanan persuasif diantaranya iklan yang mendorong konsumen untuk beralih pada merk tertentu, iklan yang bersifat membujuk untuk membeli produk tertentu, iklan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dll.

c. Periklanan Peningkat.

Iklan pengingat ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap nama atau merk tertentu suatu produk. Biasanya periklanan jenis ini dilakukan pada produk yang sudah mapan sehingga tujuan dilakukan kegiatan periklanan tidak untuk membujuk namun untuk sekedar mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat ini adalah iklan penguat/*reinforcement advertising* yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang telah mereka beli merupakan pilihan yang tepat. Contoh iklan yang bersifat pengingat antara lain iklan yang bertujuan untuk mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membeli produk itu, iklan yang mengingatkan bahwa produk tersebut segera diperlukan dalam waktu dekat dll.

Sebagaimana telah disebutkan diatas, periklanan tidak hanya bertujuan persuasif (membujuk) saja, namun ada tujuan lain diantaranya sebagai pengingat.

Periklanan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang diiklankan, jadi tidak untuk membujuk agar membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan periklanan pengingat ini, perusahaan sebagai pengiklan harus dapat membuat sebuah iklan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen/masyarakat. Periklanan tersebut dapat dituangkan secara kreatif dalam bentuk kata-kata, cetakan, gambar, warna maupun suara yang mempunyai nilai seni/mengandung unsur seni. Iklan harus dapat mengekspresikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumennya. Pesan tersebut dapat berupa penjelasan tentang manfaat produk, alasan mengapa produk itu harus dibeli oleh konsumen ataupun berupa informasi tentang perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat menghasilkan pesan periklanan yang menarik maka periklanan tersebut harus berisi pesan periklanan yang mudah dimengerti, dapat dipercaya, persuasif (bersifat membujuk), informatif, mudah diingat dan tema yang diangkat dalam iklan harus sesuai dengan produk yang diiklankan. Selain itu pesan periklanan harus dapat dimunculkan sesering mungkin agar konsumen selalu ingat dengan produk tersebut. Disamping hal-hal tersebut diatas terdapat hal lain yang juga harus diperhitungkan oleh perusahaan sebagai pengiklan. Hal tersebut adalah tentang media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan periklanannya. Media untuk menyampaikan periklanan dapat dipilih dengan berbagai pertimbangan antara lain, jangkauan media dimana iklan dipromosikan, frekuensi pemasangan iklan, waktu yang tepat untuk memasang iklan dll. Berbagai media massa dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan oleh perusahaan sebagai pengiklan. Media-media yang dapat dijadikan sebagai media periklanan bagi suatu perusahaan antara lain:

a. Media Cetak

Media cetak menurut Kasali (1995:99) dapat diartikan sebagai: "suatu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih". Media cetak dapat juga diartikan sebagai dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain atau rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diolah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dsb.

Terdapat berbagai jenis media yang dapat dikategorikan sebagai media cetak, diantaranya adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dll. Iklan-iklan yang biasanya terdapat pada media cetak antara lain iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, atau iklan layanan masyarakat. Berikut ini diuraikan tentang beberapa pengertian dari iklan-iklan yang terdapat pada media cetak tersebut (dalam Kasali;1995:106-107), diantaranya adalah:

#### 1) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang biasanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan dengan ukuran yang kecil. Iklan yang biasanya terdapat pada iklan baris antara lain: iklan lowongan kerja, iklan kehilangan, iklan jual beli kendaraan bekas, iklan yang menawarkan jasa dll.

#### 2) Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang digunakan untuk menekankan kekuatan produk suatu perusahaan kepada pasar sarasannya dan digunakan untuk mendukung kegiatan kampanye pemasaran dan juga biasanya mempunyai tarif yang sangat tinggi.

#### 3) Suplemen

Suplemen adalah suatu lembaran-lembaran yang berisi iklan-iklan suatu produk tertentu.

#### b. Media Elektronik

Media elektronik menurut Tjiptono (1996:244) adalah “media dengan teknologi elektronik yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran”. Media massa yang dikategorikan sebagai media elektronik adalah televisi dan radio.

Bentuk iklan yang biasanya terdapat pada media elektronik antara lain *sponsorship*, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat, *jingle*, pengumuman acara dll. Berikut beberapa uraian tentang arti dari sebagian iklan di media elektronik.

1) Pensponsoran/*sponsorship*

Pensponsoran adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mensponsori atau membiayai suatu acara tertentu baik di televisi maupun di radio.

2) Partisipasi

Iklan bentuk partisipasi ini biasanya berupa iklan yang disisipkan pada suatu acara tertentu pada saat acara itu berlangsung dengan durasi beberapa detik dan biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada *sponsorship*.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat ini biasanya disiarkan ditengah-tengah suatu acara dan ditampilkan atas permintaan suatu instansi pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat. Tujuannya adalah untuk menggalang solidaritas masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang timbul dimasyarakat itu sendiri atau dilingkungannya. Iklan layanan masyarakat bukanlah iklan yang bertujuan untuk mencari keuntungan bisnis semata.

c. Media Luar Ruang

Menurut Tjiptono (1996:245) media luar ruang adalah media periklanan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya seperti di bis kota, gedung, pagar, tembok, dll. Jenis media luar ruang ini dapat berupa papan reklame/*billboard*, papan nama, baliho, poster, spanduk dll.

Iklan pada media luar ruang mempunyai karakteristik tersendiri sebagaimana diungkapkan oleh Jefkins (1996:128) adalah:

- 1) Ukuran dan dominasi. Iklan luar ruang biasanya mempunyai ukuran yang cukup besar dan mendominasi pemandangan sehingga mudah menarik perhatian.
- 2) Warna. Biasanya iklan luar ruang mempunyai aneka warna dengan gambar dan pemandangan yang realistis sehingga produk yang diiklankan mudah diingat bagi orang yang telah melihatnya.

- 3) Pesan-pesan singkat. Iklan pada media luar ruang biasanya terbatas pada slogan-slogan singkat atau sekedar satu nama produk yang dicetak dengan huruf besar-besar dan mencolok.
- 4) *Zoning*. Penempatan iklan pada media luar ruang yang mempunyai tempat yang strategis akan dapat menjamin kesempatan penyimakan yang maksimal dari orang-orang yang melihatnya.
- 5) Efek yang Mencolok. Iklan yang ditampilkan pada media luar ruang harus mempunyai efek yang mencolok untuk menciptakan kesan atau ingatan pemirsa/orang yang melihatnya melalui penebalan warna, ukuran dan pengulangan.

d. Media Lini Bawah

Media lini bawah menurut Tjiptono (1996:246) diartikan sebagai media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Pada umumnya bentuk periklanan pada media lini bawah yang digunakan adalah pameran, *point of purchase*, *direct mail*, *merchandising schemes*, dll. Dari masing-masing contoh media lini bawah tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Pameran

Kegiatan periklanan melalui pameran umumnya mempunyai dua tujuan yaitu pameran dengan berdagang dan pameran tanpa berdagang. Namun dalam perkembangannya pameran semakin dimanfaatkan untuk menjaring pembeli maupun pembeli potensial. Bentuk-bentuk pameran menurut Kasali (1995:143) ada empat macam yaitu :

- (a) *Generals Fair*, yaitu pameran yang bersifat umum yang mencakup berbagai produk mulai dari barang-barang konsumsi, barang-barang industri hingga produk jasa. Pameran dalam bentuk seperti ini biasanya berlangsung dalam waktu yang lama.
- (b) *Spesilaized Show*, yaitu pameran yang bersifat khusus dengan menampilkan produk tertentu yang mempunyai pasar yang khusus pula dengan waktu pameran yang singkat.
- (c) *Consumers Fair*, yaitu pameran yang menampilkan produk-produk untuk konsumsi rumah tangga biasa.

- (d) *Solo Exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan oleh suatu lembaga atau perusahaan tertentu untuk memamerkan hasil produksinya kepada masyarakat. Biasanya acara ini diselenggarakan di hotel-hotel atau tempat-tempat khusus yang lain dan pamerannya bersifat tunggal.

## 2) *Direct Mail*

*Direct mail* merupakan salah satu media periklanan yang bertujuan untuk menjual produk dari pengiklan secara langsung kepada konsumennya. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon atau kupon yang disebarluaskan melalui media cetak.

Periklanan melalui media *direct mail* mempunyai karakteristik yang tersendiri yang berbeda dengan media periklanan yang lain. Karakteristik tersebut oleh Jefkins (1996:190-191) diungkapkan sebagai berikut:

- (a) Terkendali. *Direct mail* yang berisi penawaran barang atau jasa tertentu yang dialamatkan pada orang-orang tertentu yang mempunyai identitas yang dikenal dan mempunyai potensi sebagai konsumen. Pekerjaan dan status sosial konsumen sasaran pada periklanan *direct mail* sudah diketahui oleh pengirim sebagai pengiklan. Hal ini berarti bahwa *direct mail* dialamatkan pada sekelompok orang eksklusif sehingga kuantitasnya dapat selalu dikendalikan. Bentuk-bentuk pesannya dapat dibuat bervariasi sesuai dengan karakteristik orang yang dituju.
- (b) Ekonomis/murah. Berkaitan dengan sifat/karakteristik yang terkendali maka periklanan melalui media *direct mail* bersifat ekonomis. Artinya bahwa orang-orang yang dikirim hanya orang yang benar-benar berpotensi sebagai konsumen, sedang yang tidak berpotensi tidak dikirim karena dapat menimbulkan pemborosan. Alasan lain yang berkaitan dengan keekonomisan media iklan melalui *direct mail* adalah karena *direct mail* hanya memerlukan satu naskah dan ilustrasi yang lebih sederhana dari periklanan pada media iklan yang lain terutama media cetak.
- (c) Bersifat Personal. Periklanan yang dilakukan melalui media *direct mail* bisa dibuat dengan sifat personal dan *direct mail* disampaikan pada orang-orang yang diseleksi maka penawaran melalui *direct mail* akan disambut hangat oleh penerima. *Direct mail* dapat dibuat khusus dengan teknik-teknik tertentu sehingga

- (d) *Solo Exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan oleh suatu lembaga atau perusahaan tertentu untuk memamerkan hasil produksinya kepada masyarakat. Biasanya acara ini diselenggarakan di hotel-hotel atau tempat-tempat khusus yang lain dan pamerannya bersifat tunggal.

## 2) *Direct Mail*

*Direct mail* merupakan salah satu media periklanan yang bertujuan untuk menjual produk dari pengiklan secara langsung kepada konsumennya. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon atau kupon yang disebarluaskan melalui media cetak.

Periklanan melalui media *direct mail* mempunyai karakteristik yang tersendiri yang berbeda dengan media periklanan yang lain. Karakteristik tersebut oleh Jefkins (1996:190-191) diungkapkan sebagai berikut:

- (a) Terkendali. *Direct mail* yang berisi penawaran barang atau jasa tertentu yang dialamatkan pada orang-orang tertentu yang mempunyai identitas yang dikenal dan mempunyai potensi sebagai konsumen. Pekerjaan dan status sosial konsumen sasaran pada periklanan *direct mail* sudah diketahui oleh pengirim sebagai pengiklan. Hal ini berarti bahwa *direct mail* dialamatkan pada sekelompok orang eksklusif sehingga kuantitasnya dapat selalu dikendalikan. Bentuk-bentuk pesannya dapat dibuat bervariasi sesuai dengan karakteristik orang yang dituju.
- (b) Ekonomis/murah. Berkaitan dengan sifat/karakteristik yang terkendali maka periklanan melalui media *direct mail* bersifat ekonomis. Artinya bahwa orang-orang yang dikirim hanya orang yang benar-benar berpotensi sebagai konsumen, sedang yang tidak berpotensi tidak dikirim karena dapat menimbulkan pemborosan. Alasan lain yang berkaitan dengan keekonomisan media iklan melalui *direct mail* adalah karena *direct mail* hanya memerlukan satu naskah dan ilustrasi yang lebih sederhana dari periklanan pada media iklan yang lain terutama media cetak.
- (c) Bersifat Personal. Periklanan yang dilakukan melalui media *direct mail* bisa dibuat dengan sifat personal dan *direct mail* disampaikan pada orang-orang yang diseleksi maka penawaran melalui *direct mail* akan disambut hangat oleh penerima. *Direct mail* dapat dibuat khusus dengan teknik-teknik tertentu sehingga

mempunyai bentuk yang indah dan mengesankan. Hal tersebut akan membawa dampak bahwa konsumen merasa dihargai. Namun yang perlu diingat bahwa semua itu tidak perlu diperlakukan secara berlebihan karena akan dapat menimbulkan kecurigaan dari penerima pesan.

(d) Cepat. Kegiatan periklanan melalui *direct mail* dapat dilakukan dengan cepat. Oleh karena itu media periklanan melalui *direct mail* merupakan media iklan yang fleksibel dan bisa digunakan dalam keadaan darurat seperti adanya penawaran khusus, adanya ancaman dari pesaing atau berkembangnya isu sesaat di masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dll.

(e) Media Utama. Bagi beberapa pengiklan, *direct mail* merupakan media periklanan garis depan atau media yang utama, meskipun hanya berbentuk secarik kertas atau sisipan literatur penjualan. *Direct mail* dapat dilakukan secara bersamaan dengan media iklan yang lain misalnya media cetak.

### 3) *Point of Purchase*

*Point of purchase* merupakan media periklanan dengan menampilkan *display* yang menarik untuk mendukung penjualan dan dapat dijadikan sebagai impuls yang merangsang pembelian. Dalam suatu studi menunjukkan bahwa ada sebagian besar konsumen yang membeli ditempat tanpa berpikir sebelumnya (dalam Kasali 1995:145). Keadaan ini harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pengiklan dengan menampilkan *display* semenarik mungkin sehingga merangsang pembelian bagi orang yang melihatnya.

### 4) *Merchandising Schemes*

*Merchandising schemes* oleh Kasali(1995:146) diartikan sebagai periklanan yang berusaha untuk mempertahankan pembelian lewat celah yang terlupakan. *Merchandising schemes* ini dapat berupa cinderamata untuk konsumen seperti kaos jam dinding, payung, dll.

Pesan-pesan dalam periklanan yang disampaikan melalui media-media seperti diatas harus sesuai dengan sasaran khalayaknya. Setiap media periklanan mempunyai sasaran konsumen tersendiri. Perusahaan sebagai pihak yang ingin menyampaikan pesan harus menyesuaikan sasaran penyampaian iklan dengan sasaran media itu sendiri. Apabila tidak ada kesesuaian maka bisa berakibat pesan

yang ingin disampaikan perusahaan tidak mengenai sasarannya karena pemilihan media yang keliru. Sebaliknya, jika sasaran yang akan dituju oleh pemasang iklan sesuai dengan sasaran media yang dipilih maka akan membawa manfaat bagi perusahaan pemasang iklan karena pesan yang ingin disampaikan tepat mengenai sasarannya. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan ingin melakukan kampanye periklanan maka ada banyak hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan, misalnya produk apa yang mereka pasarkan, khalayak sasaran produk tersebut, bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan dan media apa yang dipilih sebagai media penyampai pesan perusahaan. Apabila hal-hal tersebut dapat dirumuskan maka harapan keberhasilan suatu periklanan dapat dicapai. Keberhasilan kegiatan periklanan akan membawa manfaat atau keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan tersebut menurut Angipora (1999:230) adalah :

- a. Menghemat biaya. Periklanan yang dilaksanakan secara sekaligus dalam waktu yang bersamaan akan dapat mendatangi konsumennya dalam jumlah yang besar.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud. Media periklanan yang akan dipakai dapat disesuaikan dengan sasaran/konsumen produk tersebut. Misalnya produk kecantikan dapat diiklankan pada majalah wanita.
- c. Selalu mengingatkan pembeli atau calon pembeli. Iklan yang dimuat di media, terutama media cetak dapat dilihat atau dibaca sewaktu-waktu karena bersifat permanen.
- d. Membentuk motif berlangganan/*patronage motive*. Iklan dapat diarahkan untuk membeli produk tertentu atau pada waktu/tempat tertentu pula.

Keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari keberhasilan periklanan diatas pada akhirnya diharapkan akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli pada suatu produk tertentu. Namun, terdapat satu hal yang perlu diingat bahwa tidak hanya periklanan saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan apakah ia akan membeli suatu produk tertentu atau tidak membeli.

#### **1.4.4 Keputusan Membeli**

Periklanan sebagai salah satu dari alat komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian

konsumen. Konsumen dirangsang agar mau membeli produk yang ditawarkan melalui iklan yang ditampilkan di berbagai media. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen sasaran yang ingin dituju. Apabila perusahaan mengetahui dan dapat mengidentifikasi perilaku konsumennya maka perusahaan dapat menyiasati peluang-peluang pasar yang belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sarannya. Perusahaan juga dapat merancang program promosi dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumen sarannya.

Menurut Louden dan Bitta (dalam Angipora;1999:94) perilaku konsumen adalah : “proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa)”. Pengertian lain dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Engel dkk (1994:3) adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Berdasarkan pada dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan masyarakat atau individu-individu dalam mengambil suatu keputusan yang bertujuan untuk memperoleh dan memanfaatkan produk barang maupun jasa. Setiap konsumen dari sebuah perusahaan tentulah mempunyai perilaku yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Perbedaan perilaku ini akan berdampak pada pengambilan keputusan yang diambil yang berkaitan dengan pembelian suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen tersebut. Keberagaman perilaku konsumen tersebut harus dapat disiasati oleh pemasar sehingga pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai selera konsumen.

Disamping itu perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana suatu keinginan membeli itu muncul di benak konsumen. Hal ini berkaitan dengan latar belakang yang berbeda-beda pada tiap konsumen yang dapat mempengaruhi munculnya keinginan membeli. Menurut Berkman dan Gilson (1978:406-407) terdapat tiga pendekatan yang dapat menjelaskan bagaimana sebuah keinginan membeli itu timbul pada diri konsumen. Tiga pendekatan tersebut antara lain:

a. Pendekatan Motivasi Penggerak/*Motivation-Arcusal Approach*

Berkman dan Gilson menyatakan bahwa keinginan membeli konsumen pada diri konsumen muncul karena adanya dorongan motif. Kehadiran motif pada diri konsumen tersebut merupakan faktor penggerak bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor penggerak yang tinggi tersebut akan menggerakkan konsumen untuk mencari informasi yang cepat dan tepat yang berkaitan apa yang diinginkan sehingga dapat memuaskannya. Kegiatan yang termasuk mencari informasi adalah kegiatan mencari informasi kegiatan pemasaran di media massa, kegiatan pemasaran di gerai-gerai toko dll.

b. Pendekatan Pengenalan Masalah/*The Problem Recognition Approach*

Pendekatan kedua adalah pendekatan pengenalan masalah. Pada pendekatan ini konsumen menyadari dan mengenali masalah-masalah yang harus dipecahkan dalam aktifitas pembeliannya. Beberapa kasus menunjukkan bahwa pada tiap-tiap konsumen terdapat ketidaksesuaian antara keadaan sebenarnya (masalah) dan keinginan (memilih diantara beberapa pilihan) yang harus dipenuhi dalam mengkonsumsi sesuatu.

c. Pendekatan Pengurangan Konflik/*The Conflict-Reduction Approach*

Pendekatan ini diambil dari pendekatan psikologis dimana reaksi seseorang terhadap situasi tertentu relatif konstan. Namun penyelesaian akhir dari konflik terdapat keberagaman. Akibat dari perilaku yang seperti inilah yang disebut sebagai perilaku membeli.

Dalam setiap keputusan yang diambil, konsumen tentu berusaha untuk menghindari resiko-resiko yang dapat timbul akibat keputusan yang salah. Hal ini berkaitan dengan resiko-resiko yang dapat menimpa konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Namun, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan pembelian yang keliru. Bauer (dalam Berkman dan Gilson;1978:420) menyatakan terdapat enam hal yang dapat dilakukan guna mengurangi resiko pembelian. Enam hal tersebut adalah:

- a. Hanya membeli produk dengan merk yang pasti. Hal ini dapat dikatakan sebagai loyalitas merk. Bauer menyatakan bahwa loyalitas merk yang tinggi

merupakan suatu hal yang dapat dilakukan untuk mengontrol dan mengurangi resiko dalam pembelian.

- b. Hanya membeli produk yang diiklankan secara nasional. Beberapa konsumen beranggapan bahwa apabila sebuah merk produk tidak diiklankan secara nasional maka produk tersebut mempunyai kualitas yang rendah. Pada beberapa kasus hal tersebut memang dapat dibenarkan, namun kadang-kadang merk yang sedikit diketahui umum atau merk khusus mempunyai kualitas yang sama dengan merk produk yang diiklankan secara luas.
- c. Hanya membeli merk produk yang termurah. Apabila dalam pembeliannya konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai ukuran atas merk yang lebih mahal, maka konsumen berusaha untuk mendapatkan merk produk dengan harga yang lebih murah untuk memuaskan kebutuhannya. Pada beberapa konsumen hal tersebut bukanlah suatu strategi membeli yang biasa digunakannya. Dalam beberapa kasus, pembelian merk produk yang lebih murah ini merupakan strategi yang sangat efektif.
- d. Hanya membeli merk produk yang termahal. Beberapa konsumen yang merasa beresiko tinggi dalam memilih merk produk, maka mereka akan memilih merk produk yang harganya tinggi. Hal ini diikuti dengan asumsi bahwa mereka membayar harga yang mahal karena mementingkan produk yang terbaik. Konsumen dengan perilaku seperti ini termasuk dalam konsumen yang terlalu membesar-besarkan hubungan antara harga dan kualitas, meskipun hubungan antara harga dan kualitas tidaklah selalu valid.
- e. Hanya membeli produk dengan jumlah yang sedikit. Menurut strategi ini resiko dalam pembelian dapat ditekan apabila kita mempunyai "persediaan" dalam jumlah yang sedikit dari suatu merk produk yang kurang memuaskan. Hal ini berkaitan dengan promosi produk baru dengan kemasan "produk perkenalan" yang berusaha mengurangi resiko konsumen untuk mencoba beberapa produk inovatif atau produk baru.
- f. Hanya membeli produk yang jelas dan fungsional. Suatu produk dengan berbagai atribut atau embel-embel dalam berbagai bentuk merupakan hal yang tidak perlu dan mempermahal produk itu. Sebagian konsumen merasa tidak

senang dengan produk-produk yang jarang ada di pasar karena hal ini akan menghambat pemuasan kebutuhan mereka.

Dengan diketahuinya hal-hal yang dapat mengurangi resiko pembelian maka konsumen dapat menghindari resiko-resiko yang tidak diinginkannya. Dalam memutuskan suatu pembeliannya, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Panglaykimdkk (1993:2.15) adalah:

a. Faktor Ekstern yang terdiri dari:

- 1) Pengaruh kebudayaan.
- 2) Pengaruh kelas sosial.
- 3) Pengaruh kelompok referensi.
- 4) Pengaruh keluarga.

b. Faktor Intern yang terdiri dari:

- 1) Motivasi.
- 2) Pengamatan.
- 3) Proses belajar.
- 4) Konsep diri.
- 5) Sikap.

a. Faktor Ekstern

1) Pengaruh Kebudayaan

Budaya menurut Mangkunegara (1988:42) merupakan “hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku seseorang akan ditentukan oleh budaya yang melingkupinya dengan perubahan yang terus terjadi sesuai dengan perkembangan dan kemajuan masyarakat itu sendiri.

2) Pengaruh Kelas Sosial.

Kelas sosial oleh Engel dkk (1994:47) diartikan sebagai “pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi dalam nilai, minat perilaku yang sama, yang dibedakan dari perbedaan status sosial ekonominya. Kelas sosial masyarakat yang berbeda-beda berpengaruh pada perilakunya dalam membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

3) Pengaruh Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini

mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa. Karena itulah konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Contoh kelompok referensi adalah perkumpulan olah raga, serikat buruh, perkumpulan agama, dll.

Setiap kelompok referensi biasanya mempunyai seorang yang dapat mempengaruhi perilaku anggotanya dalam membeli produk barang atau jasa. Dalam hal ini pemasar harus dapat mengetahui pelopor opini suatu kelompok referensi karena pelopor opini tersebut dapat mempengaruhi opini kelompok yang lain.

#### 4) Pengaruh Keluarga.

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan perilaku membeli konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda-beda dalam menyikapi pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga menurut Engel dkk (1994:194) diartikan sebagai “kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui perkawinan atau adaopsi dan tinggal bersama”.

Perilaku yang berbeda-beda dari tiap anggota keluarga perlu dipahami oleh pemasar sehingga pemasar tahu siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam tiap anggota keluarga.

#### b. Faktor Intern

##### 1) Motivasi

Motif diartikan oleh Panglaykim dkk (1990:2.20) sebagai “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan”. Dorongan yang kuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut akan dapat membangkitkan motivasi seseorang untuk mendapatkan kepuasan. Setiap individu akan memotivasi dirinya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

##### 2) Pengamatan

Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indra dan kemudian menginterpretasikan berdasarkan pengalamannya. Berdasarkan pengalamannya

setiap individu akan mempunyai pandangan tertentu tentang suatu produk, apakah produk itu sesuai dengan persepsi atau pandangan yang dimiliki individu tersebut.

### 3) Proses Belajar

Konsumen melakukan proses belajar melalui pembelian yang telah dilakukannya. Dalam proses belajar itu konsumen akan menanggapi atau memperoleh kepuasan atautkah sebaliknya. Jika konsumen kecewa terhadap produk yang telah dibelinya maka akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya, apakah mau membeli kembali atau tidak mau membeli lagi.

### 4) Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri merupakan pengidentifikasian diri sendiri pada setiap orang. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar harus dapat menyediakan dan melayani apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan konsep diri konsumen tersebut.

Kepribadian diartikan sebagai sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Kepribadian konsumen berpengaruh terhadap pandangan dan pengambilan keputusan yang akan diambil dalam melakukan pembelian.

### 5) Pembentukan Sikap

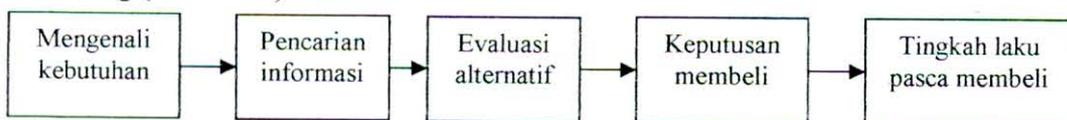
Sikap diartikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh individu terhadap rangsangan lingkungannya. Berkaitan dengan perilaku pembelian, sikap individu terhadap suatu merk produk tertentu dapat dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang diperlukan konsumen sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat dipahami oleh pemasar jika pemasar ingin berhasil memasarkan produknya. Pemasar juga harus dapat memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan membeli.

Keputusan membeli bagi konsumen adalah menyangkut keputusan untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk barang atau jasa. Berkaitan dengan keputusan membeli ini, Stanton (1991:165) berpendapat bahwa

Keputusan membeli adalah dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dsb.

Berdasarkan pendapat Stanton diatas dapat diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan membeli terdapat dua alternatif, yaitu membeli dan tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli. Tahap-tahap yang akan dilewati dalam proses keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (1997:162) adalah:



Gambar 2. Proses Keputusan Membeli.

Uraian dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

a. Mengenal Kebutuhan

Tahap mengenali kebutuhan merupakan tahap awal dari sebuah proses keputusan membeli. Pada tahap ini konsumen mulai mengenali kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Perusahaan sebagai penghasil produk yang ingin memasarkan produknya harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya, setelah konsumen tersebut mengetahui dan mengenal produk apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Hal ini dapat dikatakan sebagai peningkatan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk. Apabila dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut sangat kuat maka konsumen akan sangat mungkin segera membeli produk tersebut.

Di pihak perusahaan, hal yang harus diperhatikan adalah sumber-sumber informasi yang akan dijadikan sebagai acuan informasi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler (1997:171) sumber informasi yang dapat dijadikan acuan itu ada empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber informasi pribadi, informasi di dapat dari teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber informasi komersial, informasi didapat dari iklan, tenaga penjual perusahaan, pedagang atau pameran.
- 3) Sumber publik, informasi didapat dari media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, informasinya didapat dari penanganan, pengkajian atau pemakaian produk tersebut.

Sumber-sumber informasi diatas mempunyai pengaruh yang beragam terhadap konsumen berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengetahui sumber informasi konsumen dan pentingnya sumber informasi tersebut terhadap konsumen

#### c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapat oleh konsumen dapat digunakan untuk menentukan pilihan dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya konsumen akan menentukan sikap atau pilihan atas berbagai macam produk berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.

#### d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen membentuk pilihan atas suatu produk dan membentuk niat untuk membeli. Namun ada dua faktor yang menentukan antara niat membeli dengan keputusan membeli. Faktor-faktor itu menurut Kotler (1997:174) adalah :

##### 1) Faktor Pendirian Orang Lain.

Sejauh mana faktor pendirian orang lain ini mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :

- (a) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
  - (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- ##### 2) Faktor Situasi Yang Tak Diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

- 1) Sumber informasi pribadi, informasi di dapat dari teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber informasi komersial, informasi didapat dari iklan, tenaga penjual perusahaan, pedagang atau pameran.
- 3) Sumber publik, informasi didapat dari media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, informasinya didapat dari penanganan, pengkajian atau pemakaian produk tersebut.

Sumber-sumber informasi diatas mempunyai pengaruh yang beragam terhadap konsumen berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengetahui sumber informasi konsumen dan pentingnya sumber informasi tersebut terhadap konsumen

#### c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapat oleh konsumen dapat digunakan untuk menentukan pilihan dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya konsumen akan menentukan sikap atau pilihan atas berbagai macam produk berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.

#### d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen membentuk pilihan atas suatu produk dan membentuk niat untuk membeli. Namun ada dua faktor yang menentukan antara niat membeli dengan keputusan membeli. Faktor-faktor itu menurut Kotler (1997:174) adalah :

##### 1) Faktor Pendirian Orang Lain.

Sejauh mana faktor pendirian orang lain ini mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :

(a) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen

(b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

##### 2) Faktor Situasi Yang Tak Diantisipasi.

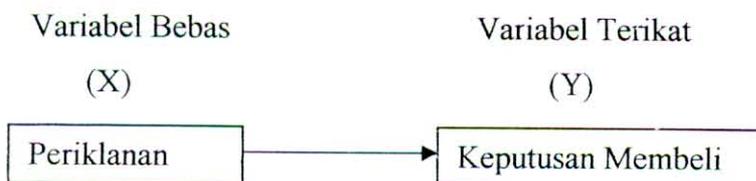
Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila harapan-harapan dalam pembelian yang telah dilakukan dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen ini merupakan salah satu pendorong bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila harapan-harapannya dalam melakukan pembelian tidak terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk dapat memenuhi harapan konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang akan semakin besar dan hal ini akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Kelima tahapan keputusan pembelian diatas pada kenyataannya tidak seluruhnya dilakukan oleh semua konsumen dalam melakukan pembelian. Keseluruhan proses itu hanya mungkin dilakukan pada saat melakukan pembelian produk yang bersifat khusus seperti produk yang bersifat eksklusif dengan harga yang mahal.

### 1.5 Model Analisis



Gambar 3. Model Analisis

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan tahapan dalam penelitian yang dapat membantu proses penelitian ilmiah untuk memperoleh hasil penelitian seobyektif mungkin. Hipotesis merupakan pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Nazir (1988:182) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat diketahui bahwa kebenaran suatu hipotesis harus dibuktikan lebih lanjut apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Selanjutnya, sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli konsumen dalam membeli sabun mandi merk Lifebuoy.

Ha : Ada pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli konsumen dalam membeli sabun mandi merk Lifebuoy.

### 1.7 Asumsi

Asumsi merupakan batasan atau anggapan dimana anggapan tersebut merupakan suatu hal yang berada diluar kemampuan peneliti. Asumsi tersebut bertujuan untuk memperkuat kadar keilmiahannya suatu penelitian dan mendukung hipotesis yang ada. Berdasarkan hipotesis diatas maka asumsi dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden bersikap jujur dan obyektif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.
- b. Responden mengetahui adanya iklan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik yaitu di televisi dan radio
- c. Pada saat dilakukan penelitian ini iklan sabun mandi merk Lifebuoy masih ditayangkan di televisi dan diperdengarkan di radio.

### 1.8 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini didasari oleh konsep-konsep atau teori-teori yang masih bersifat abstrak. Oleh karena itu konsep atau teori tersebut perlu dioperasionalkan terlebih dahulu ke dalam bentuk yang lebih konkret. Konsep-konsep atau teori-teori tersebut dirinci dan dijabarkan kedalam pengertian yang jelas sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian di lapangan. Konsep-konsep atau teori-teori yang dioperasionalkan tersebut adalah:

#### a. Periklanan

Periklanan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai kegiatan atau aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan. Informasi itu disampaikan dalam bentuk pesan-pesan iklan yang berupa tulisan, warna, gambar, suara dan/atau gerak. Untuk mengetahui apakah informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, maka periklanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut:

- 1) Informatif tidaknya pesan iklan.
- 2) Tingkat pemahaman terhadap pesan iklan.
- 3) Tingkat kepercayaan terhadap pesan iklan.
- 4) Daya ingat terhadap motto/slogan dalam iklan.
- 5) Pemilihan tema yang diangkat dalam iklan.
- 6) Intensitas kemunculan iklan.
- 7) Kemampuan pesan iklan memotivasi pembelian.

#### b. Keputusan Membeli

Keputusan membeli dalam penelitian ini diartikan sebagai pilihan yang dijatuhkan responden untuk membeli atau tidak membeli produk yang diiklankan yaitu sabun mandi merk Lifebuoy. Jadi, dalam hal ini keputusan membeli dibagi menjadi dua yaitu membeli dan tidak membeli. Membeli diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan sabun mandi Lifebuoy dengan membayar sejumlah uang tertentu.

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui atau menemukan sesuatu yang baru tentang suatu masalah atau fenomena yang sedang berkembang. Sehubungan dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui apakah kegiatan periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen dalam membeli sabun mandi merk Lifebuoy maka jenis penelitian ini bersifat diskriptif analitis. Diskriptif analitis dapat diartikan bahwa penelitian ini akan menjelaskan

dan menguraikan data-data yang didapatkan dari penelitian di lapangan. Data-data tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap responden dengan menyebarkan angket atau kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan apa yang diteliti. Data-data yang telah diperoleh itu kemudian diolah dan analisis dengan menggunakan rumus statistik.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang tinggal di kota Pasuruan. Dalam penelitian ini rumah tangga diartikan sebagai kelompok sosial terkecil dalam masyarakat yang tinggal bersama dan pengurusan kebutuhan sehari-harinya dikelola menjadi satu yang terdiri dari: ayah, ibu; ayah, ibu, anak; ayah, anak; ibu, anak.

#### b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang dianggap dapat mewakili populasi. Alasan pemilihan ibu-ibu rumah tangga sebagai sampel antara lain dengan memperhatikan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa pada umumnya kegiatan pembelian sabun mandi dalam suatu rumah tangga banyak dilakukan oleh ibu rumah tangga meskipun dalam pemilihan merknya dapat dipengaruhi oleh keluarga (suami, anak), saudara, teman atau faktor-faktor yang lain. Selain itu alasan lainnya adalah adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada pada peneliti seperti keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga tidak memungkinkan dilakukan penelitian pada semua populasi.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berpijak pada pendapat Rachmad (1989:113) dengan menggunakan rumus Yamani yang

formulasinya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = populasi

d = Bond of Error (10%)

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti maka terlebih dahulu disajikan data tentang jumlah populasi yang tersebar di tiga kecamatan di kota Pasuruan pada tahun 2001 yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah Populasi pada Tiap Kecamatan di Kota Pasuruan Tahun 2001

Kecamatan	Jumlah populasi(rumah tangga)
1. Gadingrejo	12.777
2. Purworejo	12.714
3. Bugulkidul	9.998
Jumlah	35.489

Sumber : BPS Pasuruan

Dari data yang terdapat pada tabel diatas kemudian dihitung jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus Yamani dan perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{35489}{35489 \times (10\%)^2 + 1} \\
 &= 99,72 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 100 orang. Berdasarkan sebaran wilayahnya maka sampel akan disebar secara proporsional random sampling dan perhitungan untuk masing-masing wilayah kecamatan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Tabel Perhitungan Jumlah Sampel pada Tiap Kecamatan di Kota Pasuruan

Kecamatan	Perhitungan sampel	Jumlah Sampel
1. Gadingrejo	$(12777 \div 35489) \times 100 = 36,00$	36
2. Purworejo	$(12714 \div 35489) \times 100 = 35,83$	36
3. Bugulkidul	$(9998 \div 35489) \times 100 = 28,17$	28

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada tiap kecamatan terdiri dari 36 di kecamatan Gadingrejo, 36 di kecamatan Purworejo dan 28 di kecamatan Bugulkidul.

### 1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Teknik Kuisisioner

Teknik kuisisioner dimaksudkan sebagai penyebaran kuisisioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan oleh penulis. Kuisisioner tersebut berisi beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan berupa pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden secara langsung. Pengisian kuisisioner ini ditunggu oleh penulis sehingga apabila ada pertanyaan yang kurang jelas penulis dapat segera menjelaskan maksudnya.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui data-data tentang perkembangan penjualan sabun mandi merk Lifebuoy di Kota Pasuruan dari tahun 2000-2001. Data-data tersebut diperoleh dari PT Cipta Niaga sebagai distributor sabun mandi merk Lifebuoy di Pasuruan yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Dokumentasi yang lain dilakukan pada Kantor BPS Pasuruan untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan gambaran umum daerah penelitian.

### 1.9.4 Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul tersebut perlu untuk diolah kembali kedalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan analisis data antara lain:

a. Pemeriksaan Data/*Editing*.

Pemeriksaan data bertujuan untuk meneliti kembali atau memeriksa ulang data-data yang telah terkumpul. Data-data tersebut diteliti apakah dalam keadaan baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan penelitian yang dilakukan. Pemeriksaan data dilakukan terhadap jawaban-jawaban yang telah diisikan pada kuisisioner.

b. Pemberian Skor.

Data-data yang telah diperiksa dan diteliti tersebut kemudian diberi skor/nilai. Dalam penelitian ini pemberian nilai dilakukan secara bertingkat

### 1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Teknik Kuisisioner

Teknik kuisisioner dimaksudkan sebagai penyebaran kuisisioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan oleh penulis. Kuisisioner tersebut berisi beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan berupa pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden secara langsung. Pengisian kuisisioner ini ditunggu oleh penulis sehingga apabila ada pertanyaan yang kurang jelas penulis dapat segera menjelaskan maksudnya.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui data-data tentang perkembangan penjualan sabun mandi merk Lifebuoy di Kota Pasuruan dari tahun 2000-2001. Data-data tersebut diperoleh dari PT Cipta Niaga sebagai distributor sabun mandi merk Lifebuoy di Pasuruan yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Dokumentasi yang lain dilakukan pada Kantor BPS Pasuruan untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan gambaran umum daerah penelitian.

### 1.9.4 Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul tersebut perlu untuk diolah kembali kedalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan analisis data antara lain:

a. Pemeriksaan Data/*Editing*.

Pemeriksaan data bertujuan untuk meneliti kembali atau memeriksa ulang data-data yang telah terkumpul. Data-data tersebut diteliti apakah dalam keadaan baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan penelitian yang dilakukan. Pemeriksaan data dilakukan terhadap jawaban-jawaban yang telah diisikan pada kuisisioner.

b. Pemberian Skor.

Data-data yang telah diperiksa dan diteliti tersebut kemudian diberi skor/nilai. Dalam penelitian ini pemberian nilai dilakukan secara bertingkat

menurut skala ordinal, mulai dari nilai yang tertinggi sampai yang terendah yaitu 3, 2, dan 1. Untuk setiap jawaban a dalam kuisisioner mempunyai skor 3, jawaban b skornya 2 dan jawaban c skornya 1.

c. Membuat Tabulasi/*Tabulating*.

Data-data yang telah diberi skor itu agar mudah dibaca dan dihitung perlu dibuatkan tabulasi. Tabulasi adalah mengelompokkan data-data kedalam tabel-tabel berdasarkan jawaban-jawaban yang sama. Berdasarkan tabel-tabel tersebut maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan dalam kuisisioner.

d. Analisis Data/*Analizing*.

Analisis data merupakan langkah terakhir dalam tahap pengolahan data. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi Kuadrat ( $X^2$ ). Teknik ini dapat digunakan untuk menetapkan signifikansi perbedaan-perbedaan antara dua atau lebih kelompok independen berdasarkan data diskrit serendah-rendahnya nominal. Rumus Chi Kuadrat ( $X^2$ ) ( Hadi ;1987:317)

adalah :

$$\text{Rumus } X^2 \text{ adalah : } X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

$$\text{Rumus } fh \text{ adalah : } fh = \frac{(\sum \text{kategori})(\sum \text{golongan})}{\text{total}}$$

$$\text{atau } fh = \frac{(nk)(ng)}{\text{total}}$$

Keterangan:

$X^2$  = Chi Kuadrat

$Fo$  = Frekuensi yang diobservasi

$Fh$  = Frekuensi yang diharapkan

Selanjutnya untuk menguji  $H_0$  apakah signifikan atau tidak, yaitu dengan cara membandingkan  $X^2$  hitung dengan  $X^2$  tabel dengan tingkat kepercayaan

95% atau taraf resiko 5% dan derajat kebebasan  $db = (k-1) (b-1)$ . Jika  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan apabila  $X^2$  tabel lebih besar dari  $X^2$  hitung maka  $H_0$  diterima.

#### **1.9.5 Teknik Penarikan Kesimpulan**

Tahap penarikan kesimpulan ini merupakan tahapan yang terakhir dalam sebuah penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada pengolahan data yang telah dilakukan yang kemudian dicocokkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Apabila  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan sebaliknya.



## II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 2.1 Keadaan Geografis

Kota Pasuruan adalah daerah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 4 m diatas permukaan air laut dan berjarak  $\pm$  60 km di sebelah tenggara Kota Surabaya yang merupakan ibukota Propinsi Jawa Timur. Kota Pasuruan merupakan tempat pemasaran hasil industri dan perdagangan dari daerah produsen di bagian selatannya sebelum barang tersebut dipasarkan ke Surabaya. Secara geografis, Kota Pasuruan berkedudukan pada  $112^{\circ}45'$  -  $112^{\circ}55'$  BT dan  $7^{\circ}35'$  -  $7^{\circ}45'$  LS. Suhu udara di kota Pasuruan berkisar antara  $23^{\circ}$  C pada suhu udara minimum dan  $32,2^{\circ}$  C pada suhu udara maksimum. Umumnya tingkat kelembapan udara minimum berkisar antara 55% sampai 67%, sedang kelembapan udara maksimum berkisar antara 88% sampai 95%. Namun pada daerah-daerah yang berada di dekat pantai mempunyai tingkat kelembapan udara relatif yang tinggi.

Di Kota Pasuruan mengalir 6 sungai dengan total panjang  $\pm$  26,50 km. Keadaan ini memungkinkan untuk dibuatnya irigasi teknis dan sangat kondusif untuk area pertanian tanaman pangan khususnya padi. Sementara itu di dekat pantai cukup potensial untuk budidaya ikan atau udang ditambak.

Mengingat wilayah kota Pasuruan mempunyai kemiringan antara 0-1% dan ketinggian mempunyai range antara 0-10 m dari permukaan laut maka keberadaan sungai-sungai tersebut selain menguntungkan juga merugikan karena di musim penghujan merupakan daerah yang rawan banjir terutama di bagian utara. Hal ini disebabkan karena di wilayah tersebut terdapat bagian yang agak cekung sehingga menghambat pembuangan air ke laut.

Secara umum musim di kota Pasuruan tidak jauh berbeda dengan musim di daerah lain di Indonesia. Musim yang dikenal adalah musim penghujan dan musim kemarau. Perubahan musim tersebut dipengaruhi oleh arus angin yang bertiup di Indonesia. Pada bulan Juni-September arus angin berasal dari benua Australia yang tidak banyak mengandung uap air. Hal tersebut mengakibatkan

datangnya musim kemarau. Dan pada bulan Oktober-Maret arus angin berasal dari benua Asia yang banyak mengandung uap air sehingga mengakibatkan terjadinya musim penghujan. Keadaan tersebut berganti setiap enam bulan sekali setelah adanya masa peralihan pada bulan April-Mei dan bulan Oktober-Nopember.

Sekitar 15% tanah di kota Pasuruan merupakan tanah yang berjenis hidromorfik kelabu. Tanah dengan jenis ini merupakan tanah yang cocok untuk usaha tambak dan pembuatan garam yang terdapat di sepanjang pantai. Di kota ini juga mengalir tiga sungai besar yaitu S. Welang, S. Gembong, dan S. Petung dan ketiga sungai tersebut bermuara di selat Madura dan pada muara sungai Gembong terdapat pelabuhan sungai.

Luas wilayah kota Pasuruan secara keseluruhan adalah 35,29 km<sup>2</sup>. Luas wilayah tersebut terbagi dalam tiga kecamatan yaitu kecamatan Gadingrejo, kecamatan Purworejo dan kecamatan Bugulkidul. Luas wilayah kota Pasuruan secara rinci pada tiap kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Luas Wilayah Kota Pasuruan pada Tiap Kecamatan Tahun 2001

Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )
1. Gadingrejo	10,46
2. Purworejo	8,59
3. Bugulkidul	16,24
Jumlah	35,29

Sumber : BPS Pasuruan

Seperti telah disebutkan diatas bahwa kota Pasuruan terdiri dari tiga kecamatan yaitu kecamatan Gadingrejo, kecamatan Purworejo dan kecamatan Bugulkidul. Dan secara administratif, di tiga kecamatan tersebut terbagi menjadi beberapa kelurahan, desa, Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT). Secara lengkap jumlahnya adalah 18 kelurahan, 13 desa, 186 Rukun Warga (RW) dan 748 Rukun Tetangga (RT). Adapun banyaknya kelurahan, desa, RW dan RT secara terinci pada tiap kecamatan terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5. Banyaknya Kelurahan, Desa, RW dan RT pada Tiap Kecamatan di Kota Pasuruan Tahun 2001

Kecamatan	Kelurahan	Desa	RW	RT
1. Gadingrejo	4	6	64	223
2. Purworejo	8	4	64	301
3. Bugulkidul	6	3	58	224
Jumlah	18	13	186	748

Sumber : BPS Pasuruan

Berikut ini adalah daftar nama-nama kelurahan/desa yang ada di tiga kecamatan tersebut.

1. Kecamatan Gadingrejo
  - a. Kelurahan Tambaan
  - b. Kelurahan Trajeng
  - c. Kelurahan Karanganyar
  - d. Kelurahan Gadingrejo
  - e. Desa Karangketug
  - f. Desa Krapyakrejo
  - g. Desa Sebani
  - h. Desa Petahunan
  - i. Desa Bukir
  - j. Desa Randusari
2. Kecamatan Purworejo
  - a. Kelurahan Ngemplakrejo
  - b. Kelurahan Bangilan
  - c. Kelurahan Kebonsari
  - d. Kelurahan Purworejo
  - e. Kelurahan Kebonagung
  - f. Kelurahan Purutreja
  - g. Desa Pohjentrek
  - h. Desa Tambakrejo

- i. Desa Wirogunan
3. Kecamatan Bugulkidul
- a. Kelurahan Panggungrejo
  - b. Kelurahan Mandaranrejo
  - c. Kelurahan Bugullor
  - d. Kelurahan Kandangsapi
  - e. Kelurahan Bugulkidul
  - f. Kelurahan Pekuncen
  - g. Kelurahan Petamanan
  - h. Kelurahan Krampyangan
  - i. Desa Bakalan
  - j. Desa Tapaan
  - k. Desa Blandongan
  - l. Desa Sekargadung

Batas-batas wilayah yang berbatasan langsung dengan wilayah kota Pasuruan adalah sebagai berikut:

Utara	: Selat Madura
Timur	: Kec. Rejoso Kabupaten Pasuruan
Selatan	: Kec. Pohjentrek, Kec. Kraton dan Kec. Gondangwetan Kabupaten Pasuruan
Barat	: Kec. Pohjentrek dan Kec. Kraton Kabupaten Pasuruan

## 2.2 Keadaan Demografi

Berdasarkan hasil Registrasi Penduduk pada tahun 2001 dapat diketahui bahwa Kota Pasuruan di huni oleh 159.363 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 77.827 jiwa dan perempuan sebanyak 81.536 jiwa. Jumlah penduduk secara rinci di tiap kecamatan berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Jumlah Penduduk Kota Pasuruan pada Tiap Kecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2001

Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah(jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
1. Gadingrejo	27.195	28.306	55.501
2. Purworejo	27.981	29.346	57.327
3. Bugulkidul	22.651	23.884	46.535
Jumlah	77.827	81.536	159.363

Sumber: BPS Pasuruan

Apabila jumlah penduduk di tiap kecamatan tersebut ditinjau dari klasifikasi kelompok umur dan jenis kelamin maka dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kota Pasuruan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2001

Kecamatan	Jenis Kelamin	Kelompok Umur (Th)							Jumlah (jiwa)
		0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Gadingrejo	L	5131	5768	5019	4621	3009	2021	1626	271952
	P	5129	5785	5160	4875	2925	2030	2402	28306
Purwo-rejo	L	5283	5939	5127	4701	3047	2155	1729	27981
	P	5416	5964	5223	4948	3073	2158	2564	29346
Bugulkidul	L	4273	4963	4209	4113	2406	1495	1092	22651
	P	4454	4764	4208	4267	2477	1669	2045	23884
Jumlah		29786	33183	28946	27525	16937	11528	11458	159363

Sumber : BPS Pasuruan

Jumlah penduduk yang berbeda-beda pada tiap kecamatan tersebut berpengaruh terhadap kepadatan penduduknya karena tiap kecamatan mempunyai luas yang berbeda pula. Untuk mengetahui tingkat kepadatan penduduk secara rinci di tiap kecamatan di kota Pasuruan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, Kepadatan Penduduk dan Rata-rata Penduduk Per Rumah Tangga Tahun 2001

Kecamatan	Luas Wilayah (km)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah rumah tangga	Kepadatan	Rata-rata penduduk per rumah tangga
1. Gadingrejo	10,46	55.501	12.777	5.306,02	4
2. Purworejo	8,59	57.327	12.714	6.673,69	5
3. Bugulkidul	16,24	46.535	9.998	2.865,46	5
Jumlah	35,29	159.363	35.489	4.515,81	4

Sumber: Kantor BPS Pasuruan

### 2.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya

Pada jaman Belanda perekonomian Kota Pasuruan yang paling diandalkan adalah pabrik gula dengan bengkel dan pusat penelitiannya. Pada saat ini pusat penelitian tersebut merupakan pusat penelitian yang terbesar di Asia Tenggara yang bernama Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia (P3GI). Kota Pasuruan mempunyai luas lahan persawahan seluas  $\pm 1.378$  hektar. Keseluruhan luas lahan tersebut menggunakan sistem pengairan irigasi teknis. Dari ketiga kecamatan yang ada di kota Pasuruan, kecamatan Bugulkidul merupakan daerah yang produksi padinya paling tinggi yaitu  $\pm 65,96$  kwintal/hektar (kw/ha). Sedangkan pada sektor peternakan, hampir semua jenis ternak pada tahun 2001 mengalami peningkatan kecuali sapi perah. Untuk sektor perikanan, sebagian besar armada yang digunakan adalah perahu dengan menggunakan perahu tempel. Sedangkan jenis alat penangkapan ikan yang digunakan tidak terjadi perubahan dibanding tahun 2000 lalu yaitu sebagian besar menggunakan jaring insang.

Sektor perdagangan dan industri terus mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah, penyerapan tenaga kerja maupun nilai investasi dan nilai produksinya. Di kota Pasuruan perkembangan sektor industri, terutama kelompok industri kecil dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2000 jumlah

kelompok industri kecil adalah 2331 dan pada tahun 2001 mengalami peningkatan menjadi 2441 perusahaan. Perkembangan perusahaan sektor formal dan non formal pun mengalami kenaikan. Perusahaan sektor formal berjumlah 455 pada tahun 2000 dan pada tahun 2001 mengalami kenaikan menjadi 474 perusahaan. Pada perusahaan sektor non formal jumlahnya juga mengalami kenaikan yaitu 1960 pada tahun 2000 menjadi 1969 di tahun 2001.

Apabila ditinjau dari mata pencaharian penduduknya maka akan diketahui bahwa terdapat berbagai macam potensi ekonomi dan industri yang menjadi sumber mata pencaharian penduduk. Hal ini dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 9. Mata Pencaharian Penduduk Kota Pasuruan 2001

Jenis mata pencaharian	Jumlah	Prosentase
1. Pertanian	7.269	16,12%
2. Pertambangan	185	0,41%
3. Industri/kerajinan	9.537	21,15%
4. Listrik	388	0,86%
5. Konstruksi	1.181	2,62%
6. Perdagangan	10.448	23,17%
7. Angkutan	3.269	7,25%
8. Lembaga Keuangan	410	0,91%
9. Jasa	9.086	20,15%
10. Lain-lain	3.319	7,36%
Jumlah	45.092	100%

Sumber : BPS Pasuruan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk dengan mata pencaharian dibidang perdagangan adalah yang terbanyak yaitu 23,17% atau sebanyak 10.448 penduduk. Sedang penduduk dengan mata pencaharian di sektor pertambangan adalah yang paling sedikit yaitu sebanyak 185 atau 0,41%.

Perkembangan sektor perekonomian yang cukup baik tersebut perlu didukung oleh adanya tenaga kerja yang berkualitas. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar dapat menciptakan tenaga kerja yang profesional itu adalah

terpenuhinya sarana pendidikan yang memadai. Sarana pendidikan yang ada di Kota Pasuruan terdiri dari TK, SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Data lengkap mengenai jumlah sarana pendidikan tersebut di tiap kecamatan adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Jumlah Sarana Pendidikan Di Kota Pasuruan pada Tiap Kecamatan Tahun 2001

Kecamatan	Status Sekolah	Jenis Sekolah				
		TK	SD	SLTP	SLTA	PT
1. Gadingrejo	Negeri	-	35	4	3	-
	Swasta	21	6	3	1	-
2. Purworejo	Negeri	-	30	6	1	-
	Swasta	26	15	5	4	-
3. Bugulkidul	Negeri	-	38	6	1	-
	Swasta	21	4	1	9	2
Jumlah		68	128	25	19	2

Sumber : BPS Pasuruan

Sarana kesehatan yang terdapat di kota Pasuruan terdiri dari satu Rumah Sakit Pemerintah, enam Puskesmas Induk, 22 Puskesmas Pembantu dan lima Puskesmas Keliling. Sedang jumlah Rumah Sakit Bersalin dan Balai Pengobatan masing-masing terdapat lima dan empat buah. Sementara itu fasilitas penjualan obat di kota Pasuruan sebanyak sebelas buah.

Sarana jalan yang terdapat di kota Pasuruan pada tahun 2001 secara keseluruhan adalah sepanjang 102,19 km dengan jenis permukaan yang diaspal adalah 98,18 km dan jalan makadam adalah 4,01 km. Sedangkan kondisi jalan yang baik adalah 39,16 km, kondisi jalan yang sedang adalah 59,01 dan kondisi jalan yang rusak adalah 4,02 km.

Pemerintah Kota Pasuruan juga senantiasa memperhatikan kehidupan beragama masyarakatnya. Pemeluk agama di Pasuruan senantiasa mengalami peningkatan sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk dan hal tersebut terjadi pada semua agama. Sebagian besar agama yang dianut oleh masyarakat

Pasuruan adalah agama Islam dan selebihnya adalah agama Katolik, Kristen, Hindu dan Budha.



### III. KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### 3.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden dalam penelitian ini antara lain terdiri dari umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan rata-rata tiap bulan. Data-data mengenai karakteristik umum responden tersebut digambarkan pada tabel-tabel berikut.

##### 1. Umur Responden

Dari data yang diperoleh dalam penelitian maka umur responden dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Kelompok umur responden terbagi menjadi empat kelompok yaitu kelompok umur 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun dan responden yang berumur diatas 35 tahun. Untuk mengetahui jumlah responden pada tiap kelompok umur tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
1. 20-24 tahun	12	12%
2. 25-29 tahun	29	29%
3. 30-34 tahun	35	35%
4. > 35 tahun	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasar pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20 tahun sampai 24 tahun berjumlah 12 orang (12%), responden dengan umur 25-29 tahun berjumlah 29 orang (29%), sedang responden yang berumur 30-34 tahun berjumlah 35 orang (35%) dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun adalah sebanyak 24 orang (24%) dari keseluruhan responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak berumur 30-34 tahun yaitu sebanyak 35 orang.

## 2. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini diartikan sebagai pendidikan yang telah ditamatkan oleh responden. Jenjang pendidikan tersebut dikelompokkan menjadi empat tingkat yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan jenjang pendidikan Perguruan Tinggi (PT). Untuk mengetahui jenjang pendidikan responden pada tiap tingkatnya secara lengkap dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 12. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1. SD	7	7%
2. SLTP	30	30%
3. SLTA	44	44%
4. PT	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menamatkan pendidikan terakhirnya pada jenjang pendidikan di tingkat SD adalah 7 orang (7%) dan responden yang berpendidikan terakhir pada tingkat SLTP adalah sebanyak 30 orang (30%). Sejumlah responden lainnya yang telah menamatkan pendidikan terakhirnya di tingkat SLTA berjumlah 44 orang (44%) dan responden dengan pendidikan terakhirnya hingga di Perguruan Tinggi berjumlah 19 orang (19%) dari seluruh sampel yang diteliti.

## 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pekerjaan tetap yang dipunyai responden. Pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi PNS, karyawan swasta, wiraswasta serta lain-lain yang tidak termasuk dalam keempat jenis pekerjaan itu. Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden dapat dilihat secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 13. Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1. PNS	28	28%
2. Karyawan swasta	23	23%
3. Wiraswasta	13	13%
4. Lain-lain	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Tabel diatas menggambarkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS adalah 28 orang (28%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang (23%), responden dengan pekerjaan wiraswasta adalah 13 orang (13%) dan responden yang pekerjaannya tidak termasuk dalam ketiga kategori tersebut berjumlah 36 orang (36%).

#### 4. Penghasilan Rata-rata Per Bulan

Penghasilan rata-rata per bulan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian. Penghasilan rata-rata per bulan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai penghasilan rata-rata keluarga responden yang diperoleh selama satu bulan. Untuk mengetahui secara lengkap data tentang penghasilan responden per bulan adalah sebagai berikut.

Tabel 14. Penghasilan Rata-rata Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1. < Rp 400.000,00	19	19%
2. Rp 400.000,00 – Rp 700.000,00	31	31%
3. Rp 700.000,00 – Rp 1.000.000,00	34	34%
4. > Rp 1.000.000,00	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Data diatas menunjukkan bahwa reponden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 400.000,00 berjumlah 19 responden (19%), responden dengan pendapatan per bulan antara Rp 400.000,00 sampai Rp 700.000,00 adalah 31

responden (31%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan antara Rp700.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 berjumlah 34 responden (34%) dan responden dengan pendapata per bulan lebih dari Rp1.000.000,00 adalah 16 responden (16%).

### 5. Pengeluaran Kebutuhan Toiletris Per Bulan

Pengeluaran kebututhan toiletris rata-rata per bulan responden dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan keluarga untuk membeli kebutuhan toiletris seperti sabun, sampo, pasta gigi dll dalam satu bulan. Pengeluaran kebutuhan toiletris rata-rata per bulan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian. Untuk mengetahui data tentang pengeluaran kebutuhan toiletris rata-rata per bulan adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Pengeluaran Kebutuhan Toiletris Rata-rata Per Bulan

Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1. < Rp 30.000,00	32	32%
2. Rp 30.000,00 – Rp 50.000,00	43	43%
3. > Rp 50.000,00	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden (32%) dengan pengeluaran kebutuhan toiletris rata-rata perikanan bulan < Rp 40.000,00 dan responden yang mempunyai pengeluaran antara Rp 40.000,00 – Rp 60.000,00 sebanyak 43 orang (43%). Sedang responden yang rata-rata pengeluarannya dalam satu bulan lebih dari Rp 60.000,00 adalah 25 orang (25%).

### 3.2 Tanggapan Responden

Pada subbab ini akan disajikan data-data tentang tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuisisioner. Namun, terlebih dahulu penulis mengajukan pertanyaan tentang pernah tidaknya responden mengetahui periklanan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik. Mengetahui dalam penelitian ini diartikan bahwa responden pernah

melihat, membaca dan/atau mendengarnya di media elektronik (televisi atau radio) dalam kurun waktu tiga bulan hingga saat penelitian berlangsung. Dari 100 responden, semua menyatakan bahwa pernah mengetahui periklanan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik. Mengenai pertanyaan ini, oleh penulis tidak dijadikan sebagai analisis karena hal tersebut hanya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana periklanan sabun mandi merk Lifebuoy diketahui oleh masyarakat.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, periklanan dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator. Dengan banyaknya indikator, maka penilaian atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dilakukan pemberian skor/bobot nilai untuk setiap pertanyaan. Adapun bobot nilai/skor yang digunakan untuk setiap jawaban adalah:

Nilai 3 untuk setiap jawaban a

Nilai 2 untuk setiap jawaban b

Nilai 1 untuk setiap jawaban c

Atas pemberian bobot nilai/skor terhadap jawaban-jawaban responden maka dapat diketahui jumlah bobot nilai dari masing-masing responden. Jumlah bobot nilai/jumlah skor tersebut didistribusikan menjadi 3 kelas yang digunakan untuk menilai periklanan sabun mandi merk Lifebuoy secara keseluruhan yaitu menarik, cukup menarik dan tidak menarik.. Adapun klasifikasi untuk ketiga kelas dalam pendistribusian jumlah bobot nilai/skor adalah sebagai berikut:

Jumlah bobot nilai 21-17 : menarik

Jumlah bobot nilai 16-12 : cukup menarik

Jumlah bobot nilai 11-7 : tidak menarik

Berikut ini disajikan hasil-hasil tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner.

### **3.2.1 Tanggapan Responden Tentang Informatif Tidaknya Pesan Iklan Dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy**

Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden tentang informatif tidaknya pesan iklan dalam periklanan sabun mandi Lifebuoy. Informatif tidaknya pesan dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa jauh pesan iklan dalam iklan

sabun mandi merk Lifebuoy memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk yang diiklankan. Penilaian terhadap informatif tidaknya pesan iklan dikategorikan menjadi tiga yaitu informatif, cukup informatif dan tidak informatif. Tanggapan responden tentang hal tersebut terdapat pada tabel berikut.

Tabel 16. Tanggapan Responden Tentang Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Informatif	40	40%
2. Cukup Informatif	43	43%
3. Tidak Informatif	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy bersifat informatif sebanyak 40 orang (40%), responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan tersebut cukup informatif berjumlah 43 orang (43%) dan responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tidak informatif adalah 17orang (17%).

### **3.2.2 Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan Dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy**

Tingkat pemahaman terhadap pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy diartikan sebagai mudah atau tidaknya responden memahami pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy. Untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut maka penilaiannya dikategorikan menjadi mudah dipahami, cukup mudah dipahami dan sulit dipahami. Berikut ini disampaikan data tentang tingkat pemahaman responden pada pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 17. Tabel Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan Dalam iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Mudah Dipahami	41	41%
2. Cukup Mudah Dipahami	38	38%
3. Sulit Dipahami	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy mudah dipahami sebanyak 41 orang (41%), responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan tersebut cukup mudah dipahami sebanyak 38 orang (38%) dan responden yang menyatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut sulit untuk dipahami adalah 21 responden (21%).

### **3.2.3 Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan Dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy**

Tingkat kepercayaan responden terhadap setiap iklan tentunya berbeda-beda. Dalam penelitian ini penilaian tentang tingkat kepercayaan responden terhadap pesan iklan dimaksudkan untuk mengetahui apakah pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut dapat dipercaya atau tidak oleh responden. Untuk mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap pesan iklan tersebut maka penilaiannya diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu percaya, cukup percaya dan tidak percaya. Tanggapan responden tentang tingkat kepercayaan pada pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy terdapat pada tabel berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan Dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Percaya	39	39%
2. Cukup Percaya	42	42%
3. Tidak Percaya	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan percaya pada pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy adalah 39 orang (39%), sedangkan yang menyatakan cukup percaya pada pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy adalah 42 orang (42 %) dan sebanyak 19 orang (19%) responden menyatakan tidak percaya pada pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy.

#### **3.2.4 Tanggapan Responden Tentang Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy**

Motto/slogan iklan yang disampaikan dalam suatu iklan merupakan hal yang sangat penting karena hal ini berkaitan dengan produk yang diiklankan. Apabila motto/slogan iklan tersebut mudah diingat maka dapat diartikan bahwa kemungkinan besar konsumen mengingat produk yang diiklankan tersebut. Daya ingat terhadap motto/slogan iklan yang disampaikan dalam sebuah iklan diartikan sebagai tanggapan responden dalam menilai motto/slogan iklan tersebut apakah mudah diingat atau tidak. Untuk mengukur daya ingat responden terhadap motto/slogan iklan sabun mandi Lifebuoy dikategorikan menjadi mudah diingat, cukup mudah diingat dan sulit diingat. Data tentang daya ingat responden terhadap motto/slogan iklan sabun mandi Lifebuoy dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Tanggapan Responden Tentang Daya Ingat pada Motto/Slogan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy.

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Mudah Diingat	44	44%
2. Cukup Mudah Diingat	40	40%
3. Sulit Diingat	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut mudah diingat adalah 44 orang (44%), sedang responden yang menyatakan bahwa pesan iklan pada iklan tersebut cukup mudah diingat adalah 40 orang (40%) dan responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy sulit diingat adalah 16 orang (16%).

### 3.2.5 Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Tema yang diangkat dalam suatu iklan merupakan hal yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Tema dalam suatu iklan harus bagus sehingga dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut mau memperhatikan iklan tersebut. Tema yang baik dalam suatu iklan dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan produk yang diiklankan. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang tema yang diangkat dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy maka, hal tersebut diukur dengan kategori bagus, biasa dan tidak bagus. Berikut ini disajikan data mengenai tanggapan responden tentang tema yang diangkat dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy.

Tabel 20. Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy.

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Bagus	47	47%
2. Biasa	35	35%
3. Tidak Bagus	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Penelitian

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa tema yang diangkat dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy itu bagus adalah sejumlah 47 responden (47%), responden yang beranggapan bahwa tema iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut biasa saja adalah berjumlah 35 orang (35%) dan responden yang menyatakan bahwa tema iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy itu tidak bagus adalah 18 orang responden (18%).

### 3.2.6 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian

Tanggapan responden tentang mampu tidaknya pesan iklan dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy mendorong pembelian dimaksudkan untuk mengetahui apakah responden berpendapat bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi tersebut mampu mendorong pembelian (persuasif) kepada konsumen atau tidak. Untuk mengukur tanggapan responden tentang hal tersebut maka pengukurannya dibagi dalam tiga kategori yaitu mampu, cukup mampu dan tidak mampu. Berikut disajikan data tentang tanggapan responden tentang hal tersebut.

Tabel 21. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Mampu	35	35%
2. Cukup Mampu	46	46%
3. Tidak Mampu	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Tabel 20. Tanggapan Responden Tentang Tema Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy.

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Bagus	47	47%
2. Biasa	35	35%
3. Tidak Bagus	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Penelitian

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa tema yang diangkat dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy itu bagus adalah sejumlah 47 responden (47%), responden yang beranggapan bahwa tema iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut biasa saja adalah berjumlah 35 orang (35%) dan responden yang menyatakan bahwa tema iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy itu tidak bagus adalah 18 orang responden (18%).

### 3.2.6 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pesan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian

Tanggapan responden tentang mampu tidaknya pesan iklan dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy mendorong pembelian dimaksudkan untuk mengetahui apakah responden berpendapat bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi tersebut mampu mendorong pembelian (persuasif) kepada konsumen atau tidak. Untuk mengukur tanggapan responden tentang hal tersebut maka pengukurannya dibagi dalam tiga kategori yaitu mampu, cukup mampu dan tidak mampu. Berikut disajikan data tentang tanggapan responden tentang hal tersebut.

Tabel 21. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Mampu	35	35%
2. Cukup Mampu	46	46%
3. Tidak Mampu	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy tersebut mampu mendorong pembelian adalah 35 orang (35%), responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan tersebut cukup mampu mendorong pembelian adalah 46 orang (46%) dan responden yang menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan tersebut tidak mampu mendorong pembelian adalah 19 orang (19%).

### 3.2.7 Tanggapan Responden Tentang Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Intensitas iklan sabun mandi merk Lifebuoy menggambarkan sering tidaknya iklan tersebut muncul di berbagai media iklan. Namun pada penelitian ini yang dimaksud sebagai media iklan adalah hanya pada media elektronik saja yaitu televisi atau radio. Pada responden ditanyakan tentang intensitas kemunculan iklan tersebut di media elektronik apakah tinggi, sedang atau rendah. Penilaian atas intensitas iklan tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu sering, jarang dan tidak pernah. Tanggapan responden tentang intensitas iklan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik adalah:

Tabel 22. Tanggapan Responden Tentang Intensitas Kemunculan Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy di Media Elektronik

Intensitas Kemunculan Iklan	Frekuensi	Persentase
1. Tinggi	52	52%
2. Sedang	33	33%
3. Rendah	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa intensitas kemunculan iklan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik tinggi adalah 52 orang (52%), responden yang menyatakan intensitas kemunculan iklan sedang adalah 33 orang (33%) dan yang menyatakan bahwa iklan sabun

mandi Lifebuoy mempunyai intensitas kemunculan rendah adalah 15 responden (15 %).

### 3.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Sabun Mandi Lifebuoy

Berdasarkan uraian sebelumnya disebutkan bahwa untuk menilai periklanan sabun mandi merk Lifebuoy menarik, cukup menarik atau tidak menarik adalah dengan mengetahui jumlah bobot nilai dari seluruh indikatornya. Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator periklanan sabun mandi Lifebuoy telah diketahui berdasarkan tabel-tabel yang telah disajikan sebelumnya. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap periklanan sabun mandi merk Lifebuoy berdasarkan jumlah bobot nilai pada tiap indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Tanggapan Responden Tentang Periklanan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1. Menarik	45	45%
2. Cukup Menarik	40	40%
3. Tidak Menarik	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menyatakan bahwa periklanan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik menarik berjumlah 45 responden (45%), sedangkan responden yang menyatakan bahwa periklanan sabun mandi Lifebuoy tersebut cukup menarik adalah 40 resoponden (40%) dan responden yang menyatakan bahwa periklanan sabun mandi Lifebuoy tersebut tidak menarik berjumlah 15 responden (15%).

### 3.2.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa keputusan membeli dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu membeli dan tidak membeli. Penilaian yang digunakan untuk mengetahui keputusan membeli konsumen adalah dengan

mengetahui pembelian terhadap sabun mandi selama dua bulan terakhir setelah responden melihat, mendengar dan/atau membaca iklan sabun mandi Lifebuoy di media elektronik. Responden yang mengambil keputusan membeli atau tidak membeli sabun mandi merk Lifebuoy dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 24. Tanggapan Responden tentang Keputusan Membeli

Keputusan Membeli	Frekuensi	Persentase
1. Membeli	77	77%
2. Tidak Membeli	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian

Berdasar data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 77 orang (77%) menyatakan membeli sabun mandi Lifebuoy selama dua bulan terakhir dan sebagian yang lain yaitu 23 orang (23%) menyatakan tidak membeli sabun mandi merk Lifebuoy. Jadi sebagian besar responden yaitu sebanyak 77 orang (77%) menyatakan membeli sabun mandi merk Lifebuoy.

sebanyak 2 kolom. Jadi db dalam penelitian ini adalah  $(3-1)(2-1) = 2$ , dengan derajat kebebasan 2 maka  $X^2$  pada tabel C menunjukkan angka 5,991.

Dari perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $X^2$  hitung sebesar 10,175 sedang  $X^2$  tabel sebesar 5,991. Hal ini berarti bahwa  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel. Nilai  $X^2$  hitung tersebut berada pada daerah penolakan sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Jadi, ada pengaruh antara periklanan sabun mandi merk Lifebuoy dengan keputusan membeli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember
- Berkman, H.W dan C.C gilson. 1978. *Consumer Behavior Concepts and Strategies*. California: Dickenson Publishing Company, Inc
- Cummins, J. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J.F. Roger D. Blackwell. Paul Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hadi, S. 1987. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: BPPF Gajah Mada
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 1997. *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- 1998. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A.A.P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Panglaykim. T. Pawitra. Martani Huseini. Murlita Witarsa. 1993. *Marketing*. Jakarta: Karunika
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran. Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Grasindo
- Rahmat, J. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya

Siegel, S. 1994. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Stanton, W. 1991. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, F. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)  
E-mail : lemlit unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 1471/J25.3.1/PL.5/2001  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan  
Penelitian  
-----

10 Desember 2001

Kepada : Yth. Sdr. Kepala Badan Kesatuan Bangsa  
Pemerintah Kota Pasuruan  
di -

PASURUAN.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 4318/J25.1.2/PL.5/2001 tanggal 08 Desember 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : YULI SETIYAWATI / 95-2241  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga  
Alamat : Jl. Bangka V/11 Jember.  
Judul Penelitian : Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konumen Dalam Membeli Sabun Merk Lefebuoy Di Kota Pasuruan  
Lokasi : Kota Pasuruan.  
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua  
Sekretaris,

DR. Ir. Sc. Agr. Didik Sulistyanto  
NIP. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



Lampiran 2

PEMERINTAH DAERAH KOTA PASURUAN  
**BADAN KESATUAN BANGSA  
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. Pahlawan no. 22 b telepon 424019 Pasuruan 67125

**SURAT - KETERANGAN  
UNTUK MELAKUKAN SURVE / RISET / PKL  
NOMOR : 0721/27R/430.153/2001.**

Membaca : Surat Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember tanggal 10 Desember 2001 nomor : 1471/J25.3.1/PL.5/2001. perihal Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian.  
Mengingat : 1. Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor : 3 Tahun 1972.  
2. Surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor : 137/1972 tanggal 17 Juli 1972.  
dengan ini menyatakan TIDAK KEBERATAN dilakukan Surve/Riset/PKL oleh :

Nama Penanggung jawab : YULI SETIYAWATI, NIM. 95-2241.  
Mhs.Jur.Ilm. Administrasi Niaga Unv.Jember.

Alamat : Jl. Bangka V/11 Jember.

Thema Surve/Riset/PK : "PENGARUH PERIKLAMAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SABUN MANDI MERK LIFEBOUY DI KOTA PASURUAN".

Tempat Surve/Riset/PKL : KOTA PASURUAN (DIWILAYAH KECAMATAN SEKOTA PASURUAN).

Lamanya Surve/Riset/PKL : 1 (satu) bulan terhitung tgl. 10 Des.2001 s/D 10 Jan.2002.

Peserta / Pengikut : --

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan kegiatan Surve / Riset / PKL, yang bersangkutan diwajibkan melapor/konsultasi terlebih dahulu dengan Camat / Kepala Wilayah dan Kepolisian setempat serta Pimpinan tempat Surve / Riset / PKL
2. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan diluar tujuan Surve / Riset / PKL
3. Piliarang mengikut sertakan Peserta lain di luar Daftar Peserta/Pengikut yang ada
4. Menaatii ketentuan ketentuan yang berlaku di Daerah hukum setempat, dan menjaga tata tertib dan kecopatan serta menghindari pertanyaan-pertanyaan baik lisan maupun tulisan yang dapat menyanggung perasaan, atau menghina Agama Bangsa dan Negara dan suatu golongan Penduduk.
5. Selesai melakukan Surve / Riset / PKL, hendaknya melaporkan hasil pelaksanaan keuatannya' pada Walikota Pasuruan, up. Kaban Keshang dan Humas, untuk bahan/dana pengembangan Daerah.
6. Apabila Pemegang Surat Keterangan ini tidak dapat memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut diatas, maka Surat Keterangan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi

Demikian agar yang berkepentingan maklum dan Pihak yang terkait memberikan bantuan seperlunya guna kelancarannya.

Pasuruan, 11 Desember 2001  
AN.KEPALA **BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS**  
**KOTA PASURUAN**  
Kepala Bidang Integrasi Bangsa  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**  
BAMBANG TRI DJOKO, Bc.IP  
Perangkat Tk.I.  
510 064 992

TEMBUSAN : disampaikan kepada

1. Walikota Pasuruan. ( sebagai laporan )
2. DAN DIM 0818 Pasuruan
3. KAPOLRES Pasuruan.
4. Ketua BAPPEDA Kota Pasuruan.
5. Camat se Kota Pasuruan.
6. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember.
7. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Lampiran 3. Jawaban Responden untuk Indikator Informatif Tidaknya Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1		V	
2		V	
3			V
4	V		
5	V		
6	V		
7	V		
8		V	
9		V	
10		V	
11			V
12		V	
13		V	
14	V		
15			V
16	V		
17	V		
18		V	
19		V	
20	V		
21	V		
22			V
23			V
24	V		
25	V		
26	V		
27		V	
28			V
29		V	

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51		V	
52	V		
53	V		
54	V		
55			V
56		V	
57		V	
58	V		
59	V		
60	V		
61	V		
62		V	
63		V	
64		V	
65			V
66	V		
67	V		
68			V
69	V		
70	V		
71	V		
72		V	
73		V	
74		V	
75		V	
76		V	
77	V		
78		V	
79		V	

30		V	
31	V		
32	V		
33	V		
34	V		
35			V
36			V
37		V	
38		V	
39			V
40	V		
41	V		
42		V	
43		V	
44	V		
45		V	
46		V	
47			V
48		V	
49		V	
50		V	

80			V
81	V		
82	V		
83		V	
84			V
85	V		
86	V		
87			V
88	V		
89		V	
90	V		
91	V		
92			V
93		V	
94		V	
95		V	
96		V	
97		V	
98	V		
99		V	
100		V	

Lampiran 4. Jawaban Responden untuk Indikator Tingkat Pemahaman pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1	V		
2	V		
3		V	
4	V		
5	V		
6	V		
7	V		
8		V	
9		V	
10		V	
11	V		
12	V		
13			V
14		V	
15			V
16		V	
17	V		
18	V		
19	V		
20	V		
21	V		
22		V	
23			V
24		V	
25		V	
26	V		
27			V
28			V
29			V

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51		V	
52	V		
53	V		
54	V		
55			V
56		V	
57		V	
58	V		
59	V		
60	V		
61	V		
62			V
63		V	
64		V	
65			V
66		V	
67		V	
68		V	
69	V		
70			V
71	V		
72	V		
73		V	
74	V		
75		V	
76		V	
77		V	
78		V	
79	V		

30		V	
31		V	
32		V	
33	V		
34	V		
35	V		
36			V
37		V	
38	V		
39		V	
40		V	
41	V		
42	V		
43			V
44		V	
45		V	
46		V	
47			V
48			V
49	V		
50			V

80			V
81	V		
82		V	
83			V
84			V
85	V		
86	V		
87		V	
88	V		
89			V
90		V	
91		V	
92		V	
93			V
94		V	
95		V	
96			V
97	V		
98	V		
99	V		
100	V		

Lampiran 5. Jawaban Responden untuk Indikator Tingkat Kepercayaan pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebouy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1		V	
2		V	
3		V	
4		V	
5		V	
6	V		
7	V		
8	V		
9	V		
10		V	
11			V
12		V	
13	V		
14	V		
15		V	
16			V
17		V	
18	V		
19	V		
20	V		
21	V		
22	V		
23			V
24		V	
25	V		
26	V		
27			V
28	V		
29	V		

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51		V	
52			V
53		V	
54		V	
55	V		
56	V		
57			V
58	V		
59		V	
60		V	
61		V	
62	V		
63		V	
64		V	
65			V
66	V		
67	V		
68			V
69	V		
70			V
71	V		
72	V		
73		V	
74		V	
75			V
76		V	
77	V		
78		V	
79		V	

30	V		
31	V		
32	V		
33		V	
34		V	
35	V		
36	V		
37		V	
38		V	
39	V		
40	V		
41			V
42		V	
43			V
44		V	
45	V		
46		V	
47			V
48			V
49	V		
50			V

80			V
81		V	
82		V	
83	V		
84		V	
85		V	
86	V		
87		V	
88		V	
89			V
90	V		
91		V	
92			V
93	V		
94		V	
95	V		
96			V
97		V	
98		V	
99		V	
100		V	

Lampiran 6. Jawaban Responden untuk Indikator Daya Ingat pada Pesan Iklan dalam Iklan Sabun Mandi Merk Lifebuoy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1	V		
2	V		
3	V		
4	V		
5		V	
6		V	
7	V		
8		V	
9		V	
10	V		
11			V
12	V		
13		V	
14			V
15	V		
16		V	
17		V	
18		V	
19	V		
20	V		
21	V		
22			V
23			V
24		V	
25	V		
26		V	
27			V
28		V	
29		V	

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51		V	
52		V	
53		V	
54	V		
55		V	
56		V	
57		V	
58	V		
59	V		
60	V		
61			V
62		V	
63	V		
64		V	
65		V	
66		V	
67	V		
68		V	
69		V	
70	V		
71	V		
72	V		
73	V		
74			V
75	V		
76	V		
77		V	
78		V	
79	V		

30	V		
31		V	
32		V	
33	V		
34	V		
35	V		
36	V		
37	V		
38	V		
39	V		
40	V		
41			V
42		V	
43			V
44		V	
45	V		
46	V		
47			V
48			V
49	V		
50		V	

80			V
81		V	
82		V	
83		V	
84			V
85	V		
86	V		
87			V
88		V	
89			V
90	V		
91		V	
92			V
93		V	
94	V		
95		V	
96		V	
97	V		
98	V		
99	V		
100		V	

Lampiran 7. Jawaban Responden untuk Indikator Tema Iklan dalam Iklan Sabun  
Mandi Merk Lifebuoy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1	V		
2	V		
3	V		
4		V	
5	V		
6	V		
7		V	
8		V	
9	V		
10		V	
11	V		
12	V		
13	V		
14		V	
15			V
16		V	
17		V	
18		V	
19		V	
20	V		
21	V		
22	V		
23		V	
24	V		
25	V		
26		V	
27			V
28		V	
29		V	

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51			V
52		V	
53		V	
54			V
55		V	
56			V
57		V	
58		V	
59	V		
60	V		
61	V		
62	V		
63	V		
64		V	
65			V
66		V	
67	V		
68			V
69		V	
70			V
71	V		
72	V		
73	V		
74			V
75			V
76		V	
77	V		
78	V		
79	V		

30		V	
31		V	
32		V	
33	V		
34	V		
35		V	
36		V	
37	V		
38	V		
39		V	
40	V		
41	V		
42	V		
43			V
44		V	
45		V	
46			V
47			V
48	V		
49	V		
50	V		

80			V
81		V	
82		V	
83	V		
84			V
85	V		
86		V	
87			V
88	V		
89		V	
90	V		
91	V		
92			V
93	V		
94	V		
95	V		
96			V
97		V	
98	V		
99	V		
100	V		

Lampiran 8. Jawaban Responden untuk Indikator Intensitas Kemunculan Iklan Sabun  
Mandi Merk Lifebuoy

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1	V		
2	V		
3	V		
4			V
5		V	
6		V	
7	V		
8		V	
9	V		
10			V
11	V		
12		V	
13		V	
14		V	
15	V		
16	V		
17	V		
18		V	
19		V	
20	V		
21		V	
22		V	
23		V	
24	V		
25	V		
26	V		
27	V		
28		V	
29		V	

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51			V
52	V		
53		V	
54			V
55		V	
56		V	
57			V
58		V	
59	V		
60	V		
61	V		
62		V	
63		V	
64	V		
65			V
66		V	
67	V		
68		V	
69	V		
70			V
71		V	
72	V		
73	V		
74			V
75	V		
76			V
77	V		
78	V		
79	V		

30		V	
31	V		
32	V		
33	V		
34		V	
35	V		
36			V
37	V		
38			V
39	V		
40		V	
41			V
42	V		
43	V		
44		V	
45	V		
46	V		
47		V	
48	V		
49	V		
50	V		

80			V
81	V		
82	V		
83	V		
84		V	
85	V		
86		V	
87			V
88		V	
89	V		
90			V
91		V	
92	V		
93	V		
94	V		
95		V	
96	V		
97		V	
98	V		
99	V		
100	V		

Lampiran 9. Jawaban Responden untuk Indikator Kemampuan Pesan Iklan Sabun  
Mandi Merk Lifebuoy Memotivasi Pembelian

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
1		V	
2		V	
3		V	
4		V	
5	V		
6	V		
7	V		
8		V	
9		V	
10	V		
11		V	
12	V		
13		V	
14			V
15	V		
16		V	
17			V
18	V		
19		V	
20	V		
21	V		
22	V		
23		V	
24	V		
25		V	
26		V	
27		V	
28	V		
29		V	

No Responden	Jawaban Responden		
	A	B	C
51			V
52		V	
53		V	
54	V		
55		V	
56		V	
57		V	
58		V	
59		V	
60	V		
61	V		
62	V		
63		V	
64	V		
65		V	
66	V		
67	V		
68		V	
69			V
70			V
71	V		
72	V		
73		V	
74			V
75			V
76		V	
77		V	
78		V	
79	V		

30	V		
31	V		
32			V
33		V	
34	V		
35	V		
36			V
37	V		
38		V	
39			V
40		V	
41		V	
42	V		
43			V
44	V		
45		V	
46	V		
47			V
48	V		
49		V	
50		V	

80			V
81		V	
82		V	
83		V	
84			V
85		V	
86	V		
87			V
88		V	
89			V
90	V		
91		V	
92			V
93		V	
94		V	
95		V	
96			V
97	V		
98	V		
99		V	
100			V

Lampiran 10. Skor Jawaban Responden untuk Variabel Periklanan dan Kategorinya

No Responden	Skor Jawaban							Jumlah Skor	Kategori		
	1	2	3	4	5	6	7		Menarik	Cukup Menarik	Tidak Menarik
1	2	3	2	3	3	3	2	18	V		
2	2	3	2	3	3	3	2	18	V		
3	1	2	2	3	3	3	2	16		V	
4	3	3	2	3	2	1	2	16		V	
5	3	3	2	2	3	2	3	18	V		
6	3	3	3	2	3	2	3	19	V		
7	3	3	3	3	2	3	3	20	V		
8	2	2	3	2	2	2	2	15		V	
9	2	2	3	2	3	3	2	17	V		
10	2	2	2	3	2	1	3	15		V	
11	1	3	1	1	3	3	2	14		V	
12	2	3	2	3	3	2	3	18	V		
13	2	1	3	2	3	2	2	16		V	
14	3	2	3	1	2	2	1	14		V	
15	1	1	2	3	1	3	3	14		V	
16	3	2	1	2	2	3	2	15		V	
17	3	3	2	2	2	3	1	16		V	
18	2	3	3	2	2	2	3	17	V		
19	2	3	3	3	2	2	2	17	V		
20	3	3	3	3	3	3	3	21	V		
21	3	3	3	3	3	2	3	20	V		
22	1	2	3	1	3	2	3	15		V	
23	1	1	1	1	2	2	2	10			V
24	3	2	2	2	3	3	3	18	V		
25	3	2	3	3	3	3	2	19	V		
26	3	3	3	2	2	3	2	18	V		
27	2	1	1	1	1	3	2	11			V
28	1	1	3	2	2	2	3	14		V	
29	2	1	3	2	2	2	2	14		V	

30	2	2	3	3	2	2	3	17	V		
31	3	2	3	2	2	3	3	18	V		
32	3	2	3	2	2	3	1	16		V	
33	3	3	2	3	3	3	2	19	V		
34	3	3	2	3	3	2	3	19	V		
35	1	3	3	3	2	3	3	18	V		
36	1	1	3	3	2	1	1	12		V	
37	2	2	2	3	3	3	3	18	V		
38	2	3	2	3	3	1	2	16		V	
39	1	2	3	3	2	3	1	15		V	
40	3	2	3	3	3	2	2	18	V		
41	3	3	1	1	3	1	2	14		V	
42	2	3	2	2	3	3	3	18	V		
43	2	1	1	1	1	3	1	10			V
44	3	2	2	2	2	2	3	16		V	
45	2	2	3	3	2	3	2	17	V		
46	2	2	2	3	1	3	3	16		V	
47	1	1	1	1	1	2	1	8			V
48	2	1	1	1	3	3	3	14		V	
49	2	3	3	3	3	3	2	19	V		
50	2	1	1	2	3	3	2	14		V	
51	2	2	2	22	1	1	1	11			V
52	3	3	1	2	2	3	2	16		V	
53	3	3	2	3	2	2	2	16		V	
54	3	3	2	2	1	1	3	16		V	
55	1	1	3	2	2	2	2	13		V	
56	2	2	3	2	1	2	2	14		V	
57	2	2	1	3	2	1	2	12		V	
58	3	3	3	3	2	2	2	18	V		
59	3	3	2	3	3	3	2	19	V		
60	3	3	2	1	3	3	3	20	V		
61	3	3	2	2	3	3	3	18	V		
62	2	1	3	3	3	2	3	16		V	

63	2	2	2	2	3	2	2	16		V	
64	2	2	2	2	2	3	3	16		V	
65	1	1	1	2	1	1	2	9			V
66	3	2	3	2	2	2	3	17	V		
67	3	2	3	3	3	3	3	20	V		
68	1	2	1	2	1	2	2	11			V
69	3	3	3	2	2	3	1	17	V		
70	3	1	1	3	1	1	1	11			V
71	3	3	3	3	3	2	3	20	V		
72	2	3	3	3	3	3	3	20	V		
73	2	2	2	3	3	3	2	17	V		
74	2	3	2	1	1	1	1	11			V
75	2	2	1	3	1	3	1	13		V	
76	2	2	2	3	2	1	2	14		V	
77	3	2	3	2	3	3	2	18	V		
78	2	2	2	2	3	3	2	16		V	
79	2	3	2	3	3	3	3	19	V		
80	1	1	1	1	1	1	1	7			V
81	3	3	2	2	2	3	2	17	V		
82	3	2	2	2	2	3	2	16		V	
83	2	1	3	2	3	3	2	16		V	
84	1	1	2	1	1	2	1	9			V
85	3	3	2	3	3	3	2	19	V		
86	3	3	3	3	2	2	3	19	V		
87	1	2	2	1	1	1	1	9			V
88	3	3	2	2	3	2	2	17	V		
89	2	1	1	1	2	3	1	11			V
90	3	2	3	3	3	1	3	18	V		
91	3	2	2	2	3	2	2	16		V	
92	1	2	1	1	2	3	1	10			V
93	2	1	3	2	3	3	2	16		V	
94	2	2	2	3	3	3	2	17	V		
95	2	2	3	2	3	2	2	16		V	

96	2	1	1	2	1	3	1	11			V
97	2	3	2	3	2	2	3	17	V		
98	3	3	2	3	3	3	3	20	V		
99	2	3	2	3	3	3	2	18	V		
100	2	3	2	2	3	3	1	16		V	

Lampiran 11. Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Membeli

No Responden	Jawaban Responden	
	A	B
1	V	
2	V	
3	V	
4	V	
5	V	
6	V	
7	V	
8	V	
9	V	
10		V
11	V	
12		V
13	V	
14	V	
15		V
16	V	
17	V	
18	V	
19	V	
20	V	
21	V	
22	V	
23		V
24	V	
25	V	
26	V	
27	V	
28		V
29	V	

No Responden	Jawaban Responden	
	A	B
51	V	
52	V	
53	V	
54	V	
55	V	
56	V	
57		V
58	V	
59	V	
60	V	
61		V
62	V	
63	V	
64	V	
65		V
66	V	
67	V	
68	V	
69		V
70	V	
71	V	
72	V	
73		V
74	V	
75		V
76	V	
77	V	
78	V	
79	V	

30	V	
31	V	
32	V	
33	V	
34	V	
35	V	
36		V
37	V	
38	V	
39	V	
40	V	
41		V
42	V	
43		V
44	V	
45	V	
46	V	
47		V
48		V
49	V	
50		V

80		V
81	V	
82	V	
83	V	
84		V
85	V	
86	V	
87		V
88		V
89	V	
90		V
91	V	
92		V
93	V	
94	V	
95	V	
96	V	
97	V	
98	V	
99	V	
100	V	

No Responden .....

Kepada Yth:

Ibu/Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan kepada ibu/saudari beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang berkaitan dengan kepentingan kami untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen. Namun, sebelumnya kami memperkenalkan diri terlebih dahulu.

Nama : Yuli Setiyawati

Alamat : Jl. Bangka V/11 Jember

Fak/Jurusan : FISIP/Administrasi Niaga Universitas Jember

Untuk kepentingan diatas kami sangat mengharapkan kesediaan ibu/saudari sebagai responden dalam penelitian ini untuk meluangkan waktu sejenak dengan mengisi kuisioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang ibu/saudari berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi kami dalam melakukan penelitian ini.

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini hanyalah untuk kepentingan akademis semata dimana penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan.

Atas kesediaan ibu/saudari dalam memeberikan jawaban dan meluangkan waktunya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.



11. Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan mengingat motto/slogan dalam iklan sabun mandi merk Lifebuoy?
- a. Mudah Diingat                      b. Cukup Mudah Diingat                      c. Tidak Mudah Diingat
12. Pendapat anda tentang tema yang dipilih dalam mengiklankan sabun mandi merk Lifebuoy?
- a. Bagus                                      b. Biasa                                      c. Tidak Bagus
13. Bagaimana pendapat anda tentang intensitas kemunculan iklan sabun mandi merk Lifebuoy di media elektronik?
- a. Tinggi                                      b. Sedang                                      c. Rendah
14. Apakah menurut anda iklan sabun mandi merk Lifebuoy itu mampu memotivasi/mendorong orang untuk membeli?
- a. Mampu                                      b. Cukup Mampu                                      c. Tidak Mampu

Terima kasih atas jawaban-jawaban yang anda berikan kepada kami.

Lampiran 14



Tabel C. Tabel Harga-harga Kritis Chi-Kuadrat<sup>1)</sup>

Kemungkinan di bawah  $H_0$  bahwa  $\chi^2 \geq$  chi-kuadrat

df	.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	.00016	.00063	.0039	.010	.064	.16	.46	1.07	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	.02	.04	.10	.21	.45	.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	.12	.18	.25	.35	.58	1.00	1.42	2.37	3.06	4.64	5.25	6.82	7.82	11.34
4	.30	.43	.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	.65	.75	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	.87	1.13	1.04	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	1.24	1.50	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	1.65	2.03	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	2.09	2.53	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	2.56	3.06	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	3.05	3.61	4.58	5.58	6.99	8.15	10.34	12.90	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	3.57	4.18	5.23	6.30	7.81	9.03	11.34	14.01	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	4.11	4.76	5.89	7.04	8.63	9.83	12.34	15.12	16.98	19.81	22.36	25.47	27.60	34.53
14	4.66	5.37	6.57	7.79	9.47	10.82	13.34	16.22	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	5.23	5.98	7.26	8.55	10.31	11.72	14.34	17.32	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	5.81	6.61	7.96	9.31	11.15	12.62	15.34	18.42	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	6.41	7.26	8.67	10.08	12.00	13.53	16.34	19.51	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	7.02	7.91	9.39	10.86	12.86	14.44	17.34	20.60	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	7.63	8.57	10.12	11.65	13.72	15.35	18.34	21.69	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	8.26	9.24	10.85	12.44	14.58	16.27	19.34	22.78	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	8.90	9.62	11.59	13.24	15.44	17.18	20.34	23.86	26.17	29.62	32.67	36.34	38.92	46.80
22	9.54	10.30	12.34	14.04	16.31	18.10	21.24	24.94	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	10.20	11.29	13.09	14.85	17.19	19.02	22.34	26.02	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	10.86	11.99	13.85	15.66	18.06	19.94	23.34	27.10	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	11.52	12.70	14.61	16.47	18.94	20.87	24.34	28.17	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	12.20	13.41	15.38	17.29	19.82	21.79	25.34	29.25	31.80	35.56	38.88	42.80	45.64	54.05
27	12.88	14.12	16.15	18.11	20.70	22.72	26.34	30.32	32.91	36.74	40.11	44.14	46.96	55.48
28	13.56	14.87	16.93	18.94	21.59	23.65	27.34	31.39	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	14.26	15.57	17.71	19.77	22.48	24.58	28.34	32.46	35.14	39.09	42.56	46.69	49.59	58.30
30	14.95	16.31	18.49	20.60	23.38	25.51	29.34	33.53	36.25	40.26	43.77	47.96	50.80	59.70

<sup>1)</sup> Tabel C diringkaskan dari Tabel IV dalam Fisher dan Yates: *Statistical tables for biological, agricultural, and medical research*, diterbitkan oleh Oliver and Boyd Ltd. Edinburgh, dengan izin para penulis dan penerbit.