- CONSUMER BEHAVIOR
ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP IKLAN TELEVISI YANG MENGGUNAKAN *ENDORSER* SELEBRITIS DAN TINGKAT *INVOLVEMENT* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK *DURABLE GOODS*

SKRIPSI

PSI 03/06
Les
P

Disusun oleh :

EKA HARYANTI LESTARI
110010354

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP IKLAN TELEVISI YANG MENGGUNAKAN *ENDORSER* SELEBRITIS DAN TINGKAT *INVOLVEMENT* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK *DURABLE GOODS*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya

Disusun oleh :

EKA HARYANTI LESTARI
110010354

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi

Dra. Fajriyanthi, M. Psi

NIP. 132206063

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada hari Selasa, 2 Agustus 2005 dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,

Drs. Seger Handoyo, M. Si
NIP. 131 967 668

Sekretaris

Tino Leonardi, S.Psi., M.Psi
NIP. 132 303 983

Anggota

Dra. Fajrianthi, M.Psi
NIP. 132 206 063

MOTTO

Ya Rabb pemilik hidupku, berikanlah hamba kekuatan untuk
mengubah apa yang ingin hamba ubah dan kemudahan dalam
menjalankan apa yang hamba inginkan...
namun apabila Engkau menghendaki yang lain, maka
berikanlah kepada hamba kekuatan untuk menghadapinya.
dan jadikan hamba tetap bersyukur karenanya...

Keinginan, pemikiran dan harapan tidak akan terwujud
Tanpa diawali dengan perbuatan.
Hanya orang yang berani melawan rasa takut
yang mampu merubah ....
segalanya!!!
(Tagline Iklan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bapak, Mama, serta

Adik-adikku tersayang: Maria, Wawan & Iwan

Terimakasih karena telah menjadi sumber segala kasih

dan sayang yang memahami dan tulus

Yang terhormat dan terkasih

Almarhumah Emak Beng Atika

(8 Juli 2005)

.....maafkan karena tidak dapat memenuhi janji kepada

Emak untuk segera lulus dan pulang.....

aku selesai sekarang....

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdullilah penulis haturkan kepada Allah SWT, yang memberikan karunianya kepada penulis sehingga memungkinkan penulis menggunakan daya dan upaya yang penulis miliki untuk hidup dan berkarya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga bermaksud mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Bapak M. Zainuddin, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, atas segala kebijakan dan kepemimpinannya, sehingga memungkinkan setiap mahasiswa, termasuk penulis mendapatkan fasilitas yang baik selama kuliah.

Bapak Ino Yuwono, selaku Ketua Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Universitas Airlangga Surabaya. Terimakasih atas arahan, brainstorming, dan semua pelajaran yang sangat berarti.

Ibu Fajriyanthi, selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas waktu yang Ibu luangkan untuk membimbing kami, serta diskusi-diskusi yang menyenangkan selama bimbingan.

Bapak Seger Handoyo dan Bapak Tino Leonardi selaku Dewan Penguji, yang berkenan memberikan masukan dan kritikan yang membangun, serta waktu ujian yang sangat berkesan di hati.

Bapak Tino Leonardi. Terimakasih atas masukan dan diskusinya yang sangat bermanfaat diawal masa penulisan skripsi.

Bapak EM. Agus Subekti selaku dosen pembimbing penulis sejak awal perkuliahan, yang menyempatkan waktunya disetiap celah semester memberikan bimbingan akademik kepada penulis.

Dosen pengajar bagian Psikologi IO, Bapak Fendy Suhariadi, Bapak Seger Handoyo, Bapak Budi Setiawan, Ibu Berlian Gressy yang membuka pemahaman dan keilmuan penulis. Semua dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga atas segala bimbingan, arahan, dan ajarannya.

Karyawan dan karyawati Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Mbak Sum dan Mas Agus atas kemudahannya mendapatkan referensi.

Yang selalu membuatku ingin pulang karena kehangatan, pengertian dan kasih sayangnya: Mama, Bapak, Yoen, Wawan, Iwan, Emak (Almarhumah) Keluarga besar Beng Atika di Karangsono. Keluarga Bapak Ade, Keluarga Bapak Adi, Keluarga Bapak Man, Keluarga Mas Edi, Keluarga Mas Ali, serta keponakan-keponakan tercintaku, Kiky, Lala dan Gita yang membuat penulis selalu tertawa dan sejenak melupakan kesulitan.

Syukur selalu aku panjatkan karena telah diberikan seseorang yang mimpi dan kasihnya begitu indah. Drh Anang Suprihanto, yang selalu menjaga ketulusan hati dan memastikan cinta tetap dalam keadaan sehat.

Keluarga Bapak Hery Soeprantijo di Tulungagung, terimakasih telah berbagi kebahagiaan dan kasih. Semoga untuk seterusnya.

Ipung dan Keluarga di Purwosari. Terimakasih atas ketulusan dan segala bantuannya selama ini.

Sahabatku di TRC; Not, Watiek, Ollie, Putri dan Rian. Terimakasih atas persahabatan yang amat menyenangkan, walau tidak selalu terlihat, namun selalu ada...Semoga nanti kita bisa mengembangkan sayap namun tetap tidak saling meninggalkan....

Sahabat dihati: Fitree, Wulan, Aan (Alm), Alan, Achill, Agung, Bashori, Gamping, Fajar, Sari, Fariz, Ferditya, Adi, Fahmi dan Hendy. Terimakasih atas suntikan semangatnya, walau hanya lewat sms. Aku sayang kalian!!

Thess's Soulmate: Anita, Vina dan Habibie atas waktu-waktu bersama, diskusi, dan dukungan selama penyelesaian skripsi dan ujian sidang. Semoga kebersamaan kita tidak hanya berhenti seiring selesainya skripsi. Amin. Saudara seperguruan yang lain: Ima dan Lilla, semangat ya....!!

Teman-teman angkatan 2000. Terimakasih karena telah memperkenankanku menjadi bagian dari kalian. Bagi yang masih mengerjakan skripsi, buruan!!

Teman-teman mantan kontrakan di Gubeng Jaya 8/2A, Budhe Irma, Oma Eris, Mbak Dy, Not, dan Yeye. Masa tinggal bersama kalian merupakan "waktu tinggal bersama teman tervaforit". Teman-teman di Gubeng Jaya 6/20; *my nice roomate*

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

Yeye, Mutik, Dina, Anis, Tiwi dan Tessa, yang memberikan banyak dukungan dan kegembiraan disela kesuntukan skripsi.

Teman-teman di LP3T, baik Psikotes maupun Riset serta teman-teman yang menyenangkan di LPMB Fakultas Ekonomi UNAIR.

Mas Iwan Asely, atas bantuannya menjaga komputer penulis dalam keadaan prima selama masa pengerjaan skripsi. Terimakasih karena menjauhkan penulis dari perasaan putus asa karena kerusakan yang tiada henti!!

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan skripsi ini. Tiada unsur kesengajaan apabila ada beberapa pihak yang belum disebutkan pada kesempatan ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
UCAPAN TERIMA KASIH vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR LAMPIRAN xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
ABSTRAK xvi

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar belakang 1
B. Identifikasi permasalahan 12
C. Pembatasan masalah 14
D. Perumusan masalah 15
E. Tujuan penelitian 15
F. Manfaat penelitian 16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 18
A. Loyalitas Merek 18
1. Pengertian merek 18
2. Pengertian loyalitas merek 20
3. Penggolongan loyalitas merek 22
4. Tanda konsumen yang loyal 24
5. Terbentuknya loyalitas merek 25
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek 26
7. Keuntungan loyalitas merek 27
8. Penurunan loyalitas terhadap merek 28
9. Memelihara loyalitas merek 29
B. Persepsi 30
1. Definisi persepsi 30
2. Elemen persepsi 31
3. Proses persepsi 37
C. Periklanan 39

1. Bauran komunikasi..... 39
2. Pengertian periklanan..... 40
3. Tipe iklan..... 41
4. Tujuan periklanan..... 43
5. Elemen periklanan..... 45
D. Penggunaan *Endorser* dalam Periklanan..... 45
1. Jenis *endorser*..... 45
2. Karakteristik yang harus dimiliki endorser..... 47
3. Keuntungan penggunaan *endorser* selebritis dalam iklan..... 46
4. Kelemahan pemakaian *endorser* dalam iklan..... 50
5. Kelemahan dan kelebihan *endorser* yang lain..... 50
6. Memasangkan tipe dan karakteristik *endorser*..... 51
E. Tv Sebagai Media Iklan..... 53
1. Kelebihan media televisi..... 54
2. Kelemahan media televisi..... 55
F. Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis..... 55
G. Produk..... 57
1. Definisi produk..... 57
2. Klasifikasi produk..... 58
H. Keterlibatan (*Involvement)* Konsumen Terhadap Produk..... 63
1. Jenis involvement..... 67
a. *High involvement*..... 67
b. *Low involvement*..... 68
I. Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis Dan Tingkat *Involvement* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk *Durable Goods*..... 70
J. Kerangka Konseptual..... 74
K. Hipotesis Penelitian..... 74

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 75
A. Tipe Penelitian..... 75
B. Identifikasi Variabel..... 75
C. Definisi Operasional..... 76
D. Populasi dan Sampling..... 78
1. Populasi..... 78
2. Teknik Sampling..... 79
E. Instrumen Pengumpul Data..... 80
F. Validitas Eksternal Alat Ukur..... 82

G. Reliabilitas Internal Alat Ukur 83
H. Metode Analisa Data..... 83

BAB IV LAPORAN PENELITIAN 86
A. Hasil Penelitian..... 86
1. Deskripsi Subyek Peneliti..... 86
B. Gambaran Pelaksanaan Penelitian 87
C. Penyusunan Instrumen Penelitian..... 87
D. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur..... 89
1. Validitas Alat Ukur 89
2. Validitas Item..... 89
3. Gambaran Reliabilitas Alat Ukur..... 92
D. HASIL ANALISA DATA STATISTIK..... 93
1. Uji Asumsi 93
a. Uji Normalitas..... 93
b. Uji Linieritas..... 94
c. Uji Korelasi antara sesama variabel bebas (X_1 dan X_2) 94
d. Uji Homoskedasdisitas 96
2. Hasil penelitian..... 97
E. Pembahasan..... 101

BAB V. SARAN DAN KESIMPULAN 112
A. Kesimpulan 112
B. Saran..... 113
1. Bagi penelitian selanjutnya 113
2. Bagi pemasar 114

DAFTAR PUSTAKA..... 116
LAMPIRAN. 121

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

DAFTAR LAMPIRAN

Blue Print Item Kuisioner..... 122
Lembar Pengesahan Judges..... 127
Kuisioner Penelitian Skripsi..... 134
Reliabilitas Dan Validitas Alat Ukur..... 143
Nilai Kasar Kuisioner..... 156
Dasar Klasifikasi Nilai..... 166
Uji Asumsi..... 168
Analisis Regresi..... 176

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Persepsi Konsumen..... 38
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual..... 74
Gambar 3.1. Hubungan Antar Variabel..... 76
Gambar 4.1. Gambar Hasil Uji Heteroskesdasdisitas..... 97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Pengklasifikasian jenis barang yang digunakan dalam penelitian.....	63
Tabel 2.2.	Tabel Perbedaan Antara *Low Involvement* Dengan *High-Involvement*.....	69
Tabel 4.1.	Klasifikasi Subyek Penelitian.....	87
Tabel 4.2.	Tabel Validitas Item Kuisioner Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan Endorser Selebritis.....	90
Tabel 4.3.	Tabel Validitas Item Kuisioner Tingkat *Involvement* Pada Produk *DurableGoods*.....	90
Tabel 4.4.	Tabel Validitas Item Kuisioner Loyalitas Merek.....	91
Tabel 4.5.	Tabel Reliabilitas Kuisioner.....	92
Tabel 4.6.	Tabel Nilai Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.7.	Tabel Nilai Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.8.	Tabel Nilai Korelasi Dan Sumbangan Secara Simultan.....	98
Tabel 4.9.	Tabel Nilai Persamaan Garis Regresi	99
Tabel 4.10.	Tabel Nilai t-Test.....	99
Tabel 4.11.	Tabel Nilai F Hitung.....	100
Tabel 4.12.	Tabel Nilai Korelasi Parsial.....	101

ABSTRAK

Eka Haryanti Lestari, 110010354, 2005, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis Dan Tingkat *Involvement* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk *Durable Goods*

Loyalitas merek diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari *Consumer Learning yaitu* proses dimana individu memperoleh pengetahuan mengenai pembelian, konsumsi dan pengalaman yang digunakan dalam perilaku mereka dimasa datang. Proses pencarian informasi tentang produk bisa melalui iklan. Salah satu daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah selebritis. Tujuan penggunaan selebritis adalah meningkatkan *emotional bonding* dengan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan ekuitas merek. Tujuan tersebut tercapai apabila memenuhi beberapa pertimbangan dan kriteria seperti kredibilitas selebritis, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek serta daya tarik selebritis.

Selain faktor iklan, loyalitas konsumen juga akan meningkat apabila konsumen telah membentuk keterlibatan dengan produk. Keterlibatan atau *involvement* diartikan sebagai situasi dimana sebuah stimulus bersifat relevan pada kebutuhan, keinginan dan *value* dari konsumen.

Terdapat pertentangan teori mengenai penggunaan selebritis dalam iklan dan tingkat *involvement* terhadap pembangunan loyalitas merek. Shimp dan Sumardy mengatakan bahwa pengggunaan *endorser* selebritis dalam iklan akan efektif pada produk yang memiliki keterlibatan rendah (*low-involvement*). Bilson Simamora mengatakan bahwa pada situasi keterlibatan apapun, *endorser* selebritis dapat digunakan dalam iklan. Fenomena yang ada saat ini memperlihatkan banyaknya iklan yang menggunakan *endorser* selebritis, baik pada produk durable goods (*high-involvement*) maupun produk consumer goods (*low-involvement*). Perbedaan antar teori dan fenomena tersebut menyebabkan peneliti tertarik meneliti pengaruh persepsi antara iklan yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
2. Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
3. Ada pengaruh tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.

Penelitian termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Ins trumen pengumpul data yang digunakan adalah kuisioner menggunakan skala likert. Metode sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* pada populasi yang telah ditetapkan. Item yang telah memenuhi kaidah reliabilitas dan

validitas kemudian diberikan pada sampel penelitian dan data kasar penelitian diolah dengan menggunakan metode analisis Analisis Regresi 2 prediktor.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi terhadap iklan yang menggunakan *endoser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods* baik secara parsial maupun secara simultan. Besar sumbangan kedua variabel terhadap loyalitas merek adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan garis regresi yang didapat adalah $\mathbf{Y = 61{,}419+0{,}273X_1+0{,}828X_2}$. Variabel yang memberikan sumbangan terbesar terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods* adalah variabel tingkat *involvement*, yaitu sebesar 0,493, sedangkan nilai sumbangan variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan *endorser* selebritis adalah 0,239. Dengan rendahnya nilai sumbangan parsial dan simultan kedua variabel terhadap loyalitas merek, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh Shimp dan Sumardy. Teori tersebut mengatakan bahwa iklan yang menggunakan *endorser* selebritis akan efektif disaat tingkat *involvement* terhadap suatu produk rendah.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

BAB I

PENDAHULUAN

Eka Haryanti Lestari
Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang ...
Skripsi

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Inilah target pemasar yang sesungguhnya. Istilah kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) belakangan melengkapi popularitas kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kedua istilah dunia pemasaran ini sesungguhnya tidak dapat dipisahkan, karena loyalitas pelanggan tentunya terhadap merek tertentu, bukan beberapa merek (sejenis) sekaligus. Untuk selanjutnya dalam penelitian ini digunakan istilah loyalitas merek.

Secara harfiah loyalitas mengandung arti kesetiaan. Istilah loyalitas sering digunakan dalam konteks yang bersifat emosional, contohnya: kesetiaan pada negara dan lain sebagainya. Dalam konteks perilaku konsumen, loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu sikap yang baik atau positif terhadap suatu merek, yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada merek tersebut sepanjang waktu. Ini merupakan hasil dari proses belajar dimana suatu merek dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. (Assael, 1995: 131)

Saat ini, loyalitas merek menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Dilain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan

Skripsi Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang ... Eka Haryanti Lestari

kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. (www.swa.co.id)

"Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas," ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. (Sudarmadi, 2005, www.swa.co.id) Selain itu terdapat beberapa keuntungan lain dari pelanggan yang loyal. Sebagai contoh, memiliki pelanggan loyal dalam jumlah yang cukup akan meminimalisasi biaya mencari konsumen baru. Pasalnya, pemasar tidak perlu melakukan usaha besar seperti menggaet pelanggan baru untuk menjalin komunikasi lewat berbagai media periklanan yang bertarif mahal, tetapi cukup dengan cara-cara yang sudah dikenali satu dengan yang lain. Dengan demikian, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang lebih mendesak.

Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru tak bisa dianggap sepele. Dari waktu ke waktu, biaya ini makin mahal. Hal ini bisa dilihat dari kasus pabrik otomotif terkemuka General Motor (GM). Produsen mobil asal Amerika Serikat yang tiap tahun menargetkan mendapat 20% pelanggan baru ini merasakan betul betapa mahalnya mencari pelanggan baru.

Dalam hitungan mereka, biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru sekitar US$ 2.500. Sementara harga rata-rata per unit mobil GM senilai US$ 20.000 dan rata-rata pendapatan bersih (*earning*) GM hanya sekitar 10% dari nilai penjualan mereka. Jadi, keuntungan per unitnya sama dengan 10% dari US$ 20.000 atau US$ 2.000. Artinya, biaya untuk menarik pelanggan baru justru lebih mahal -- alias GM harus defisit US$ 500 per unitnya -- ketimbang profit yang mereka dapatkan. Bisa dimengerti kalau kemudian, demi meraih profitabilitas yang lebih baik, GM meningkatkan jumlah tipe pelanggan loyal yang mau membeli mobil GM hingga dua, tiga atau empat kali. Kenyataan di GM juga dibenarkan Frederick F. Reichheld, pakar loyalitas yang menulis buku The Loyalty Effect. Ia menemukan, rata-rata peningkatan 5% dari pembeli loyal (repeat business) mampu meningkatkan profit hingga 60%. (Sudarmady, 2005, www.swa.co.id)

Selain soal profitabilitas, masih banyak keuntungan lain bila punya basis pelanggan loyal. Misalnya, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal pasti terasa lebih mudah dan cepat. Perusahaan sudah mengenali kebiasaan dan preferensi pelanggan, sehingga komunikasi akan terjalin lebih lancar. Konsultan pemasaran Darmadi Durianto menambahkan, pelanggan loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* untuk kompetitor, serta memperkuat *bargaining power* di hadapan para distributor. "Ada korelasi antara loyalitas dan profit, karena asal-muasalnya dari *customer value*. Kalau *customer loyalty* tinggi, biasanya profit juga tinggi," ujar Darmadi, pengajar IBII, yang telah membuktikannya dalam banyak penelitian.

Darmadi juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diindikasikan dalam beberapa dimensi. Pertama, kemauan membayar harga lebih (*willing to pay a premium price*). Kalau konsumen mau membayar harga lebih, hal ini menjadi salah satu indikasi loyalitasnya tinggi. Kedua, adanya *repeat purchase* (pembelian berulang). Konsumen yang loyal pada produk tertentu pasti terus memakai dan membelinya, meski di pasar muncul banyak merek baru. Ketiga, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. "*True loyalty* adalah adanya *sense of belonging* terhadap produk itu," katanya menegaskan. (www.swa.com)

Agus W. Soehadi dari Prasetiya Mulya Business School mengindikasikan, pelanggan loyal biasanya juga mereferensikan produk yang digunakan kepada orang lain; entah itu teman atau keluarga. Kalau sudah sampai pada tahapan ini, efek promosinya luar biasa karena hal ini akan jauh lebih efektif daripada beriklan di media-media bertarif mahal. Sementara itu, Farid Subhan menambahkan, pelanggan loyal akan melakukan pembelaan (*advocate*) terhadap merek pilihannya bila ada orang lain yang mengkritisi atau menjelekkannya, serta ada antusiasme. "Ada keterlibatan emosional maupun praktik terhadap merek pilihannya," ujar Farid. Antusiasme atau emosional konsumen ini, menurut dia, pada gilirannya bisa dimanfaatkan sebagai upaya menciptakan *switching barrier* bagi pemain lain (www.swa.com)

Untuk mendapatkan loyalitas terhadap produk, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:242), faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan

produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari *Consumer Learning*. *Consumer Learning* adalah proses dimana individu memperoleh pengetahuan mengenai pembelian, konsumsi dan pengalaman yang digunakan dalam perilaku mereka dimasa datang. Menyadari pentingnya proses pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen, maka produsen berupaya agar calon konsumennya mendapatkan informasi tentang produknya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan beriklan. Periklanan sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran merupakan fenomena sosial yang menarik karena merangsang konsumsi dan aktivitas ekonomi. Merek barang tertentu bisa terpatri dalam benak konsumen tak lain karena iklannya menerapkan prinsip komunikasi pemasaran. Iklan merupakan teknik yang efisien dalam mengadakan komunikasi secara masal.

Melalui berbagai media massa, iklan dapat mencakup seluruh wilayah, baik secara nasional dan internasional. Riset telah menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, promosi penjualan dan cara lain, mereka bisa membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. (Shimp, 2000: 15)

Menurut data terbaru dari Nielsen Research Media, perusahaan riset dan analisis media internasional, total belanja iklan nasional dari bulan Januari sampai Desember 2004 mencapai Rp 22,21 trilyun. Jumlah ini secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun, dimana tahun 2001 sebesar Rp 9.795 trilyun, tahun 2002 sebesar Rp 13.298 trilyun, dan tahun 2003 sebesar Rp 19.093 trilyun. (Kompas, 26 Januari 2005, Hal 39)

Dana besar yang dikeluarkan untuk iklan ini diharapkan menunjang strategi pemasaran produk yang dipasarkan. Bagi perusahaan yang produksinya dikonsumsi masyarakat secara luas, iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen akan manfaat produk. Joseph P. Guiltinan (1990: 250-252) menyatakan bahwa iklan dapat mengukuhkan sikap konsumen dan memberikan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kepuasan sehingga dapat mempertahankan kesukaan akan merek dan kesetiaan (loyalitas) terhadap merek.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Media Research diatas, media yang paling sering digunakan pengiklan adalah televisi. Penetrasi televisi mencapai 90,7 persen, diikuti oleh radio sebesar 39 persen, suratkabar 29,8 persen, majalah 22,8 persen dan tabloid 22,4 persen. (Kompas, 26 Januari 2005, Hal 39) Dominasi televisi ini tidak terlepas dari perkembangan televisi yang sangat luar biasa. Selain itu, televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Kelebihan televisi dibandingkan dengan media lainnya adalah daya jangkau yang cukup luas, tampilan televisi yang berbentuk audio-visual, serta karakteristik penonton yang bervariasi dalam hal karakteristik demografi, seperti usia, pendidikan, tempat tinggal, pendapatan, dan sebagainya.

Banyak cara yang digunakan oleh pengiklan untuk membuat iklan mereka mampu menarik perhatian calon konsumen. Pengiklan bisa menggunakan daya tarik dalam iklan mereka, seperti daya tarik rasa takut, pemakaian humor, daya tarik rasa bersalah, pemakaian unsur seksual, pemakaian musik, atau penggunaan pendukung (*spokerperson*) (Shimp, 2000:239).

Dewasa ini semakin banyak iklan yang menggunakan orang terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Para bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan tokoh-tokoh digunakan dalam iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Sebut saja, selebriti seperti Titi Dwijayanti dan Delon Indonesian Idol dalam iklan,sabun cuci Bukrim, Tamara Blezinksy, Dian Sastro, Mariana Renata, Febby Febiola dalam iklan sabun Lux, Ari Wibowo, Krisdayanti, dan masih banyak lagi. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau altet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti tersebut banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak ¼ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.(Shimp, 2000: 460)

Pendukung (*Endorser*) selebritis digunakan dengan tujuan pelekatan *image* pada produk yang mereka iklankan dan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah besarnya pengenalan konsumen atas merek dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan menarik (Shimp, 2000:10) Selebritis juga akan menciptakan *emotional bonding* (ikatan emosional) dengan produk yang diiklankan (Clow, 2002: 356). Ikatan yang ada antara selebritis dengan penontonnya inilah yang diharapkan akan ditransfer pada

produk yang diiklankan. Selebritis yang disukai akan menyebabkan konsumen suka terhadap iklan. Namun demikian adakalanya selebritis malah mengacaukan citra produk, misalnya ketika selebritis melakukan tindakan yang melanggar hukum, tidak adanya kesesuaian antara produk yang diiklankan dengan selebritis. Selain itu selebritis yang membintangi terlalu banyak iklan akan membingungkan konsumen, misalnya beberapa waktu yang lalu, Joshua membintangi banyak iklan, mulai dari produk susu, makanan kecil, makanan kaleng, multivitamin, dan lain sebagainya. Hal ini akan mengurangi *awareness* konsumen mengenai produk apa yang sedang diiklankan, dan akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Keefektifan penggunaan endorser selebritis untuk meningkatkan ekuitas merek tidak berlaku untuk semua selebritis. Selebritis tersebut harus memenuhi beberapa pertimbangan dan kriteria seperti kredibilitas selebritis, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek serta daya tarik selebritis. (Shimp, 2000: 364).

Selain faktor iklan, loyalitas konsumen juga akan meningkat apabila konsumen telah membentuk keterlibatan dengan produk. Keterlibatan atau *involvement* diartikan sebagai situasi dimana sebuah stimulus bersifat relevan pada kebutuhan, keinginan dan *value* dari konsumen. Keterlibatan konsumen juga dapat dilihat sebagai motivasi untuk memproses suatu informasi, dimana dalam proses ini terdapat kaitan antara kebutuhan, tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu. Untuk selanjutnya dalam penelitian ini digunakan istilah *involvement*. Individu termotivasi untuk mencari

informasi ketika level *involvement* mereka tinggi (Clow, 2002:150). Dalam pemrosesan informasi, konsumen akan termotivasi untuk memberikan perhatian pada informasi yang berkaitan dengan produk, sehingga konsumen tersebut dapat belajar banyak tentang produk itu. Semakin penting sebuah produk tersebut pada konsumen, semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk proses pencarian informasi (Clow, 2002:150). Bila informasi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku pembelian.

Bonding (keterikatan) konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan level *involvement* konsumen terhadap produk (Schiffman, 2004:239). Salah satu cara yang bisa digunakan oleh pemasar adalah dengan meningkatkan relevansi personal konsumen pada produk dengan menyediakan manfaat pemakaian suatu produk yang dianggap penting dan relevan dengan konsumen, meningkatkan kualitas produk.

Umumnya para konsumen tidak mencari informasi yang mendetail dan lengkap tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004:58). Untuk kategori kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*), dalam proses pembeliannya melalui tahapan coba-coba (*trial*) karena paparan iklan. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan produk lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan kembali secara berulang-ulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004: 569). Sedangkan untuk barang-barang tahan lama (*durable goods*) dan

umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas, dan lain sebagainya, memerlukan *involvement* yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004:87).

Implikasi dari level *involvement* ini dapat terlihat pada iklan yang digunakan, serta mempengaruhi keefektifan penggunaan selebritis dalam iklan. Sumardy dari MarkPlus&Co mengatakan bahwa produk-produk yang tergolong *high involvement* sebaiknya tidak menggunakan artis atau public figure sebagai bintang iklannya. Suatu barang dikategorikan sebagai barang *high involvement* apabila sebelum mengkonsumsi barang tersebut, konsumen mengalokasikan tenaga dan waktu untuk mendapatkan informasi yang adekuat mengenai produk tersebut. Sebaliknya, produk yang tergolong *low-involvement* sebaiknya menggunakan bintang iklan *public figure* atau artis. (http://www.republika.co.id) Shimp (2000:460) juga berpendapat bahwa penggunaan selebritis sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen pesan relatif rendah. Untuk produk *high involvement*, konsumen akan menjatuhkan pilihan pada sebuah merek lebih didasarkan pada kelebihan dan kekurangan merek tersebut. Konsumen sebelumnya pasti akan mencari informasi merek-merek yang ada dan membandingkannya dengan baik dan teliti dan akhirnya baru memutuskan merek mana yang akan dibeli. Karena itu, bintang iklan yang tenar dan keren justru tidak berpengaruh karena konsumen lebih menekankan pada fitur, kualitas, dan kelebihan produk. Sebaliknya untuk produk

low-involvement, yang konsumen tidak akan mencari informasi yang terlalu detil, *public figure* atau artis sebagai bintang iklan malah akan cukup efektif.

Berlawanan dengan pendapat Sumardy dan Shimp diatas, Simamora mengatakan bahwa sebuah penelitian menunjukkan bahwa baik faktor sentral dan faktor *peripheral* (faktor sekeliling seperti pemakaian selebritis atau efek visual) keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan pada berbagai tingkat *involvement* (keterlibatan) konsumen dalam pembelian produk. Penelitian juga menunjukkan bahwa para perusahaan pemasar perlu memastikan bahwa pada saat tingkat *involvement* rendah, pesan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen harus menciptakan persepsi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen. Hal yang sama berlaku pada produk dengan tingkat *involvement* yang tinggi. Pesan iklan yang akan disampaikan seharusnya tidak mengabaikan faktor *peripheral* atau konteks elemen pesan. Senada dengan pendapat Simamora ini, di masyarakat saat ini banyak produk *durable good* yang tergolong produk *high-involvement* justru menggunakan iklan yang menggunakan selebritis. Misalnya adalah produk mobil oleh Bon Jovi dan Britney Spears, produk elektronik oleh grup musik Gigi, iklan produk motor oleh Didi Petet, Dedy Mizwar, Tessa Kaunang, dan beberapa selebritis lainnya.

Adanya perbedaan antara teori yang dikemukakan Shimp dan Sumardy dengan pendapat yang dikemukakan oleh Simamora dan didukung oleh realitas inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh persepsi terhadap iklan yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek. Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap loyalitas

merek dapat dilihat dari bagaimana seorang konsumen memaknai sebuah iklan yang menggunakan endorser selebritis. Pemaknaan ini sifatnya berbeda-beda antar satu konsumen dengan konsumen lainnya, tergantung pada bagaimana dia memilih, mengenali, memilih dan mengorganisasikan, serta menginterpretasikan stimulus berupa iklan. Proses pemaknaan ini disebut dengan persepsi, karenanya untuk mengukur pengaruh iklan yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek didalam penelitian ini digunakan konsep persepsi.

B. Identifikasi Permasalahan

Hampir semua produk, di pasaran telah melakukan iklan sebagai media pengenalan produk yang nantinya akan bermuara pada loyalitas merek. Salah satu strategi yang digunakan pengiklan adalah menggunakan selebritis dalam iklan Penggunaan selebritis dalam iklan bertujuan untuk meningkatkan atensi dan rasa suka terhadap produk. Selebritis juga akan menciptakan *emotional bonding* dengan produk yang diiklankan (Clow, 2002: 356). Walaupun demikian adakalanya selebritis malah mengacaukan citra produk, misalnya ketika selebritis melakukan tindakan yang melanggar hukum, tidak adanya kesesuaian antara produk yang diiklankan. Selain itu selebritis yang membintangi terlalu banyak iklan akan membingungkan konsumen sehingga mengurangi kesadaran konsumen mengenai produk apa yang sedang diiklankan, dan akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen juga akan meningkat apabila konsumen telah membentuk *involvement* dengan produk. *Involvement* diartikan motivasi konsumen untuk

memproses suatu informasi, dimana dalam proses ini terdapat kaitan antara kebutuhan, tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu. Jenis produk juga berpengaruh terhadap keefektifan penggunaan selebritis dalam iklan untuk meningkatkan loyalitas merek. Selebritis akan efektif dalam iklan produk *consumer goods* yang tergolong sebagai produk *low-involvement*, namun tidak pada produk *high involvement*. Produk *durable goods* yang tergolong produk *high involvement* hendaknya tidak menggunakan selebritis dalam iklan mereka.

Berlawanan dengan pendapat diatas, Bilson Simamora mengatakan dalam bukunya bahwa pemasar harus memperhatikan faktor sentral dan faktor *peripheral* pada saat mengiklankan sebuah produk apapun jenis *involvement* produk tersebut. Senada dengan pernyataan diatas, apabila kita cermati saat ini, sering kita melihat penggunaan selebritis dalam iklan produk *durable goods* yang tergolong dalam produk *high-involvement*, seperti misalnya iklan mobil oleh Vina Panduwinata, iklan produk elektronik oleh Dewa, dan beberapa iklan lainnya.

Dari uraian diatas, dapat dilihat adanya pertentangan antara teori, dan pertentangan antara teori dengan kenyataan. Untuk itu perlu diadakan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *Durable Goods*. Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari bagaimana seorang konsumen memaknai sebuah iklan yang menggunakan endorser selebritis. Konsep pemahaman ini dalam psikologi biasa dikenal dengan persepsi. Karena itu dalam penelitian ini akan diuji

bagaimana pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* pada produk *durable goods* terhadap loyalitas merek.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang suatu merek tertentu secara konsisten.
2. Untuk menyediakan informasi produk kepada konsumennya, produsen memiliki banyak cara, namun dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada penggunaan iklan yang menggunakan *endorser* selebritis. Untuk mengukur tingkat pengaruh iklan terhadap loyalitas merek digunakan konsep persepsi, karena persepsi merupakan langkah bagaimana seorang konsumen memaknai stimulus, -dalam hal ini iklan-, untuk melakukan proses pengambilan keputusan dan pembelian.
3. *Involvement* dalam penelitian ini diartikan sebagai motivasi konsumen untuk memproses informasi yang mengaitkan kebutuhan, tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu.
4. Jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis barang *durable goods*, yang tergolong dalam jenis barang *high-involvement*.

5. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk yang ditayangkan di televisi. Alasan yang mendasari adalah kelebihan media televisi sebagai sarana komunikasi massa yang paling besar dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lainnya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dalam penelitian ini maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*?
2. Adakah pengaruh tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*?
3. Adakah pengaruh antara persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*?
4. Manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods* antara persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dengan tingkat *involvement*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Tujuan umum:

Tujuan penelitian ini adalah sarana peneliti untuk dapat menelaah permasalahan secara logis, serta mampu menginterpretasikan teori-teori yang pernah diajarkan.

2. Tujuan khusus:

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peranan persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan endorser selebritis dan tingkat *involvement* terhadap pembentukan loyalitas merek pada produk *durable goods*.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap pembentukan loyalitas merek pada produk *durable goods*.
3. Mengetahui manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods* antara persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dengan tingkat *involvement*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara:

a. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dalam bidang psikologi terutama psikologi niaga dalam kaitannya dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*).

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai gambaran mengenai persepsi konsumen masyarakat terhadap media komunikasi pemasaran, yaitu iklan televisi yang menggunakan *endorser* (pendukung).
2. Mengetahui peranan iklan terhadap pembangunan loyalitas merek.
3. Mengetahui peranan tingkat *involvement* pada produk *durable goods* terhadap pembangunan loyalitas merek.
4. Mengetahui pengaruh antara penggunaan iklan dan tingkat *involvement* dalam membentuk loyalitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Merek

1. Pengertian merek

Pemberian merek telah digunakan sejak jaman dahulu untuk membedakan barang-barang hasil produksi satu produsen dengan produsen lainnya. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa (Kottler, 1997:442)

Aaker (1991:7) memberikan pengertian dan definisi merek sebagai berikut:

"a brand is a distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify the goods, or services of either are seller or a group of seller, and to differentiable those goods or services from those competitors. A brand thus signal to the customer the source of product and attempt to provide product thet appear to be identical".

Suatu barang yang memiliki merek akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasikan produk barang atau jasa, yang bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka melakukan pembelian.

Menurut Kertajaya (1999 dalam Simamora, 2002:4), dalam memandang merek, perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda bergantung pada tipe pemasarannya. Adapun tipe-tipe pemasaran tersebut adalah sebagai berikut, dimulai dari tingkat yang paling rendah:

1. *No marketing*

   Tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.

2. *Mass marketing*

   Tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian pasar dengan melakukan pemasaran masal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*)

3. *Segmented marketing*

   Dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).

4. *Niche marketing*

   Ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing)* yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*)

5. *Individual marketing*

   Ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah

pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing.*

2. Pengertian loyalitas merek

"Kesetiaan" (*loyalty*) bisa jadi merupakan kata yang terdengar kuno karena menyiratkan kepasrahan total. Namun, di dunia pemasaran, gambaran keadaan itu justru sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati, walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan. Sebab, ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. (www.swa.co.id/)

Loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior).* Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. (www.joesessays.com)

Dalam konteks perilaku konsumen, loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu sikap yang baik atau positif terhadap suatu merek, yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada merek tersebut sepanjang waktu. Ini merupakan

hasil dari proses belajar dimana suatu merek dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. (Assael, 1995: 131)

Schiffman dan Kanuk (2004: 241) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Definisi Loyalitas merek menurut Mowen (1995: 531) adalah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut dimasa mendatang. Loyalitas merek ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada merek tersebut yang telah terakumulasi dalam waktu yang lama. Loyalitas merek merupakan hasil dari berbagai tipe proses evaluasi yang diperoleh dari pembelian yang dilakukan sebelumnya (Mowen. 1995: 534)

Mittal & Seth (2004:391) mendefinisikan loyalitas merek dalam 2 cara pandang, yaitu *brand loyalty as behavior* (loyalitas merek sebagai perilaku) dan *brand loyalty as an attitude* (loyalitas merek sebagai sikap). Loyalitas merek sebagai perilaku diartikan sebagai pembelian berulang suatu produk oleh konsumen, dan diukur dari proporsi pembelian, urutan (rentetan) pembelian, dan probabilitas pembelian. Namun dalam praktiknya, konsumen yang tergolong loyal mungkin saja sesekali membeli barang yang lain dari biasanya jika harga barang lain lebih murah atau stok barang yang biasa dipakai habis. Mittal & Seth kemudian mengemukakan konsep loyalitas sebagai suatu sikap. Sikap yang dimaksudkan disini adalah perasaan yang lebih *vafourable* terhadap produk

dibandingkan dengan produk saingan. George S. Day (dalam Mittal & Seth,2004) mendefinisikan Loyalitas merek sebagai gabungan beberapa perilaku pembelian yang berulang yang dikarenakan disposisi internal yang kuat.

Loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari *consumer learning*. *Consumer learning* adalah proses dimana individu memperoleh pengetahuan mengenai pembelian, konsumsi dan pengalaman yang digunakan dalam perilaku mereka dimasa mendatang.

Dari berbagai definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang suatu merek tertentu secara konsisten.

3. Penggolongan loyalitas konsumen

Aaker (1995:100) menjelaskan adanya 5 tingkatan pada *Brand loyalty* yaitu:

a. *Switcher/price sensitive (indifferent no brand loyalty)*

Yaitu tingkatan dimana pembeli mudah pindah dari 1 merek ke merek lain, karena mereka pada dasarnya merupakan pembeli yang mempunyai kepekaan harga yang tinggi, sehingga mudah terpengaruh oleh merek yang berharga lebih murah, karena itu mereka tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek.

b. *Satisfied/habitual buyers*

Adalah pembeli yang cukup puas dengan satu merek produk atau setidaknya mereka bukan termasuk pembeli yang tidak puas. Mereka membeli produk semata-mata hanyalah merupakan suatu kebiasaan karena mereka pada

dasarnya tidak memiliki alasan khusus untuk berubah merek atau membeli merek yang lain.

c. *Satisfied buyer with switching cost*

Merupakan pembeli yang telah puas dengan suatu produk dengan pertimbangan mereka menghindari untuk mencoba-coba merek lain karena pertimbangan resiko yang akan mereka peroleh, waktu yang akan mereka perlukan, serta biaya yang mereka keluarkan jika mencoba merek baru.

d. *Liked the brand consider it's a friend*

Merupakan tingkatan pembeli yang benar-benar suka pada suatu merek, karena adanya pengasosiasian merek tersebut sebagai suatu simbol, bisa karena pengalaman pribadi atau karena tingginya *perceived quality* merek tersebut bagi konsumen. Sehingga bisa dikatakan sebagai *friend of the brand* karena adanya keterlibatan emosi tertentu pada merek tersebut.

e. *Commited buyer*

Yaitu suatu bentuk loyalitas dimana konsumen memiliki kebanggan tersendiri sebagai seseorang yang menggunakan suatu merek produk. Bagi mereka merek tersebut adalah sangat penting karena dapat menunjukkan indentitas tertentu, siapa sebenarnya mereka. Tindakan mereka pada merek tersebut adalah dengan merekomendasikan pemakaian merek tersebut kepada orang lain.

Senada dengan Aaker, menurut Handito Hadi Joewono, CPM (Asia Pacific) Arrbey Indonesia Loyalitas konsumen terbagi dalam beberapa tingkatan: mulai dari belum loyal, loyal terbiasa, loyal rasional, loyal emosional dan fanatik. Pada

saat konsumen belum loyal, mereka akan pindah dan mudah beralih merek. Namun, lambat laun, jika terus menggunakan produk/jasa itu, akan menjadi loyal karena terbiasa. Misalnya, konsumen rokok, menurut Handito, termasuk kategori loyal karena biasa. Berikutnya, loyal rasional, yakni bersedia loyal karena rasio konsumen juga mulai berjalan. Misalnya, memilih Garuda Indonesia karena pertimbangan ketepatan waktu, layanan, ataupun pertimbangan keselamatan. Tahap berikutnya, loyal emosional. Faktor yang mendorong seseorang loyal bukan semata-mata alasan rasional, melainkan terkait dengan faktor emosi. Misalnya, memilih minyak goreng Filma karena ibunya dulu juga menggunakan Filma. Tingkatan tertinggi adalah fanatik; dimana konsumen tidak mau pindah lagi. "Sampai tahap loyal rasional, produsen harus mengikuti kemauan konsumen. Namun kalau sudah sampai tahap emosional atau fanatik, justru produsenlah yang mempengaruhi konsumen," tandas Handito. Karena itu, menurut dia, konsumen harus bisa diubah jika ingin mereka menjadi loyal emosional atau fanatik. (www.swa.co.id)

4. Tanda konsumen yang loyal

Menurut Amanda D. Prus dan D. Randall Brandt (1995, dalam Mahendra, 2003:32), konsumen yang memiliki loyalitas merek akan memiliki cerminan kombinasi sikap dan perilaku sebagai berikut:

a. Sikap pelanggan yang royal

   1. Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan tertentu kepada orang lain.
3. Komitmen terhadap perusahaan untuk tidak beralih kepada pesaing.

b. Perilaku pelanggan yang royal

1. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Sikap dan perilaku diatas harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berdiri sendiri maka konsumen tersebut belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang royal.

Giddens (2002) menambahkan bahwa selain ciri pelanggan yang memiliki loyalitas merek diatas, terdapat ciri lain, yaitu:

1. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
2. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
3. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

5. Terbentuknya loyalitas merek

Menurut Xalman dan Wallebdorf (1979) ada empat cara konsumen mengembangkan loyalitas merek, yaitu:

a. Pada suatu periode beberapa konsumen mencoba memakai merek yang berbeda setiap kali membeli. Kemudian berdasarkan pengalaman dan

informasi yang mereka peroleh mereka menentukan merek yang disukai itu. Tetapi jika diperkenalkan dengan produk baru, kelompok ini mungkin akan mencoba produk baru tersebut. Dalam mencoba produk baru ini, mereka membandingkan dengan merek yang telah disukai sebelumnya. Bila mereka merasa bahwa merek baru tersebut lebih tepat, maka loyalitas terhadap merek lama akan menurun atau bahkan hilang dan pembelian beralih pada merek baru tersebut.

b. Konsumen lain kurang percaya atas evalusi pilihannya sendiri dan lebih menerima evaluasi orang lain. Dalam beberapa hal, konsumen terus memilih merek yang disukai dan dibelikan oleh orang lain atau ada juga konsumen yang percaya pada evaluasi yang dipaparkan dalam *consumer report* (informasi mengenai merek tertentu bagi para konsumen)

c. Kelompok konsumen yang mencoba suatu merek dan kemudian mengevaluasinya. Bila tidak pas mereka beralih pada merek lain. Namun jika mereka puas, mereka secara konsisten membeli merek tersebut.

d. Konsumen memiliki loyalitas merek yang berbeda-beda dalam suatu periode. Sebagai contoh, konsumen yang tergolong dalam kelompok ini membeli sebuah merek parfum selama beberapa bulan dan setelah itu ia merasa bosan dengan merek tersebut, kemudian memilih dan membeli merek lain secara teratur.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (2004:242) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Selain faktor diatas, Mittal & Seth (2004:393) mengemukakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

1. *Perceived brand-performance fit.*
2. *Social and emotional identification with the brand.*
3. *Habit and History.*

7. Keuntungan loyalitas merek

Memiliki pelanggan loyal dalam jumlah yang cukup akan meminimalisasi biaya mencari konsumen baru. Pasalnya, pemasar tidak perlu melakukan usaha besar seperti mencari pelanggan baru untuk menjalin komunikasi lewat berbagai media periklanan, tetapi cukup dengan cara-cara yang sudah dikenali satu dengan yang lain. Dengan demikian, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang lebih mendesak.

Selain soal profitabilitas, masih banyak keuntungan lain bila punya basis pelanggan loyal. Konsultan pemasaran Darmadi Durianto mengatakan bahwa

menjalin bisnis dengan pelanggan loyal pasti terasa lebih mudah dan cepat. Karena perusahaan sudah mengenali kebiasaan dan preferensi pelanggan, komunikasi terjalin lebih lancar. Pelanggan loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* buat kompetitor, serta memperkuat *bargaining power* di hadapan para distributor. Ada korelasi antara loyalitas dan profit, karena asal-muasalnya dari *customer value*. Kalau *customer loyalty* tinggi, biasanya profit yang diterima oleh perusahaan juga akan tinggi (www.swa.co.id)

8. Penurunan loyalitas terhadap merek

Dewasa ini terdapat kecenderungan menurunnya loyalitas merek terhadap suatu merek. Swa mengatakan bahwa diperkirakan setiap tahunnya perusahaan kehilangan hampir mendekati 40% dari jumlah pelanggan yang ada. Inilah yang menimbulkan anggapan bahwa loyalitas pelanggan telah berakhir (*the death of loyalty*). Menurut Schiffman (1991:229) penurunan loyalitas disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

a. Kebosanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap merek.
b. Kebingungan dan keinginan untuk mencoba merek baru yang sedang gencar muncul di pasaran.
c. Masalah harga dan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing seperti kupon, sampel gratis, penawaran dengan harga khusus.
d. Meningkatnya iklan komparatif yang dilakukan pesaing.
e. Meningkatnya strategi pesaing dalam penetapan sasaran celah khusus.

9. Memelihara loyalitas merek

Dengan adanya gejala penurunan loyalitas merek, seharusnya pemasar berupaya mempertahankan loyalitas mereknya. Menurut Upshaw (1995:34), ada beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Berupaya agar tetap menjadi merek yang terbaik, dengan cara berorientasi pada keinginan untuk memuaskan harapan pelanggan.
b. Menciptakan inovasi-inovasi baru yang mungkin dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan suatu produk.
c. Mengusahakan agar konsumen senantiasa membeli merek, misalnya dengan cara mempermudah pembayaran (misalnya dengan pemakaian *credit card*), memperbaiki standart pelayanan yang ada.
d. Membangun identitas merek yang kuat, misalnya dengan program periklanan yang menarik.

Aaker (1997:74) menyebutkan langkah-langkah dalam menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen terhadap merek:

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak. Kunci dalam menjaga agar pelanggan tidak beralih merek yaitu tidak mengabaikan mereka.
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan. Tindakan ini bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.
3. Mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan. Survei reguler terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami

bagaimana para pelanggan merasakan dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa.

4. Menciptakan biaya peralihan. Salah satu contoh kedekatan yang dilakukan ialah memberi imbalan loyalitas secara langsung. Beberapa maskapai penerbangan mempunyai klub penumpang yang bisa jadi sebagai imbalan dan sekaligus sebagai forum mempertahankan para pelanggan tersebut.
5. Memberikan ekstra. Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tak terduga. Memberikan segelas air kemasan ketika menunggu mobil yang diperbaiki di bengkel atau memberi sampel dari toko roti, bisa membuat kesan yang amat baik.

B. Persepsi

1. Definisi persepsi

Masing-masing manusia memandang segala fenomena yang terjadi didunia ini secara berbeda. Hal ini tergantung dari persepsi tiap-tiap manusia itu sendiri. Persepsi memiliki makna bagaimana individu itu memandang dunia disekitarnya. Dua individu mungkin saja dihadapkan pada stimulus yang sama pada kondisi yang berbeda, tetapi bagaimana tiap-tiap individu tadi mengenali, memilih, dan mengorganisasikan serta menginterpretasikan stimulus ini tergantung sepenuhnya pada masing-masing individu karena hal tersebut didasarkan pada kebutuhan seseorang, nilai-nilai yang dianut oleh tiap-tiap individu dan harapan-harapan yang dimilikinya (Kotler, 2004:158)

Persepsi didefinisikan sebagai proses dalam diri manusia untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya untuk menjadi suatu makna. Makna tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu tersebut (Rangkuti, 2003:33). Sedangkan Bilson Simamora (2002) memberikan definisi yang hampir serupa dengan definisi diatas. Menurutnya persepsi adalah cara seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus yang diterima melalui alat indera ke dalam suatu gambaran dunia secara menyeluruh. Stimulus ini dapat berupa iklan, produk, harga, merek dan lain-lain. Mowen (1995:73) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu tersebut menerima sejumlah informasi, memahami informasi tersebut dan kemudian mengolah informasi itu. Persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau, anggapan-anggapan sebelumnya, prasangka dan sinyal-sinyal sensoris (Solso, 2001:78)

2. Elemen persepsi

Persepsi manusia tersusun dari tahap-tahap yang mendasari persepsi, terdiri dari:

a. *Exposure stage* (tahap penerimaan stimulus)

Dalam tahap ini proses-proses yang terjadi adalah sebagai berikut (Mowen, 1995:80-88)

1. Sensasi

Sensasi ini didefinisikan sebagai respon panca indera secara langsung dan tiba-tiba terhadap suatu stimulus. Stimulus ini bisa berupa produk, merek, iklan dan lain-lain. Stimulus tersebut diterima oleh panca indera. Sensasi ini sangat dipengaruhi oleh kepekaan terhadap reaksi pada masing-masing individu. Sensasi ini sendiri tergantung pada perubahan energi dan diferensiasi input. Ketika *sensory input* meningkat, maka kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan yang terjadi akan menurun dan membuat kita kurang sensitif dalam situasi tersebut. Apabila kita berada pada lingkungan dimana rangsangan yang masuk sangat rendah, maka kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan input akan meningkat. Misalnya, bila kita berada dalam lingkungan yang sepi kita lebih peka terhadap suara-suara disekitar kita (Kotler, 2004)

2. Batas ambang

   Batas ambang adalah titik terendah dimana seseorang masih dapat mengalami sensasi terhadap rangsangan yang masuk. Apabila rangsangan yang masuk lebih rendah dari titik tersebut maka individu tidak dapat mendeteksi adanya reaksi. Oleh karena itu, pihak perusahaan sering melakukan pergantian iklan produknya agar pihak konsumen tidak bosan dan terkesan pada iklan produk tersebut sebab jika sudah bosan atau mengalami kejenuhan pada iklan tersebut, bukan tidak mungkin iklan tersebut tidak akan diperhatikan (Kotler, 2004)

3. Ambang perbedaan

Adalah perbedaan minimal yang masih bisa dideteksi oleh individu terhadap dua stimulus sama yang diterimanya. Pada abad ke-19 seorang peneliti Jerman bernama Ernst Weber menemukan bahwa ambang perbedaan antara dua stimulus bukanlah jumlah absolut, melainkan jumlah relatif terhadap intensitas stimulus yang pertama, konsep yang dikemukakan Weber tersebut kemudian dinamakan hukum Weber (Simamora, 2002:104)

4. Persepsi bawah sadar

Manusia dapat distimulus dibawah level kesadarannya. Hal ini dapat terjadi karena stimulus tersebut terlalu lemah atau terlalu singkat untuk bisa didengar atau dilihat tetapi cukup kuat untuk diterima oleh sel-sel reseptor, proses inilah yang disebut sebagai persepsi bawah sadar. Persepsi ini terjadi pada saat stimulus berada di bawah kesadaran konsumen, sehingga apabila kesadaran tersebut muncul maka dipengaruhi oleh perhatian yang lebih intens (Simamora, 2002:105)

b. Attention stage

Dalam tahap ini, melibatkan alokasi kapasitas kognitif pada suatu obyek. Tahap ini merupakan tahap awal pengolahan informasi untuk kemudian disimpan dalam penyimpanan memori jangka panjang (Mowen, 1995:88)

c. Comprehension stage

Dalam tahap ini proses-proses yang terjadi adalah (Mowen, 1995:92):

1. Perceptual selection

Kemampuan dari otak manusia terbatas sehingga setiap stimulus yang masuk harus diseleksi terlebih dahulu. Pemilihan stimulus ini dipengaruhi dua faktor, yaitu harapan individu dan motif dari individu pada saat itu (kebutuhannya, hasratnya, minat, dan lain-lain)

a. Harapan

Manusia biasanya memandang sesuatu berdasarkan harapannya pada apa yang dilihatnya dan sesuatu yang diharapkan untuk dilihat berdasarkan pada kebiasaan, pengalaman masa lampau dan harapan-harapan yang dimiliki oleh seseorang.

b. Motif

Manusia juga cenderung untuk menerima sesuatu karena hal tersebut adalah yang mereka butuhkan. Semakin kuat keinginan tersebut, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimulus yang tidak berhubungan.

(Schiffman dan Kanuk, 2004:169-171)

Schiffman dan Kanuk (2004:172) mengemukakan empat konsep penting seleksi persepsi, yaitu:

1. *Selective exposure*

Konsumen secara aktif mencari hal-hal yang membuat mereka bahagia dan menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan bagi mereka.

2. *Selective attention*

Konsumen akan berhati-hati untuk memberikan perhatiannya pada stimulus komersial. Mereka memberikan perhatian pada stimulus yang

dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menghindari atau mengabaikan stimulus yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya.

3. *Perceptual defense*

Konsumen akan menyaring stimulus yang menurutnya merupakan ancaman bagi mereka, walaupun stimulus tersebut sudah dikenal. Hal ini dikarenakan secara tidak disadari manusia akan mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kepercayaan.

4. *Perceptual blocking*

Konsumen melindungi dirinya dari serangan berbagai stimulus dengan memblokir beberapa stimulus yang menurut mereka tidak penting dari kesadaran mereka.

2. *Perceptual Organization*

Manusia memiliki kecenderungan untuk mengatur hal-hal yang menurutnya tidak teratur. Dalam melakukan pengorganisasian stimulus ada tiga hal yang dilakukan yaitu melakukan pengelompokan terhadap stimulus, hubungan antara figur dan latar belakang serta melakukan penyelesaian stimulus yang dianggap belum jelas atau tidak lengkap.

a. Pengelompokan

Orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimulus yang diterima. Hal ini dilakukan karena mereka ingin membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Dengan adanya pengelompokan ini maka akan mempermudah interpretasi. Pengelompokkan ini memberikan keuntungan bagi para pemasar dalam memasarkan produknya karena mereka dapat

mengaitkan sesuatu yang dianggap berhubungan dengan produknya (Simamora, 2002:109)

b. Hubungan antara figur dan latar belakang

Sebagaimana telah disebutkan bahwa stimulus yang kontras dengan lingkungannya akan lebih diperhatikan. Sebuah figur lebih mudah dipersepsikan apabila bertolak belakang dengan latar belakangnya. Hal ini dikarenakan individu memiliki kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi mereka berdasarkan hubungan antara figur dan latar belakang (Simamora, 2002:108)

c. Penyelesaian

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk "menyelesaikan". Hal ini terjadi karena individu memiliki kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuk gambaran yang lengkap. Apabila pola stimulus tersebut tidak lengkap, maka secara disadari atau tidak disadari akan berusaha untuk melengkapi bagian yang tidak lengkap tersebut. (Schiffman dan Kanuk. 2004)

3. *Perceptual interpretation*

Adalah proses memberikan arti pada stimulus sensoris. Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus tersebut sebab seringkali stimulus membingungkan sehingga sulit memberikan arti. Hal ini mungkin disebabkan oleh stimulus tersebut terlalu singkat, kurang jelas, ramai, dan lain sebagainya. Seberapa dekat interpretasi seseorang terhadap stimulus pada realitas dipengaruhi

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

oleh kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu, motivasi dan minat seseorang pada pembentukan persepsi.

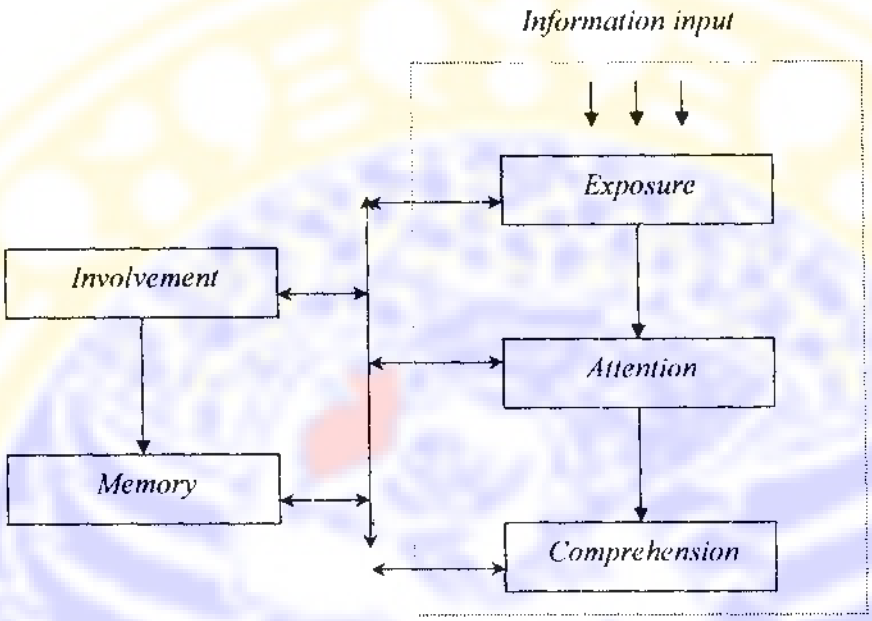
3. Proses persepsi

Manusia setiap saat menerima informasi-informasi atau stimulus dari luar, namun informasi-informasi tersebut belum memiliki makna apapun, karena itu informasi-informasi tersebut harus diolah terlebih dahulu. Didalam proses pengolahan informasi tersebut, berbagai macam informasi yang masuk diolah melalui tiga tahapan, yaitu *exposure stage, attention stage* dan *comprehension stage*. Ketiga tahapan ini membentuk suatu proses yang dikenal sebagai persepsi.

Dalam melakukan pengolahan informasi, persepsi juga dipengaruhi oleh keterlibatan dari individu (involvement) serta memori atau ingatan yang dimiliki oleh individu tersebut (Mowen, 1995)

Proses yang terjadi dalam persepsi konsumen dapat digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1 Proses persepsi konsumen (Mowen, 1995:75)



Adapun penjelasannya dari bagan tersebut adalah sebagai berikut. Ketika konsumen mendapat informasi melalui panca inderanya, informasi yang masih dalam bentuk *raw information* kemudian diolah menjadi informasi yang bermakna. Pengolahan informasi ini melalui tiga tahap yang ada dalam diagram diatas secara berturut-turut, yaitu *exposure stage* → *attention stage* → *comprehension stage*. Pada *exposure stage* konsumen menerima sejumlah informasi dalam bentuk informasi lalu pada *attention stage*, konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan informasi menjadi stimulus. Kemudian pada *comprehension stage* ini konsumen menginterpretasikan informasi menjadi sesuatu yang bermakna. Dalam melakukan pengolahan informasi, persepsi juga dipengaruhi oleh keterlibatan dari individu (*involvement*) serta memori atau ingatan yang dimiliki oleh individu tersebut (Mowen, 1995)

C. Periklanan

1. Bauran komunikasi

Pada saat sekarang tidakkah cukup bagi perusahaan hanya sebesar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan produk dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah memperoleh pelanggan yang disasar. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kottler (2003:580) terdapat lima alat promosi, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public relation* dan *Publicity*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:222), bauran promosi terbagi menjadi 5, yaitu:

a. *Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkanalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam 1 waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih

murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar.

c. Promosi Penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public Relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct Marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Meliputi katalog, surat, telemarketing, *electronik shopping, kios shopping, interactive TV*, radio dan majalah.

2. Pengertian periklanan

Iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibayar dari sebuah sponsor yang bisa diidentifikasi dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Definisi tersebut mengandung 6 elemen, yaitu (Moriarty, 2003: 10):

a. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan seperti iklan layanan masyarakat mendapatkan donasi (sumbangan) waktu dan tempat dari media massa.
b. Penyandang dana (sponsor) mampu dikenali.
c. Kebanyakan iklan berusaha untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, walaupun dalam beberapa kasus, iklan hanya berusaha untuk membuat konsumen sadar akan produk atau perusahaan.
d. Pesan disampaikan melalui beberapa media masa yang berbeda.
e. Karena bentuknya sebagai salah satu komunikasi media, maka sifatnya non-personal.

3. Tipe iklan

Iklan bersifat kompleks karena begitu banyak pengiklan yang mencoba untuk meraih berbagai tipe konsumen yang berbeda-beda. Terdapat 9 tipe utama iklan, yaitu (Moriarty, 2003: 11-12):

(a.) Brand Advertising

Jenis iklan ini berfokus pada pembangunan jangka panjang identitas merek (*brand identity*) dan image.

(b.) Retail or Local Advertising

(c.) Political Advertising

Jenis iklan ini digunakan oleh politisi untuk membujuk masyarakat untuk memilih dirinya.

(d.) Directory Advertising

Tipe ini disebut dengan iklan direktori karena seseorang akan mengacu pada direktori ini ketika membutuhkan produk atau jasa. Bentuk iklan direktori ini misalnya *Yellow Pages.*

(e.) Direct-Response Advertising

Iklan jenis ini menggunakan berbagai media iklan, misalnya *direct-mail* yang berusaha menstimulasi penjualan secara langsung. Konsumen dapat meresponnya dengan telepon atau surat balasan, dan produknya diantarkan langsung pada konsumen melalui surat atau media pengantar lainnya.

(f.) Business-to-business Advertising

Adalah iklan yang ditujukan kepada pengecer, distributor atau perusahaan, bukan kepada konsumen umum.

(g.) *Institutional Advertising (Corporate Advertising)*

Pesan iklan ini berfokus pada pembangunan identitas korporasi perusahaan.

(h.) Public service Advertising

Iklan ini mengkomunikasikan pesan bukan untuk tujuan konsumsi, misalnya kampanye stop kekerasan dalam rumah tangga, stop merokok, dll. Jenis iklan ini biasanya dibuat oleh lembaga profesional dan media memberikan waktu dan *space* mereka untuk ditempati iklan ini.

(i.) *Interactive Advertising*

Iklan ini ditujukan pada konsumen individual yang memiliki akses komputer dan internet. Pengiklan menggunakan *web-pages, banner ad,* dan *e-mail* untuk mengantarkan pesan mereka.

4. Tujuan periklanan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksudnya, yaitu:

a. Periklanan informatif (*Informative Adertising*)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau keunggulan dari produk yang sudah ada. (Kottler, 2003: 591) Periklanan informatif juga mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan informatif juga meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-*Top of Mind Awareness*), dan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. (Shimp, 2000: 357)

b. Periklanan persuasif (*Persuasive Advertising*)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, kegemaran, kepercayaan dan pembelian barang atau jasa. (Kottler, 2003: 591).

c. Periklanan yang mengingatkan (*Reminder Advertising*)

Iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk dan jasa. (Kottler, 2003: 591) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen ketika muncul suatu kebutuhan. Selain itu juga

mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia.

d. Periklanan penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang menjamin pembelian yang dilakukan konsumen saat ini merupakan pilihan yang tepat. (Kottler, 2003: 591)

e. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar bagaimana perusahan bisa memberikan nilai tambah bagi penawaran mereka, yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaingnya. (Shimp, 2000: 361)

f. Mendampingi (*Assisting*) upaya lain perusahaan

Periklanan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran lainnya. Periklanan bisa menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya promosi lainnya, misalnya iklan yang menginformasikan adanya undian berhadiah. Iklan juga bisa melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya), memudahkan konsumen mengidentifikasikan produk dengan lebih baik setelah produknya muncul di iklan. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa pelanggan menjadi lebih responsif terhadap harga ketika produsen mengiklankan harga tersebut dibandingkan sebelum diiklankan. (Shimp, 361-362)

5. Elemen periklanan

Iklan terdiri dari beberapa elemen yang dapat diolah menjadi suatu bentuk iklan yang kreatif sehingga iklan tersebut diharapkan dapat mempunyai keterkaitan dengan emosi konsumen. Menurut Rossiter dan Percy (1987:197) elemen iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Suara; terdiri dari kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan yang membuat konsumen dapat memahami maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
b. Musik; ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan.
c. Kata-kata; kata-kata yang terlihat dalam tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut.
d. Gambar; komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.
e. Gerakan; gerakan pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

D. Penggunaan *Endorser* Dalam Periklanan

Pemilihan *endorser* dalam iklan adalah sebuah keputusan yang penting.

1. Jenis *endorser*

Terdapat empat pendukung (*endorser*) yang digunakan dalam periklanan, yaitu (Clow, 2002:365):

a. Selebritis

Endorser (pendukung) selebritis digunakan karena pelekatan *image* produk yang mereka iklankan akan meningkatkan ekuitas merek. Selebritis juga akan menciptakan *emotional bonding* dengan produk yang diiklankan. Pentransferan ikatan terhadap produk ini biasanya lebih mudah terjadi pada konsumen muda. Penggunaan selebritis dalam iklan juga membantu membangun *brand personality*. Dalam membangun *brand personality*, produk harus terlebih dahulu dikenal oleh konsumen. Selebritis hanya membantu mendefinisikan *personality* produk secara jelas. Penggunaan selebritis pada produk baru tidak selalu seefektif penggunaannya pada produk yang telah dikenal. Banyak ahli berpendapat bahwa konsumen saat ini mengalami kejenuhan dengan endorser selebritis, dan pengaruh positif penggunaan selebritis saat ini tidak sekuat beberapa waktu yang lalu. Sebuah penelitian yang dilakukan di Inggris menunjukkan bahwa 55% konsumen mengatakan bahwa wajah terkenal (selebritis) dalam iklan tidak cukup mampu menarik perhatian mereka. Selebritis memiliki daya tarik hanya pada penonton usia 15-24 tahun. 62% dari kelompok tersebut mengatakan bahwa orang terkenal dalam iklan akan menarik perhatian mereka.

b. CEO

Selain selebritis, pengiklan juga bisa menggunakan CEO sebagai *spokersperson* atau sumber. Misalnya, Alim Markus, CEO Maspion Group seringkali muncul dalam iklan produk Maspion.

c. *Expert*

Yang termasuk *expert* misalnya dokter, pengacara, akuntan, dan lain-lain. Para ahli ini muncul dalam iklan dalam bentuk testimoni, mendemokan produk dan meningkatkan kredibilitas dari iklan.

d. *Typical person*

Tipe ini memiliki dua tipe, yaitu:

a. Aktor atau model yang dibayar untuk menggambarkan kegiatan keseharian konsumen.

b. Orang biasa/konsumen yang sesungguhnya (*real person*).

2. Karakteristik yang harus dimiliki *endorser*

Dalam mengevaluasi sumber, para ahli mempertimbangkan lima karakteristik utama, yaitu (Clow, 2002: 385):

a. Attractiveness

Komunikator yang memiliki daya tarik fisik yang baik akan lebih menarik perhatian daripada komunikator yang tidak. Hal ini bisa dikarenakan adanya stereotipe bahwa komunikator yang berdaya tarik fisik bagus akan memiliki sifat-sifat yang baik pula. Komunikator yang seksi juga akan menarik perhatian daripada yang tidak seksi. Namun kalau penampilannya terlalu seksi, maka akan merusak *recall* terhadap produk. Penelitian lain menunjukkan bahwa model iklan yang seksi baru akan menarik perhatian bila produk yang diiklankan memiliki *sexual appeal* (misalnya parfum),

sebaliknya produk yang tidak ada hubungannya dengan *sexual appeal*, maka model yang seksi akan tidak berpengaruh. (Mowen, 1995)

Attractiveness memiliki dua unsur, yaitu:

1. *Psysical characteristic* (karakteristik fisik)

   Iklan yang menggunakan *endorser* yang menarik secara fisik lebih menarik daripada iklan yang menggunakan bintang yang kurang menarik. Hal ini berlaku baik pada penonton pria dan wanita.

2. *Personality characteristic* (karakteristik kepribadian)

   Komponen kepribadian ini membantu konsumen membentuk ikatan emosional (*emotion bond*) dengan *endorser*. Jika *endorser* dinilai memiliki kepribadian yang kurang baik, maka walaupun secara fisik dia menarik, konsumen akan kurang membangun ikatan emosional dengan individu dan produk yang diiklankan.

b. Likeability

Konsumen akan berespon positif pada *endorser* yang mereka suka. Rasa suka ini muncul karena berbagai faktor. Konsumen bisa menyukai film dimana selebritis itu berperan, atau menyukai karakter yang diperankannya. Bisa juga karena orang tersebut bermain dalam tim olehraga favorit konsumen, atau karena dia mendukung suatu program sosial. Walaupun konsumen dan selebritis tersebut tidak pernah bertemu secara langsung, konsumen bisa membentuk perasaan suka atau tidak berdasarkan paparan berita mengenai selebritis tersebut. Misalnya, banyak orang mengenal Dennis Rodman sebagai pemain basket yang handal, namun karena sikapnya yang dinilai kurang baik,

maka iklan yang didukung oleh Dennis Rodman kurang diminati. Contoh lain adalah penarikan iklan yang dibintangi oleh Monica Lewinsky dari pasaran karena ketakutan produsen akan reaksi negatif konsumen yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produknya. Jika konsumen tidak menyukai *spokesperson* dalam iklan, maka mereka akan mentransfer ketidaksukaan mereka itu pada produk yang diiklankan.

c. *Trustworthiness*

Seorang selebritis bisa disukai atau memiliki daya tarik, namun bisa jadi dia tidak dianggap bisa dipercaya. *Trustworthiness* adalah derajat kepercayaan atau level penerimaan pesan yang disampaikan oleh *endorser* oleh konsumen. Seorang *endorser* yang dipercaya membantu konsumen mempercayai pesan yang disampaikan. *Likeability* dan *trustworthiness* memiliki ikatan yang cukup erat. Orang yang disuka akan mudah dipercaya dan orang yang tidak disukai akan mudah untuk tidak dipercaya.

d. *Expertise*

Endorser dengan level keahlian yang tinggi akan lebih dipercaya daripada *endorser* dengan tingkat keahlian yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan persuasi yang lebih baik daripada sumber yang kurang ahli. Walaupun dianggap ahli, namun *endorser* CEO dan *expert* jarang digunakan dalam iklan. Terdapat efek negatif penggunaan CEO dalam iklan. Walaupun mereka memiliki derajat keahlian yang tinggi, namun bisa saja dia tidak/kurang memiliki karakteristik utama lainnya seperti *attractiveness*, *likeability*, *trustwortiness*.

e. *Credibility*

Kredibilitas adalah jumlah keseluruhan dari karakteristik lainnya, yaitu *attractiveness, likeability, trustwortiness* dan *expertise*. *Endorser* yang kredibel akan bisa dipercaya. Kebanyakan *endorser* mungkin tidak memiliki nilai yang tinggi dalam kesemua atribut utama diatas. Namun mereka hanya membutuhkan nilai yang tinggi pada paling sedikit dua atribut agar bisa dianggap kredibel.

3. Keuntungan pemakaian *endorser* selebritis dalam iklan

a. Pelekatan image produk yang mereka iklankan akan meningkatkan ekuitas merek

b. Selebritis juga akan menciptakan *emotional bonding* dengan produk yang diiklankan.

c. Penggunaan selebritis dalam iklan juga membantu membangun *brand personality*.

4. Kelemahan pemakaian endorser dalam iklan

Selain penggunaan *endorser* selebritis dalam iklan memiliki keuntungan, hal ini juga memiliki kelemahan, antara lain (Clow, :360):

a. Adanya pemberitaan atau publisitas tentang selebritis yang disebabkan karena perilaku selebritis tersebut yang kurang sesuai. Pada awal tahun 1990an, Pepsi mendapatkan *image* yang buruk karena bintang iklannya, Michael Jackson terkena perkara pelecehan seksual terhadap anak-anak.

Beberapa perusahaan berusaha menghindarkan diri dari kemungkinan adanya publisitas yang buruk dari selebritis dan menggunakan *endorser* orang biasa (bukan artis) atau menggunakan tokoh kartun.

b. Banyaknya iklan yang didukung oleh seorang selebritis akan memudarkan kredibilitas selebritis tersebut.

c. Konsumen menyangsikan kredibilitas selebritis dalam menyampaikan pesan, karena konsumen menganggap selebritis adalah orang yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, sehingga semua perbuatan dan pesan yang disampaikannya merupakan permintaan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila selebritis tersebut mendukung banyak produk, sehingga kredibilitas dan *likeability*-nya akan menurun, sehingga sikapnya terhadap iklan juga akan menurun.

5. Kelemahan dan kelebihan endorser dan source yang lain

Berikut adalah kelemahan dan kelebihan *endorser* lain selain *endorser* artis, yaitu:

a. CEO

Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan *endorser* CEO. CEO dipandang bisa dipercaya (memiliki karakteristik *trustworthty*), memiliki keahlian mengenai produk, dan memiliki derajat kredibilitas yang tinggi. Namun kelemahannya, CEO adakalanya kurang memiliki karakteristik *attractiveness* dan *likeability*. (Clow,2002 :361)

b. *Expert*

Expert biasanya dianggap sebagai sumber pesan yang paling kredibel. Penggunaan *endorser* yang ahli biasanya efektif pada produk kesehatan dan produk–produk yang membutuhkan penjelasan atau informasi produk yang jelas. Konsumen biasanya akan mempercayai perusahaan ketika melakukan pembelian atau jasa yang telah direkomendasikan oleh ahli. Namun ahli yang kurang menarik dan tidak disukai tidak bisa meyakinkan konsumen bahwa dirinya bisa dipercaya, sehingga mengakibatkan penurunan kredibilitas.

c. *Typical person*

Iklan yang menggunakan *typical person* biasanya sulit dalam pelaksanaannya, apalagi jika *endorser* yang digunakan adalah orang biasa/kebanyakan. Alasan yang mendasarinya adalah sumber *typical-person* tidak memiliki rekognisi (pengenalan) nama seperti selebritis. Konsekuensinya, pengiklan biasanya menggunakan berbagai sumber dalam satu iklan untuk membangun kredibilitas. Penambahan jumlah orang dalam iklan akan membuat iklan lebih kreatif.

6. Memasangkan tipe dan karakteristik endorser

Terdapat pertimbangan dalam penggunaan *endorser* artis dalam pembuatan sebuah iklan. Selain selebritis yang dipilih harus memiliki karakteristik utama seperti telah dijelaskan diatas, mereka juga harus sesuai (pas) dengan iklan yang dibuat. Selebritis biasanya memiliki kadar *likeability, trustworthiness,*

believability dan persuasiveness yang baik. Karakteristik ini akan meningkat apabila kesesuaian antara jenis produk yang diiklankan dengan pemilihan bintang iklan pas dan logis (Clow, 2002:360) Contoh iklan dengan pemasangan yang pas adalah Inneke Koesherawaty dengan iklan sampoo khusus untuk wanita berkerudung. Contoh iklan yang tidak sesuai antara *endorser*-nya dengan produk adalah iklan motor yang menggunakan seorang artis dangdut yang fenomenal. Artis tersebut menari-nari disekitar motor. Fitur apakah yang dapat membuat konsumen mengasosiasikan motor dengan goyangan artis tersebut? Karenanya, dalam pemilihan *endorser* selebritis perlu adanya pertimbangan yaitu adanya karakteristik yang baik dari ,*endorser* selebritis, keselarasan produk dengan karakteristik yang dimiliki selebritis, *endorser* selebritis yang dipilih tidak terlalu banyak mendukung produk iklan yang lain, serta *endorser* tersebut mampu meningkatkan *image* positif yang akan ditransfer pada produk. (Clow,2002 :361)

E. TV Sebagai Media Iklan

Salah satu keputusan periklanan yang penting adalah perencanaan penggunaan media iklan yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Terdapat beberapa bentuk iklan, antara lain (Arens, 1999:404):

1. Media cetak (print media)

   Media cetak adalah media yang menggunakan desain dan konsep dengan mengutamakan pesan visual, yang terdiri dari sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tatanan warna yang bervariasi. Yang termasuk dalam media ini adalah surat kabar, majalah, brosur, surat langsung dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektornik adalah media yang menggunakan naskah maupun cerita untuk menjelaskan iklannya. Yang termasuk dalam media ini adalah televisi dan radio.

Dalam menentukan media yang sesuai dan tepat dengan tujuan iklan, maka perlu dilihat tingkat efektivitas media yang akan dipilih. Penggunaan media televisi efektif untuk produk iklan dengan tingkat keterlibatan rendah, karena iklan televisi mempunyai durasi yang pendek dan tingkat pengulangan yang sering untuk mendorong merek menjadi dikenal tanpa menimbulkan evaluasi yang berlebihan terhadap isi pesan.

Menurut Kasali (1993: 121), kekuatan dan kelemahan televisi sebagai salah satu media iklan, yaitu:

A. Kelebihan media televisi:

1. Efisiensi biaya

   Banyak iklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi tidak hanya mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lain, tetapi juga khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

   Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adakah cerminan bonafiditas pengiklan.

B. Kelemahan media televisi:

1. Biaya yang besar

   Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk mejangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat periklanan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang harus diulang-ulang pada jam siaran utama.

2. Khalayak yang tidak efektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yag lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan biaya

   Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan jadwal, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.

F. Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis

Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Appibaum dan Anatol (1974:158) dan Rakhmat (1986:61-62) menyatakan bahwa proses persepsi berlangsung secara selektif dan sukarela. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain (Appibaum dan Anatol, 1974:160; Smith, 1995:76; Wells, et l.,1989:19; Mulyana, 2000:168. http://www.menegpp.go.id/jurnal2_12003.htmy) Untuk dapat menarik perhatian dan atensi konsumen, pemakaian *endorser* selebritis dalam iklan harus memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Terdapat pertimbangan dalam penggunaan *endorser* artis dalam pembuatan sebuah iklan. Selain selebritis yang dipilih harus memiliki karakteristik utama seperti, *likeability, trustworthiness, believability, persuasiveness dan credibility,* mereka juga harus sesuai (pas) dengan iklan yang

dibuat. Karakteristik ini akan meningkat apabila kesesuaian antara jenis produk yang diiklankan dengan pemilihan bintang iklan pas dan logis. (Clow,2002:360)

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari bagaimana seorang konsumen memaknai sebuah iklan yang menggunakan *endorser* selebritis. Pemaknaan ini sifatnya berbeda-beda antar satu konsumen dengan konsumen lainnya, tergantung pada bagaimana dia memilih, mengenali, memilih dan mengorganisasikan, serta menginterpretasikan stimulus berupa iklan. Persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis diartikan sebagai proses pemaknaan (memilih, mengenali, memilih dan mengorganisasikan) iklan yang dalam pelaksanaannya menggunakan bintang iklan selebritis untuk menawarkan atau memperkenalkan produk.

G. Produk

1. Definisi produk

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Kottler (1997:52) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta adanya daya beli perusahaan. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksi. Dari

pemahaman mengenai produk tersebut dapat diambil bebarapa aspek penting, yaitu:

(a.) Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(b.) Sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

(c.) Proses pendefinsiian persepsi konsumen terhadap hasil produksi perusahaan.

Sedangkan menurut Evans (1997:301), setiap produk terdiri atas serangkaian atribut (fungsi, fitur, manfaat dan penggunaan) yang bisa dipertukarkan atau digunakan, biasanya berupa pencampuran bentuk atau sifat sesuatu yang nyata (*tangible*) atau tidak nyata (*intangible*). Produk bisa berupa ide, entitas fisik (barang) atau jasa, atau kombinasi dari ketiganya. Produk muncul untuk tujuan pertukaran kepuasan dan tujuan organisasional.

2. Klasifikasi produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang disesuaikan.

a. Klasifikasi berdasarkan daya tahan dan wujud.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

(1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*). Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah minuman kaleng, sabun, atau kecap. Barang-barang ini cepat terkonsumsi dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia dibanyak lokasi, mengenakan margin yang kecil dan beriklan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali. Misalnya meliputi lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

(3) Jasa (*service*). Jasa lebih tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan sudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Misalnya, mencakup potong rambut dan reparasi.

(Kotler, 1997:54)

b. Klasifikasi berdasarkan barang penggunaan.

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan bersadarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Dalam penggolongan ini, produk dibagi menjadi tiga, yaitu:

(1) *Convinience Goods*. Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar. *Convinience goods* dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu:

i. *Staples*, adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur, misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Pepsodent, dan sabun cuci Rinso.

ii. *Impulse goods*, dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang ini dipamerkan secara luas. Misalnya permen dan majalah ditempatkan disebelah kasir karena para pembeli mungkin tidak berpikir untuk membelinya sampai mereka melihatnya.

iii. *Emergence goods*, dibeli saat kebutuhan itu mendesak, misalnya payung dimusim hujan. Produsen *emergence goods* akan menempatkannya dibanyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan memerlukannya.

(2) Shopping goods

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi furnitur, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga besar.

Shopping goods dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

i. Homogenous goods

Pembeli menganggap *homogenous shopping goods* serupa kualitasnya tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan berlanja. Penjual harus "merundingkan harga" dengan pembeli.

ii. *Heterogenous goods*

Penjual *heterogenous goods* harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih baik untuk menyediakan informasi dan saran kepada pelanggan.

(3) *Speciality goods*

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria. Pembeli tidak melakukan perbandingan untuk jenis *goods* ini, pembeli mengorbankan waktu hanya untuk mencapai penyalur yang menyediakan barang yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka, misalnya, lesehan ayam goreng Pak Soleh yang berlokasi disebuah desa jauh dari pusat keramaian Kota Pandaan.

(4) *Unsought goods*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah untuk pekuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. *Unsought goods* memerlukan usaha pemasaran yang besar dalam bentuk iklan dan penjualan langsung.

(Kotler, 1997:54-55)

c. Klasifikasi berdasarkan bagaimana konsumen memperoleh informasi:

Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori yang didasarkan pada bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Yaitu:

1. *Search goods*, yaitu barang dimana konsumen terlebih dahulu mencari informasi sebelum mereka membeli produk tersebut. Misalnya, sebuah baju, sebelum dibeli, seseorang akan mencobanya terlebih dahulu.
2. *Experience goods*, adalah barang dimana konsumen baru dapat memperoleh informasi setelah mereka melakukan pembelian. Misalnya adalah makanan dalam bungkus.
3. *Credence goods*, adalah barang dimana konsumen tidak dapat memperoleh informasi bahkan setelah mereka membeli barang tersebut. Misalnya, apakah mengkonsumsi vitamin c dapat menghindarkan kita dari serangan virus flu?

Berdasarkan pengklasifikasian barang-barang diatas, maka peneliti mengkategorikan jenis produk yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1. Pengklasifikasian jenis barang yang digunakan dalam penelitian

No	Penggolongan berdasarkan	Termasuk jenis
1.	Daya tahan dan wujud	*Durable goods*
2.	Barang penggunaan	*Speciality goods*
3.	Bagaimana konsumen memperoleh informasi	*Search goods*

H. Keterlibatan (*Involvement*) Konsumen Terhadap Produk

Jika konsumen berkehendak untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang dapat memuaskan kebutuhannya, mereka akan termotivasi untuk memberikan perhatiannya pada semua hal yang berkaitan dengan tujuannya itu dan melakukan pemrosesan pada setiap informasi yang relevan.

Dilain pihak, konsumen lainnya juga dapat mengacuhkan informasi yang dianggap tidak relevan dengan pemuasan kebutuhannya, meskipun informasi tersebut bagi konsumen lain sangat menarik perhatiannya. Keinginan untuk memperoleh dan memproses informasi serta memberikan perhatian pada suatu informasi yang diberikan oleh suatu merek tertentu inilah yang biasa disebut dengan keterlibatan.

Involvement termasuk dalam aktifitas berpikir yang lebih tinggi (*heightened thinking*) dan pemrosesan informasi mengenai tujuan, yang disebut dengan *Cognitive involvement*. *Involvement* juga termasuk aktifitas *heightened feeling* dan *emotional energy*, yang disebut dengan *Affective involvement*. Pada *cognitive involvement*, pemasar menggunakan iklan yang menyediakan informasi yang sarat dengan informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada *affective involvement*, iklan yang digunakan mendorong konsumen untuk merasakan perasaan dan sensasi yang diasosiasikan dengan produk. (Arnould, 2002:400).

Involvement adalah *perceived level* dari kepentingan personal atau ketertarikan yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi tertentu (Arnould, 2002:401). Sedangkan Clow (2002:15) mendefinisikan *involvement* adalah situasi dimana sebuah stimulus bersifat relevan pada kebutuhan, keinginan dan value dari konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa *involvement* bersifat berbeda antar satu konsumen dengan konsumen lain, tergantung pada kebutuhan, keinginan, *value* dan *self concept* tertentu yang dimiliki. *Involvement* seorang konsumen akan bervariasi tergantung pada sejauhmana dia berinteraksi dengan stimulus.

Keterlibatan konsumen menunjukkan tingkat penerimaan kepentingan dan ketertarikan konsumen pada suatu stimulus dalam situasi konsumsi (Solomon, 1992:68). Keterlibatan konsumen juga dapat dilihat sebagai motivasi untuk memproses suatu informasi, dimana dalam proses ini terdapat kaitan antara kebutuhan, tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu. Individu termotivasi untuk mencari informasi ketika level *involvement* mereka tinggi (Clow, 2002:150). Dalam pemrosesan informasi, konsumen akan termotivasi untuk memberikan perhatian pada informasi yang berkaitan dengan produk, sehingga konsumen tersebut dapat belajar banyak tentang produk itu. Semakin penting sebuah produk tersebut pada konsumen, semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk proses pencarian informasi (Clow, 2002:150). Bila informasi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku pembelian.

Implikasi dari hal ini adalah bahwa satu produk dapat berbeda level keterlibatannya dengan konsumen. Salah satu alasannya adalah tidak semua konsumen memiliki motivasi dan kebutuhan yang sama. Periset konsumen kemudian membedakan antara *enduring product involvement* dan *situational product involvement*. *Enduring involvement* menggambarkan *long-term interest* yang dimiliki konsumen tentang sebuah kelas produk. Produk yang memiliki keterikatan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang berhubungan dengan *value*, *need*, dan *self-concept* konsumen. Misalnya, Luna memiliki motif untuk membeli dan menggunakan parfum X tanpa bisa menjelaskan alasan tepat penggunaan parfum tersebut. Jenis *involvement* ini bisa menurun seiring lama penggunaan produk dikarenakan relevansi personal dan level *interest*. Misalnya, Luna mungkin akan kehilangan ketertarikannya pada parfum tertentu ketika dia berganti pacar.

Situational involvement digunakan untuk menggambarkan ketertarikan sementara pada proses pembelian atau pengkonsumsian suatu produk. Misalnya, konsumen mungkin tertarik mencari informasi ketika mereka akan membeli mobil, namun setelah mobil tersebut terbeli dan konsumen merasa puas, konsumen tidak akan mencari informasi lagi. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi *situational involvement*. Semakin penting alasan pembelian, semakin besar tekanan sosial dalam pembelian, semakin cepat sebuah keputusan pembelian harus dibuat, semakin beresiko suatu keputusan, akan membuat level *involvement* akan semakin tinggi.

Menurut Craig et.al (Engel et al, 1982:392) beberapa variabel mengawali timbulnya keterlibatan dan mempengaruhi keterlibatan yang akan terjadi. Variabel ini disebut *antecedent* yang merupakan sumber dari tingkat keterlibatan konsumen di waktu tertentu. Variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Individu

Variabel yang meliputi kategori personal dalam keterlibatan individu, nilai-nilai pengalaman dan ketertarikan.

b. Stimulus/obyek

Produk atau stimulus yang diterima oleh konsumen, apabila berdekatan dengan nilai-nilai, ketertarikan, dan pengalamannya akan membawa konsumen pada tingkat keterlibatan tinggi. Resiko yang diterima konsumen apabila membeli suatu produk juga turut mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.

c. Situasi

Jenis situasi juga dipengaruhi konsumen juga turut menentukan tingkat keterlibatannya. Pengaruh situasional ini tergantung pada kegunaan yang akan ditimbulkan produk. Membeli tali untuk jemuran tidak membutuhkan suatu keterlibatan yang tinggi, tetapi membeli tali untuk kepentingan panjat tebing akan membuat konsumen terlibat dalam proses pembelian tersebut. Kedua, peristiwa yang berkaitan dengan pembelian suatu produk. Apabila membeli cangkir kopi untuk diri sendiri, seorang konsumen tidak terlibat dengan produk itu, tapi apabila cangkir tersebut untuk hadiah kepada seseorang yang sangat berarti, maka konsumen itu akan lebih terlibat pada proses

pembeliannya. Ketiga, sebagai akibat dari perubahan lingkungan. Apabila tadinya konsumen membeli makan hanya karena pertimbangan rasa saja, sekarang konsumen harus betul-betul terlibat pada produk makanan karena saat ini konsumen juga memperhatikan hygienis dari makanan yang ada.

Variabel lainnya adalah kesempatan konsumen untuk memproses informasi yang berkaitan dengan suatu produk dan kemampuan konsumen untuk memproses informasi. Apabila kurang/tidak banyak, konsumen kurang terlibat terhadap produk dan dia tidak punya cukup kesempatan untuk mengevaluasi produk tersebut (*Low Involvement*) (Engel, 1982:343)

1. Jenis *involvement*

a. High involvement

Terdapat beberapa ciri dari pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk, yaitu (Arnould, 2002:403-404):

i. Konsumen bersedia mencurahkan usaha yang lebih dalam berbelanja. Semakin tinggi level *involvement*-nya, semakin banyak waktu dan dana yang dikeluarkan.

ii. Meningkatnya atensi dan semakin kompleksnya proses pembelian.

iii. Konsumen termotivasi untuk membuat keputusan pembelian dengan seksama.

iv. Konsumen secara sadar mengevaluasi alternatif dan membuat perbandingan terlebih dahulu dengan produk lain sebelum pembelian.

v. Konsumen memiliki kepercayaan yang kuat mengenai produk dan biasanya loyal.

vi. Konsumen terlibat secara aktif dalam pencarian informasi, bisa dari koran atau iklan.

vii. Konsumen berusaha mendapatkan nilai yang tertinggi dari uang yang mereka keluarkan dan memastikan adanya garansi.

b. Low involvement

Terdapat beberapa ciri dari pelanggan yang memiliki keterlibatan yang rendah dengan produk, yaitu (Arnould, 2002:404-405):

i. Konsumen bukan pencari informasi yang aktif karena rendahnya kepentingan dengan produk, sehingga mereka biasanya mengacuhkan iklan.

ii. Konsumen sedikit membuat perbandingan dengan produk lain, mereka mengganggap beda antara satu barang dengan barang lain sangat sedikit, sehingga satu barang bisa menggantikan barang lainnya.

iii. Tidak memiliki preferensi pada produk tertentu sehingga loyalitas terhadap merek tidak terlalu tinggi.

iv. Konsumen seringkali berbuat kesalahan karena kurangnya atensi saat pembelian, namun mereka kurang memperdulikan atau bahkan tidak menyadari kesalahan ini. Terdapat beberapa cara yang bisa digunakan oleh pemasar dalam memasarkan barang *low-involvement*. Promosi adalah media yang bisa digunakan.

Secara singkat, berikut adalah perbedaan antara *Low-Involvement* dengan *High-Involvement* (Stanton, 1991:113-115):

Tabel 2.2. Tabel Perbedaan antara *Low Involvement* dengan *High-Involvement*

Aspek	***High-Involvement***	***Low-Involvement***
Waktu yang diinvestasikan	Dalam jumlah yang besar	Dalam jumlah yang sedikit
Pencarian informasi	Aktif.	Pasif.
Respon terhadap informasi	Secara kritis mengevaluasi informasi yang didapat.	Menerima informasi secara pasif.
Brand judgement (penilaian terhadap produk)	Jelas dan bersifat membedakan (dengan produk lain)	Sama-samar dan bersifat umum.
Likelihood of brand loyal developing	Kuat.	Lemah.

Walaupun terlalu beresiko menggeneralisasikan aspek keterlibatan karena semua konsumen berbeda dengan konsumen lainnya, taraf *involvement* tampaknya akan semakin besar pada kondisi berikut:

1. Konsumen kekurangan informasi mengenai pembelian.
2. Produk dianggap penting.
3. Anggapan akan tingginya resiko pembuatan keputusan yang salah.
4. Produk memiliki kepentingan sosial yang tinggi.
5. Produk dianggap potensial memiliki manfaat yang signifikan.

Karena sulitnya terpenuhi semua aspek diatas dalam penggolongan jenis *involvement* suatu barang, maka keputusan pembelian suatu produk yang memiliki harga yang mahal dan sulit digantikan dengan produk lain dikategorikan sebagai

produk *high-involvement*. Hal yang sama akan berlaku dalam penggolongan produk dalam penelitian ini.

I. Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis Dan Tingkat *Involvement* Pada Produk *Durable Goods* Terhadap Loyalitas Merek.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan inti dari kekuatan suatu merek yang menjadi satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan merek. Apabila loyalitas merek terhadap suatu merek meningkat, serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas konsumen terhadap merek mewakili suatu aset strategis dan perlu dikelola dengan benar.

Perusahaan yang memiliki konsumen dengan loyalitas akan akan mendapatkan keuntungan, antara lain memiliki pelanggan loyal dalam jumlah yang cukup akan meminimalisasi biaya mencari konsumen baru. Selain itu, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal pasti terasa lebih mudah dan cepat karena perusahaan sudah mengenali kebiasaan dan preferensi pelanggan, sehingga komunikasi terjalin lebih lancar. Pelanggan loyal juga dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* buat kompetitor, serta memperkuat *bargaining power* di hadapan para distributor.

Menurut hierarki efek, terdapat tahapan-tahapan sebelum konsumen mencapai tahap loyalitas merek, yang merupakan tujuan akhir dari pemasaran. (Shimp, 2000:370). Tahapan tersebut dimulai dari tahap ketidaksadaran, dimana konsumen

belum mengetahui mengenai produk. Pemasar kemudian berusaha menginformasikan kepada konsumen mengenai produk tersebut agar calon konsumennya mendapatkan informasi yang cukup dan adekuat guna pengambilan keputusan pengkonsumsian suatu produk atau merek. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan beriklan. Riset telah menunjukkan bahwa melalui iklan, promosi penjualan dan cara lain, mereka bisa membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

Iklan bertujuan untuk menimbulkan kesadaran yang bermuara pada loyalitas konsumen, karenanya iklan harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Appibaum dan Anatol (1974:158) dan Rakhmat (1986:61-62) menyatakan bahwa proses persepsi berlangsung secara selektif dan sukarela. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain (Appibaum dan Anatol, 1974:160; Smith, 1995:76; Wells, et l.,1989:19; Mulyana, 2000:168). http://www.menegpp.go.id/jurnal2_12003.htmy Salah satu cara yang digunakan untuk menarik atensi adalah dengan menggunakan endorser selebritis dalam iklan. Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp, 2000: 460). Pemasar dan pengiklan mengharapkan *endorser* selebritis dalam iklan akan meningkatkan pengaruh periklanan dengan menunjukkan kepada target konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan

pengalaman *endorser* dalam menggunakan produk. (Marthur, Mathur dan Ragan, 1997, dalam www.ciaadvertising.org)

Terdapat keuntungan penggunaan selebritis dalam iklan, salah satunya adalah pelekatan *image* produk yang mereka iklankan akan meningkatkan ekuitas merek. Selebritis juga akan menciptakan *emotional bonding* dengan produk yang diiklankan dan membantu membangun *brand personality*.

Penggunaan endorser selebritis selain memiliki keuntungan juga memiliki kerugian. Kerugian tersebut muncul apabila selebritis tersebut terlibat dalam suatu kegiatan yang menimbulkan publisitas jelek atau merusak reputasinya. Selebritis yang terlalu banyak mendukung suatu iklan juga akan melemahkan efek periklanan karena konsumen kesulitan mengenali produk yang diiklankan dari beberapa iklan lain yang didukung oleh selebritis tersebut.

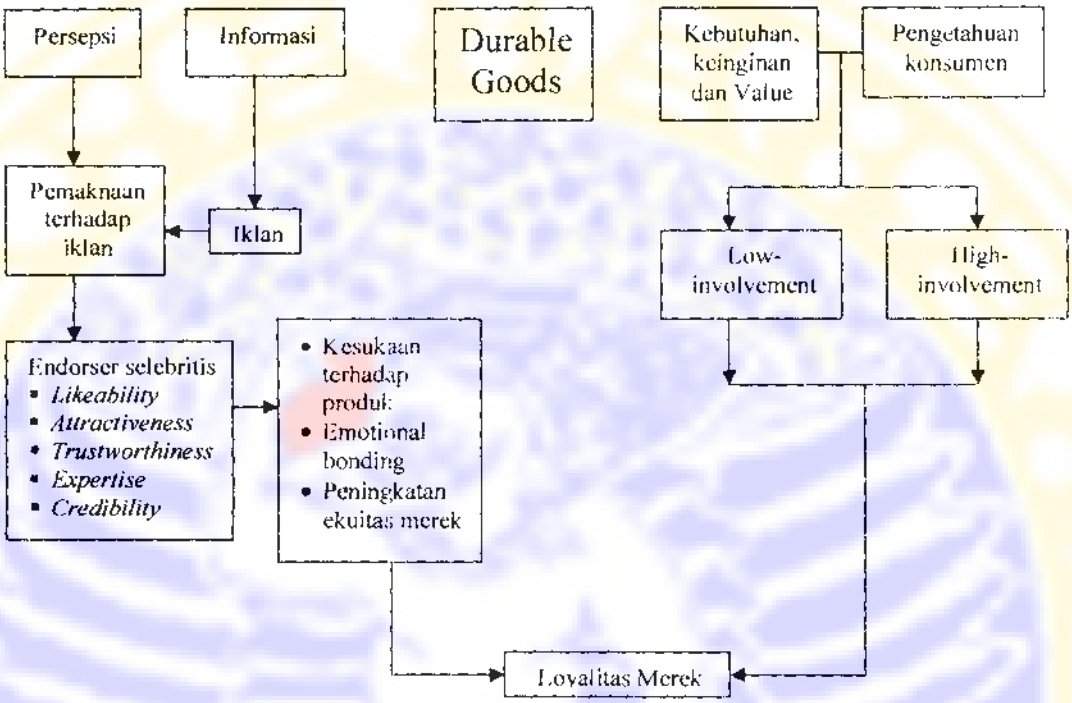
Jika konsumen berkehendak untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang dapat memuaskan kebutuhannya, mereka akan termotivasi untuk memberikan perhatiannya pada semua hal yang berkaitan dengan tujuannya itu dan melakukan pemrosesan pada setiap informasi yang relevan.

Dilain pihak, konsumen lainnya juga dapat mengacuhkan informasi yang dianggap tidak relevan dengan pemuasan kebutuhannya, meskipun informasi tersebut bagi konsumen lain sangat menarik perhatiannya. Keinginan untuk memperoleh dan memproses informasi serta memberikan perhatian pada suatu informasi yang diberikan oleh suatu merek tertentu inilah yang biasa disebut dengan keterlibatan. *Involvement* atau keterlibatan adalah situasi dimana sebuah stimulus bersifat relevan pada kebutuhan, keinginan dan *value* dari konsumen.

Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumer goods*, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) karena paparan iklan. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan produk lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan kembali secara berulang-ulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004: 569). Sedangkan untuk barang-barang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas, dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004).

J. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian



K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
2. Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
3. Ada pengaruh tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

BAB III
METODE PENELITIAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory research*), yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendy, 1989:5).

Penelitian ini menggunakan metode non-eksperimental atau bersifat *expost facto* karena peneliti tidak mengendalikan variabel-variabel bebasnya secara langsung. Variabel bebas telah ada atau telah terjadi tanpa manipulasi atau intervensi peneliti. Variabel terjadi bukan karena ulah peneliti tapi semata-mata karena kejadian alamiah belaka (Zainudin, 2000: 32).

B. Identifikasi Variabel

Secara umum variabel adalah operasionalisasi dari suatu konsep. Dengan demikian variabel adalah konsep yang telah operasional, yaitu dapat diamati dan dapat diukur sehingga dapat terlihat adanya variasi (Zainudin, 2000:23), simbol atau lambang dimana kepadanya dapat dieratkan bilangan atau nilai (Kerlinger, 98:49).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y).

1. Variabel Bebas (X)

   Ada dua Variabel bebas atau variabel yang divariasikan dalam penelitian ini, yaitu

   a. X_1, yaitu persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis

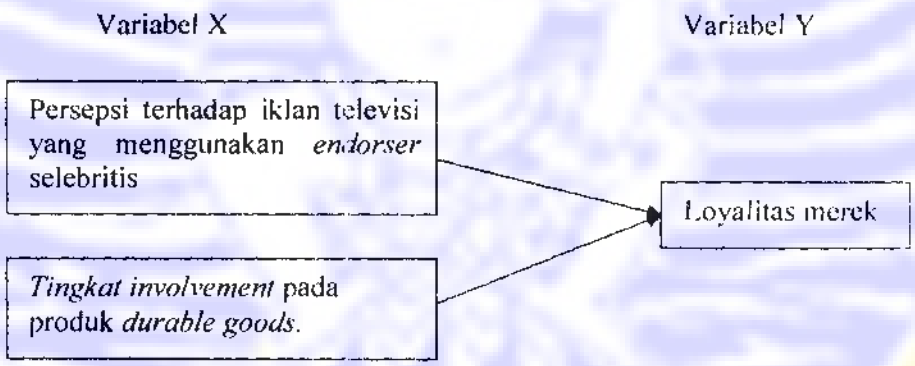
   b. X_2, yaitu tingkat *involvement* pada produk *Durable goods*

2. Variabel Tergantung (Y)

   Variabel terikat atau variabel tergantung atau variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas merek (Y)

Dari identifikasi terhadap variabel-variabel tersebut diatas, maka dapat digambarkan seperti gambar berikut:

Gambar 3.1. Hubungan antar variabel



C. Definisi Operasional

Definisi operasional dibutuhkan untuk memberi petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional ini akan memberikan batasan pada peneliti sehingga peneliti mengetahui pengukuran suatu variabel dan mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Singarimbun dan Effendy, 1989:23). Definisi

operasional melekatkan arti pada sebuah konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengatur konstruk atau variabel tersebut (Kerlinger, 1998:51)

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu

   (a.) X_1 adalah persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis, diartikan sebagai proses pemaknaan (proses memilih, mengenali, dan mengorganisasi) iklan yang dalam pelaksanaannya menggunakan bintang iklan selebritis untuk menawarkan atau memperkenalkan produk. Variabel X_1 dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan indikator sebagai berikut:

   1. Persepsi terhadap *attractiveness* selebritis
   2. Persepsi terhadap *likeability* terhadap selebritis
   3. Persepsi terhadap *trustworthiness* selebritis
   4. Persepsi terhadap *expertness* selebritis
   5. Persepsi terhadap *credibility* selebritis

   (b.) X_2 yaitu tingkat *involvement* pada produk *durable goods*, yang diartikan sebagai besarnya motivasi untuk memproses suatu informasi, dimana dalam proses ini terdapat kaitan antara kebutuhan, tujuan dan nilai konsumen dengan pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu. Variabel X_2 dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan indikator sebagai berikut:

1. Konsumen kekurangan informasi mengenai pembelian.
2. Produk dianggap penting.
3. Anggapan akan tingginya resiko pembuatan keputusan yang salah.
4. Produk memiliki kepentingan sosial yang tinggi.
5. Produk dianggap potensial memiliki manfaat yang signifikan.

2. Variabel tergantung (Y) yaitu Loyalitas merek diukur berdasarkan jumlah skor yang diperoleh individu atas jawaban yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisioner yang menggunakan Skala Lickert. Kuisioner tentang loyalitas merek diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:
   1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
   2. Pandangan terhadap merek tersebut.
   3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
   4. Dalam melakukan pembelian kembali, tidak melakukan pertimbangan.
   5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
   6. Pandangan pada kualitas dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.
   7. Kepuasan yang dirasakan.
   8. Komitmen pada produsen merek.

D. Populasi Dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendy, 1989:152). Populasi nantinya adalah unit analisa yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah:

a. Pengguna *Durable good* minimal 2x pembelian.
b. Subyek telah mengetahui iklan suatu produk *durable good* yang ditayangkan di televisi dan telah menggunakan produk *durable good* tersebut minimal sebanyak dua kali.
c. Subyek berusia diatas 24 tahun, pemilihan karakteristik usia dikarenakan pada usia tersebut individu diasumsikan telah berkerja, sehingga mampu membeli salah satu produk-produk *durable goods* yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu pemilihan usia dimaksudkan untuk menghindari efek usia terhadap iklan karena adanya asumsi ahli bahwa subyek yang berusia dibawah 24 tahun memiliki kecenderungan menyukai semua iklan di televisi (Clow, 2002:365)
d. Subyek memiliki salah satu dari produk *durable goods* dibawah ini: mesin cuci; motor; mobil; televisi; dan AC. Pemilihan produk dikarenakan barang tersebut merupakan barang *durable goods* yang lazim digunakan oleh kebanyakan orang.
e. Subyek bertempat tinggal di Surabaya, untuk lebih memudahkan penelitian karena keterbatasan tenaga dan dana.

2. Teknik sampling

Mengingat sulitnya meneliti populasi keseluruhan, maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang

mencerminkan karakteristik dari populasi yang akan diteliti (Singarimbun dan Effendy. 1989:107). Tujuan pengambilan sampel antara lain:

i. Mengadakan reduksi dari kuantitas obyek yang diteliti.
ii. Mengadakan generalisasi terhadap hasil penelitian.
iii. Menonjolkan sifat-sifat umum dari populasi.

Memperoleh sampel yang mewakili populasi diperlukan cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel, yaitu teknik sampling. Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* atau disebut juga dengan teknik kebetulan. Anggota sampel adalah apa atau siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti saat mengadakan penelitian, asalkan ada hubungannya dengan tema penelitian (Winarsunu, 2002: 16). Teknik sampling ini dipilih karena jumlah populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian tidak dapat dipastikan (hipotetik). Teknik sampling ini memiliki kelemahan karena hasil penelitiannya tidak dapat digeneralisasikan.

E. Instrumen Pengumpul Data

Metode pengumpulan data adalah suatu alat atau cara untuk memperoleh data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan Skala Likert sebagai alat pengumpul data.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner didasari oleh beberapa asumsi (Hadi, 1995:157), yaitu:

1. Subyek adalah orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri.

2. Apa yang dikatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subyek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti.

Kelebihan penggunaan Skala Likert sebagai alat pengumpulan data antara lain:

1. Memungkinkan pengumpulan informasi dalam jumlah besar dan kesimpulan yang obyektif dari data yang dikumpulkan.
2. Mencegah potensi bias dari *interviewer* dalam pengambilan data.
3. Dapat diberikan kepada sejumlah responden secara serentak.
4. Memberikan penasaran anonimitas yang lebih besar pada subyek dan mendorong timbulnya respon terbuka dari subyek pada pertanyaan yang sensitif.
5. Memberikan tekanan yang lebih sedikit dalam pemberian respon langsung pada subyek.

Pada penelitian ini tidak menggunakan kategori jawaban ditengah (biasanya dalam bentuk Ragu-ragu/R) untuk kuisioner, dengan alasan:

1. Seringkali memiliki arti yang ganda.
2. Menimbulkan kecenderungan menjawab ketengah (*central tendency effect*)
3. Tidak dapat menunjukkan kecenderungan pada subyek kearah setuju atau tidak setuju sehingga banyak data penelitian dan informasi penelitian yang tidak dapat ditangkap oleh peneliti

G. Reliabilitas Internal Alat Ukur

Reliabilitas adalah indeks sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas akan menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendy, 1989:140).

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian menggunakan teknik Alpha dengan menggunakan bantuan SPSS 10.

H. Metode Analisa data

Setelah proses penarikan sampel dan pengumpulan data maka didapatkan data kasar. Supaya data kasar ini mudah dibaca dan diinterpretasikan, dibutuhkan suatu metode analisis data dan menarik kesimpulan-kesimpulan logis dari pengolahan data. Dalam proses analisa data sering digunakan metode statistik. Statistik menyediakan cara-cara meringkas data ke dalam bentuk yang lebih banyak artinya, dan memungkinkan pencatatan secara paling eksak dari data penelitian. Statistik juga memberikan dasar-dasar untuk menarik kesimpulan melalui proses yang mengikuti tata cara yang dapat diterima oleh ilmu pengetahuan (Hadi, 1993:2).

Penelitan terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel (X_1 dan X_2) dan variabel tergantung (Y). Dalam penelitian ini dua buah variabel bebas tersebut akan dilihat arah dan kekuatan hubungannya dengan variabel tergantung dengan menggunakan Analisis Regresi ganda 2 prediktor, serta melakukan prediksi terhadap besar variabel dependen berdasarkan data yang terdapat dalam variabel independen.

Sebelum melakukan analisa data, maka perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan sesuai dengan asumsi penggunaan Analisis Regresi yang termasuk dalam Statistik parametrik. Hadi (1994, dalam Alsa, 2001:19) mengatakan bahwa asumsi yang mendasari Analisis Regresi adalah sebagai berikut:

1. Sampelnya diambil secara random dari populasi.
2. Variabel tergantung dan variabel atau variabel independen bersifat *continous* (rasio, interval dan atau ordinal).
3. Normal, data yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan Analisis Regresi harus normal, untuk itu perlu dilakukan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.
4. Linier, data yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi harus linier, untuk itu dilakukan uji linieritas dengan menggunakan SPSS.
5. Homoskedastisitas, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain. Untuk itu perlu dilakukan uji homoskedastitas dengan menggunakan SPSS.
6. Multikolinieritas, dimana antar variabel X (bebas) tidak boleh saling berkorelasi. Untuk itu dilakukan uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS.

Dalam penelitian ini, asumsi nomor satu tidak dipenuhi, karena sampel dalam penelitian diambil secara Accidental Sampling. Namun demikian, masih dapat

digunakan analisis regresi sebagai analisa data, karena asumsi 1 dan 2 dilihat sebagai masalah teknis oleh Kerlinger dan Pedhazur (1973).

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi subyek penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Subyek yang berusia diatas 24 tahun, merupakan pengguna *Durable good* minimal 2x pembelian, serta penonton iklan televisi produk *durable good* yang menggunakan selebritis. Selain itu, subyek bertempat tinggal di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dari populasi digunakan teknik *Accidental Sampling*. Subyek yang dikenai kuisioner adalah subyek yang ditemui oleh peneliti saat pelaksanaan pengambilan data yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum dikenai sebagai subyek, responden ditanya terlebih dahulu usianya, apakah telah berusia diatas 24 tahun. Responden juga ditanya apakah pernah melakukan pembelian barang-barang *Durable good* yang telah ditetapkan oleh peneliti pada halaman awal kuisioner minimal sebanyak 2 kali pembelian, dan apakah pernah melihat iklan barang-barang tersebut di televisi. Responden yang memenuhi kriteria kemudian diminta untuk mengisi kuisioner yang telah disiapkan.

Peneliti menyediakan 150 buah kuisioner dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaannya, terdapat 132 buah kuisioner yang kembali dan 18 buah kuisioner yang tidak kembali. Jumlah subyek dalam penelitian berjumlah 132 orang dengan perincian sebagai berikut:

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah Subyek
	Laki-laki	Perempuan	
24-35 tahun	64	37	101
36-45 tahun	10	17	27
46 tahun keatas	2	2	4

Tabel 4.1. Klasifikasi Subyek Penelitian

B. Gambaran Pelaksanaan Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian adalah:

1. Melakukan studi literatur melalui jurnal, buku, internet, media masa dan lain-lain untuk menemukan satu permasalahan penelitian dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.
2. Mengajukan usulan penelitian berisi permasalahan yang akan diteliti sampai dengan rencana analisa statistik.
3. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi.
4. Menyusun kerangka dan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data.
5. Penyebaran kuisioner pada responden dalam populasi yang telah ditentukan.
6. Skoring dan pengolahan data-data yang diperoleh.
7. Membuat kesimpulan dan saran dari data yang diperoleh.

C. Penyusunan Instrumen Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penyusunan alat ukur adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konstruk yang akan diteliti.
2. Memecah dan menentukan variabel kedalam beberapa aspek dan indikator. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya, variabel dioperasionalkan dan dipecah dalam beberapa aspek..
3. Menyusun *blue print*.
4. Menyusun butir-butir pernyataan.
5. Menentukan skala pengukuran, kode-kode alternatif jawaban dan menyusunnya dalam format kuisioner.
6. Memberikan item yang telah dibuat kepada *profesional judges*, yaitu orang yang dianggap menguasai topik penelitian, untuk mendapatkan validasi alat ukur sementara, yang nantinya akan dijadikan sebagai pertimbangan untuk perbaikan alat ukur.
7. Mengadakan perbaikan alat ukur baik dari segi tata bahasa dan substansi item.
8. Mengujicobakan kuisioner kepada 30 orang dengan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik subyek penelitian untuk mengetahui validitas item dari kuisioner. Tryout dilaksanakan pada tanggal 17 April 2005 di Fakultas Psikologi Unair.
9. Berdasarkan validitas isi yang diperoleh menyeleksi item-item yang tidak valid dan membuangnya untuk meningkatkan validitas alat ukur. Sedangkan item yang valid tetap dipertahankan untuk memenuhi aspek-aspek dalam keseluruhan alat ukur.
10. Mengadakan perbaikan teknis mengenai bentuk kuisioner dan susunan bagian perbagian berdasarkan umpan balik dari uji coba yang telah dilaksanakan.

11. Menyebarkan kuisioner yang telah lengkap, yaitu terdiri atas identitas subyek dan pernyataan yang telah disusun kepada subyek penelitian. Proses penyebaran kuisioner dilaksanakan selama 3 minggu, yaitu dari tanggal 20 April 2005 sampai dengan 7 Mei 2005 di Surabaya.

D. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas alat ukur

Dalam penelitian ini, tipe validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*) dan validitas muka (*face validity*), yaitu penilaian validitas melalui format penampilan suatu tes (Azwar, 2001:53). Penilaian validitas ini dilakukan oleh seorang *professional judgement* yang merujuk pada tinjauan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian. *Profesional judgement* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dosen Pembimbing serta beberapa orang yang keterangan lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

2. Validitas item

Untuk mengetahui validitas kuisioner persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan endorser selebritis, kuisioner tingkat *involvement* pada produk *durable goods*, serta kuisioner loyalitas merek, maka digunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dan skor total. Perhitungan validitas item ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 10.00.

Kuisioner **persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis** terdiri dari 30 item. Setelah dilakukan penghitungan validitas sebanyak 3 putaran, didapatkan 18 item sahih dengan hasil r_{xy} sebagai berikut:

No	Item	Validitas	No	Item	Validitas
1.	Item 1	0,5246	10.	Item 16	0,3635
2.	Item 3	0,4756	11.	Item 18	0,5204
3.	Item 4	0,4106	12.	Item 20	0,3760
4.	Item 5	0,6418	13.	Item 23	0,4443
5.	Item 7	0,5957	14.	Item 24	0,5878
6.	Item 9	0,5366	15.	Item 25	0,5043
7.	Item 11	0,7562	16.	Item 26	0,5295
8.	Item 14	0,4244	17.	Item 28	0,4667
9.	Item 15	0,7508	18.	Item 30	0,3765

Tabel 4.2. Tabel Validitas item kuisioner persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan endorser selebritis.

Dari kuisioner Persepsi terhadap Iklan terdapat 12 item yang gugur. Nilai r_{xy} item yang gugur berkisar antara -0,1703 sampai 0,2811.

Kuisioner **tingkat *involvement* pada produk *durable goods*** terdiri dari 50 item. Setelah dilakukan penghitungan validitas sebanyak 3 putaran, didapatkan 25 item sahih dengan hasil r_{xy} sebagai berikut:

No	Item	Validitas	No	Item	Validitas
1.	Item 1	0,7770	14.	Item 25	0,6531
2.	Item 2	0,8066	15.	Item 26	0,7415
3.	Item 4	0,6240	16.	Item 29	0,4148
4.	Item 8	0,7326	17.	Item 33	0,5844
5.	Item 10	0,7204	18.	Item 34	0,6147
6.	Item 13	0,4320	19.	Item 35	0,5286
7.	Item 15	0,7205	20.	Item 40	0,5547
8.	Item 16	0,7250	21.	Item 41	0,4227
9.	Item 18	0,4995	22.	Item 42	0,4757
10.	Item 20	0,6153	23.	Item 43	0,6063

11.	Item 21	0,7422	24.	Item 47	0,7431
12.	Item 22	0,7436	25	Item 49	0,3270
13.	Item 23	0,5758			

Tabel 4.3. Tabel Validitas item kuisioner tingkat *involvement* pada produk *durable goods*

Sedangkan item yang gugur sebanyak 25 item. Nilai r_{xy} item yang gugur berkisar antara -0,5778 sampai dengan 0,2742.

Kuisioner **Loyalitas merek** terdiri dari 68 item. Setelah dilakukan penghitungan validitas sebanyak 3 putaran, didapatkan 39 item sahih dengan hasil r_{xy} sebagai berikut:

No	Item	Validitas	No	Item	Validitas
1.	Item 1	0,8708	21.	Item 36	0,6397
2.	Item 2	0,8295	22.	Item 37	0,8708
3.	Item 3	0,5981	23.	Item 40	0,4246
4.	Item 5	0,8832	24.	Item 41	0,5943
5.	Item 6	0,7567	25.	Item 42	0,6480
6.	Item 7	0,7089	26.	Item 43	0,6782
7.	Item 8	0,4361	27.	Item 45	0,7923
8.	Item 9	0,7449	28.	Item 51	0,4474
9.	Item 10	0,7326	29.	Item 52	0,5561
10.	Item 12	0,4724	30.	Item 53	0,7378
11.	Item 13	0,6428	31.	Item 54	0,3286
12.	Item 15	0,8650	32.	Item 55	0,5167
13.	Item 17	0,7945	33.	Item 56	0,5569
14.	Item 18	0,7038	34.	Item 57	0,4130
15.	Item 19	0,7979	35.	Item 58	0,5335
16.	Item 20	0,3633	36.	Item 59	0,7949
17.	Item 21	0,6162	37.	Item 60	0,7326
18.	Item 22	0,7636	38.	Item 65	0,8679
19.	Item 34	0,4246	39.	Item 68	0,5243
20.	Item 35	0,5943			

Tabel 4.4. Tabel Validitas item kuisioner loyalitas Merek

Sedangkan item yang gugur sebanyak 29 item. Nilai r_{xy} item yang gugur berkisar antara -0,2300 sampai dengan 0,1784.

3. Gambaran Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah kejituan atau ketepatan alat ukur (Kerlinger, 1995:710). Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai indeks yang memperlihatkan alat ukur dapat dipercaya/diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabel juga dapat diartikan sebagai konsistensi skor atau pengukuran apabila pengetesan ini dilakukan ulang pada subyek yang sama.

Teknik uji keandalan (reliabilitas) juga diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pedekatan *Internal Consistency* dengan perhitungan menggunakan teknik Analisa Alpha. Prinsip metode penyajian tunggal yang menghasilkan koefisien *internal consistency* yaitu pengujian antar bagian/konsistensi antar item dalam tes.

Dari hasil relibilitas masing-masing alat ukur untuk tiap variabel diperoleh koefisien relibilitas sebagai berikut:

No	Variabel	Alpha
1.	Persepsi terhadap iklan yang menggunakan endorser selebritis (X_1)	0,8798
2.	Tingkat *Involvement* (X_2)	0,9405
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,9708

Tabel 4.5. Tabel Reliabilitas Kuisioner

E. Hasil Analisa Data Statistik

Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat hubungan yang simultan atau bersama-sama sebuah variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan analisa statistik yang disebut dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda memiliki beberapa uji asumsi sebagai syarat sebuah data dapat diolah secara Analisis Regresi. Setelah hasil uji asumsi memenuhi syarat barulah dapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis Regresi.

1. Uji Asumsi

Sebelum dicapai kesimpulan untuk membuktikan hipotesis menggunakan statistik parametrik Regresi Berganda, perlu dilakukan serangkaian tahap uji asumsi. Uji asumsi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas dan Uji Homoskedasdisitas .

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui asumsi persebaran perolehan skor total rata-rata dari pengumpulan data terhadap subyek. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Persebaran yang dianggap signifikan apabila mengikuti pola persebaran grafik model Gauss. Menurut Santoso (2000), sebaran sebuah variabel dalam kondisi normal ditunjukkan oleh nilai $p > 0,05$. Berikut adalah hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 10,00.

	X1	X2	Y
Nilai Kolmogorov-Smirnov Z	1,131	0,928	0,805
Asymp.Sig	0,155	0,355	0,535

Tabel 4.6. Tabel Nilai uji Normalitas

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai p>0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel bebas dan variabel terikat tidak ada perbedaan antara perolehan *mean* skor total pada belahan kanan dengan belahan kiri atau mengikuti persebaran distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Asumsi kedua yang diuji adalah linieritas. Uji Linieritas berfungsi untuk melihat apakah persebaran data variabel X terhadap variabel Y linier atau tidak. Uji linieritas ini menggunakan Curve Fit. Asumsinya adalah apakah terdapat perbedaan persebaran skor rata-rata yang diperoleh dalam penelitian antara garis linier dengan garis kuadratik. Bila tidak terdapat perbedaan, maka persebaran data perolehan dikatakan linier. Sesuai dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0,001, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai p tidak ada perbedaan antara garis kuadratik dengan garis linier. Dengan demikian, hubungan yang terbentuk antara Variabel X_1–Y, dan variabel X_2-Y bersifat linier.

Hasil penghitungan Uji Linieritas dapat dilihat pada lampiran.

c. Uji Korelasi antara sesama variabel bebas (X_1 dan X_2)

Selain dilakukan uji Normalitas dan uji Linieritas, juga dilakukan Uji Multikolinieritas dan Uji Autokorelasi, karena kedua uji tersebut dapat mempengaruhi bias atau tidaknya kesimpulan suatu analisa regresi berganda.

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini mengasumsikan tidak boleh ada hubungan yang kuat antara variabel X yang satu dengan variabel X lainnya. Hubungan yang kuat menunjukkan bahwa variabel X yang satu dengan variabel X lainnya akan berakibat pada tidak dapat dibedakannya antar variabel X ketika diuji untuk melihat hubungannya terhadap variabel Y. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dari analisis statistik ini adalah sebagai berikut:

Correlations

		Persepsi thd Iklan	Tingkat Involvement
Persepsi thd iklan	Pearson Correlation	1,000	,095
	Sig. (2-tailed)	.	,279
	N	132	132
T. Involvement	Pearson Correlation	,095	1,000
	Sig. (2-tailed)	,279	.
	N	132	132

Tabel 4.7. Tabel Nilai uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 10,00 diatas menunjukkan hubungan yang tidak terlalu kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,095. Dengan syarat nilai koefisien korelasi <0,5, maka multikolinieritas tidak terjadi.

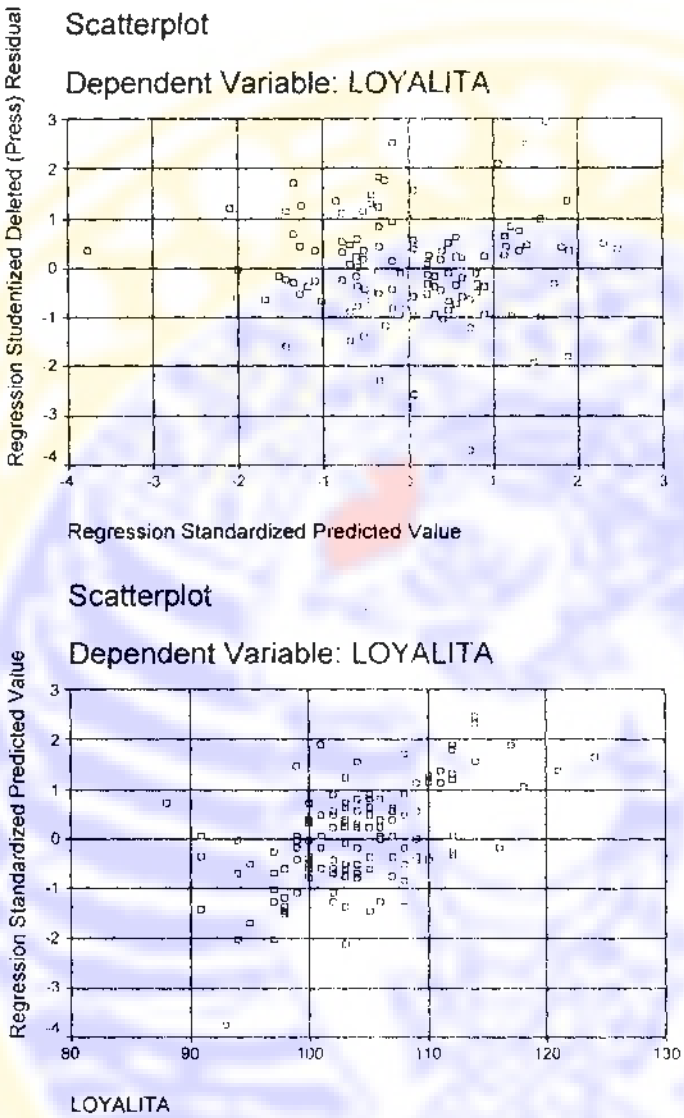
2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson digunakan untuk menentukan uji autokorelasi dengan ketentuan apabila nilai Durbin-Watson dibawah 5, maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS.

didapatkan hasil Durbin-Watson sebesar 1,686, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel X.

d. Uji Homoskedasdisitas

Uji asumsi berikutnya dari analisis regresi adalah uji heteroskedasdisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari 1 pengamatan ke pangamatan lainnya (Santoso, 2002). Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedasdisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedasdisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasdisitas. Deteksi adanya heteroskedasdisitas adalah dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dibawah ini, dimana sumbu X adalah variabel Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y-prediksi-Y sesungguhya) yang telah di-*studentized* (Santoso, 2002). Dari grafik dibawah, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tersebar diatas dan dibawah angka 0, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedasdisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.



Gambar 4.1. Gambar Hasil Uji Heteroskedasdisitas

2. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji asumsi yang dilakukan, maka pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan teknik analisa Regresi Berganda. Dengan menggunakan teknik Analisa Regresi Berganda akan didapatkan data mengenai korelasi antara variabel dependen dan variabel independen, arah hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen serta prediksi terhadap besar variabel dependen berdasarkan data yang terdapat dalam variabel independen.

1. Persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap produk *durable goods* mempengaruhi loyalitas merek.

   Hal ini ditunjukkan dengan nilai R pada tabel dibawah sebesar 0.540. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,292. angka tersebut memiliki makna bahwa pengaruh variabel independen terhadap perubahan dependen adalah sebesar 29,2%, sedangkan sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel X_1 dan X_2.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540[a]	,292	,281	5,2109

a. Predictors: (Constant), INVOLVEM, PERSEPSI

Tabel 4.8. Tabel Nilai korelasi dan Sumbangan secara bersama-sama.

2. Persamaan Garis Regresi

   Persamaan garis regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana pengaruh variabel dependen.

Coefficients

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistic	
		B	Std. Erro	Beta			Zero-orde	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constar	61,419	6,081		10,101	,000					
	PERSEP	,273	,097	,208	2,798	,006	,254	,239	,207	,991	1,009
	INVOLV	,828	,129	,479	6,437	,000	,499	,493	,477	,991	1,009

a. Dependent Variable: LOYALITA

Tabel 4.9. Tabel Nilai Persamaan Garis Regresi

Dari tabel diatas, dapat disusun Garis Regresi sebagai berikut:

$$Y = 61,419 + 0,273X_1 + 0,828X_2$$

Dari persamaan garis regresi diatas didapatkan estimasi bahwa nilai Loyalitas merek sebesar 61,419 jika tidak ada variabel lain yang mempengaruhi. Nilai Y tersebut akan berubah sebesar 0,273 X apabila nilai persepsi (X_1) naik atau turun satu satuan dan nilai X_2 konstan. Nilai Y tersebut juga akan berubah sebesar 0,828X apabila nilai tingkat *involvement* (X_2) naik atau turun sebesar satu satuan dan nilai X_1 konstan.

3. Nilai t-tes

Nilai-nilai t-test ini digunakan dalam pengujian terhadap pengujian X_1 dan X_2, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen secara individu.

Dari hasil penghitungan dapat diketahui bahwa nilai t test sebagai berikut:

Variabel	Nilai T-test	p
PERSEPSI	2,798	,006
INVOLVEM	6,437	,000

Tabel 4.10. Tabel Nilai T-Test

Nilai p dari kedua variabel X dibawah 0,05, maka secara parsial variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan *endorser* selebritis (X_1) berpengaruh secara sendiri terhadap perubahan Loyalitas merek pada produk *durable goods* (variabel Y), begitu juga dengan variabel Tingkat *involvement* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap perubahan variabel Y.

4. Uji Hipotesa

Hasil uji hipotesa yang didapatkan dari penghitungan adalah sebagai berikut:

a. Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.

Tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26,578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443,413	2	721,707	26,578	,000
	Residual	3502,852	129	27,154		
	Total	4946,265	131			

a Predictors: (Constant), INVOLVEMENT, PERSEPSI
b Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel 4.11. Tabel Nilai F Hitung

Dengan demikian didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel independen dengan korelasi variabel dependen bersifat signifikan. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel didapatkan hasil F tabel 3,07 pada taraf signifikansi 5% dan 4,78 pada taraf signifikansi 1%. Dapat diketahui bahwa nilai F tabel tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai F hitung.

sehingga dapat dikatakan ada pengaruh variabel persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.

b. Ada pengaruh persepsi tehadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi parsial dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.12. Tabel Nilai Korelasi Parsial

Coefficients

Model			Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,000			
	persepsi	,006	,254	,239	,207
	involvement	,000	,499	,493	,477

a Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahu bahwa korelasi antara persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dengan loyalitas merek sebesar 0,239 dengan p=0,006.

c. Ada pengaruh tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahu bahwa korelasi antara tingkat *involvement* dengan loyalitas merek sebesar 0,493 dengan p=0,000.

F. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*. Persepsi terhadap iklan televisi yang

merek lebih didasarkan pada kelebihan dan kekurangan merek tersebut. Konsumen sebelumnya pasti akan mencari informasi merek-merek yang ada dan membandingkannya dengan baik dan teliti dan akhirnya baru memutuskan merek mana yang akan dibeli. Karena itu, bintang iklan selebritis yang tenar justru tidak berpengaruh pada proses pemilihan barang karena konsumen lebih menekankan pada fitur, kualitas, dan kelebihan produk.

Faktor tingginya resiko salahnya pembelian barang yang tergolong *high involvement* juga mengakibatkan konsumen cenderung membentuk suatu kepercayaan terhadap suatu barang jika barang tersebut mampu memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen yang telah mendapatkan kepuasan cenderung malas berganti merek dan membentuk loyalitas terhadap barang tersebut. sehingga walaupun terdapat iklan yang menarik dari merek lain, konsumen akan cenderung mengabaikan iklan, dan tetap setia pada merek awal. Sebaliknya untuk produk *low-involvement*, yang konsumen tidak akan mencari informasi yang terlalu detil, public figure atau artis sebagai bintang iklan malah akan cukup efektif.

Dari salah satu faktor pembentuk loyalitas merek yang dikemukakan oleh Schiffman (2004:242), keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*) merupakan hal yang penting. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2004), terdapat kaitan atau hubungan antara produk yang melakukan *emotional bonding* pada pelanggannya dengan loyalitas merek. Produk yang dipasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran *emotional bonding* akan memperkuat loyalitas para konsumennya.

Penciptaan *bonding* atau ikatan dengan pelanggan bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu media yang sering dipakai adalah dengan periklanan. Iklan bagi konsumen merupakan salah satu sumber utama informasi mengenai merek dan atribut produk lainnya. Saat konsumen meletakkan iklan sebagai sumber informasi yang benar-benar akan mempengaruhi keputusan pemilihan produk, peranan atribut iklan seperti endorser atau bintang iklan, tema, frekuensi dan media iklan akan membantu konsumen untuk memahami iklan. Salah satu atribut iklan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bintang iklan atau endorser selebritis. Tujuan penggunaan selebritis dalam iklan adalah untuk meningkatkan *bonding* dengan produk yang diiklankan, selain itu pelekatan *image* produk yang mereka iklankan akan meningkatkan ekuitas merek. Selebritis juga akan membantu membangun *brand personality*. Endorser selebritis mampu meningkatkan kesukaan konsumen pada iklan, yang nantinya akan berdampak pada kesukaan konsumen terhadap produk. Tellis (1988, dalam Setyaningsih, 2004) meneliti dampak iklan terhadap peralihan merek dan menganalisis pembelian oleh rumah tangga atas 12 merek terkemuka yang merupakan produk konsumen yang sering dibeli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan tampaknya efektif untuk meningkatkan volume pembelian oleh pembeli yang setia, namun kurang efektif untuk meraih pembeli baru. Brown (1974, dalam Setyaningsih, 2004) menemukan bahwa iklan tampaknya mampu memperdalam kesetiaan (loyalitas) terhadap suatu merek.

Penelitian diatas mendukung hasil statistik dalam penelitian ini. Dengan korelasi parsial sebesar 0,239, terbukti bahwa persepsi terhadap iklan

berpengaruh secara sendiri terhadap loyalitas merek. Untuk dapat menarik perhatian dan atensi konsumen, pemakaian *endorser* selebritis dalam iklan harus memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Appibaum dan Anatol (1974:158) dan Rakhmat (1986:61-62) menyatakan bahwa proses persepsi berlangsung secara selektif dan sukarela. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain (Appibaum dan Anatol, 1974:160; Smith, 1995:76; Wells, et l.,1989:19; Mulyana, 2000:168). http://www.menegpp.go.id/jurnal2_12003.htmv.

Terdapat pertimbangan dalam penggunaan endorser artis dalam pembuatan sebuah iklan. Selain selebritis yang dipilih harus memiliki karakteristik utama seperti, *likeability, trustwortiness, believability, persuasiveness dan credibility,* mereka juga harus sesuai (pas) dengan iklan yang dibuat. Karakteristik ini akan meningkat apabila kesesuaian antara jenis produk yang diiklankan dengan pemilihan bintang iklan pas dan logis (Clow,2002:360)

Hasil penelitian juga menemukan adanya korelasi parsial sebesar 0.493 antara tingkat *involvement* dengan loyalitas konsumen. Clow (2002:15) mendefinisikan *involvement* adalah situasi dimana sebuah stimulus bersifat relevan pada kebutuhan, keinginan dan value dari konsumen. *Involvement* bersifat berbeda antar satu konsumen dengan konsumen lain, tergantung pada kebutuhan, keinginan dan value dan *self concept* tertentu yang dimiliki. *Involvement* seorang konsumen akan bervariasi tergantung pada sejauhmana dia berinteraksi dengan stimulus. Dalam pemrosesan informasi, konsumen akan termotivasi untuk

memberikan perhatian pada informasi yang berkaitan dengan produk, sehingga konsumen tersebut dapat belajar banyak tentang produk itu. Semakin penting sebuah produk tersebut pada konsumen, semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk proses pencarian informasi. Suatu produk dianggap penting apabila produk tersebut berharga relatif mahal, dan memiliki manfaat yang lebih dari sekedar manfaat fungsional, misalnya seperti dengan memakai produk akan mampu menaikkan gengsi pemakai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jenis barang yang digunakan adalah jenis barang *durable goods*, dengan asumsi barang tersebut dianggap penting bagi konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana konsumen melibatkan kegiatan pencarian informasi dalam pemakaian produk.

Karakteristik barang *durable goods* mengindikasikan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Tingkat *involvement* yang tinggi akan memperkuat loyalitas konsumen, karena sekali konsumen suka pada merek produk yang tergolong produk *durable goods*, mereka akan mengembangkan kepuasan yang tinggi dan cenderung setia terhadap merek tersebut.

Dari penjelasan mengenai kedua variabel bebas diatas, dapat diketahui bahwa variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan endorser selebritis dan tingkat *involvement* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Hubungan ini dapat dilihat pada persamaan garis regresi yang didapatkan, yaitu

Y = 61,419 + 0,273X1 + 0,828X2.

Dari persamaan diatas, nilai konstan loyalitas konsumen apabila tidak disertai dengan variabel bebas adalah sebesar 61,419. Nilai ini akan naik atau turun sebesar 0,273X apabila ditambah atau dikurangi dengan variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan endorser selebritis dan nilai X_2 konstan. Nilai Y tersebut juga akan berubah sebesar 0,828X apabila nilai tingkat involvement (X_2) naik atau turun sebesar satu satuan dan nilai X_1 konstan.

Nilai konstanta variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan endorser dalam persamaan diatas lebih kecil dibandingkan dengan variabel tingkat *involvement*. Nilai sumbangan variabel X_1 juga lebih kecil dibandingkan sumbangan variabel X_2. Berikut adalah hal yang mungkin mendasari alasan rendahnya nilai hubungan variabel persepsi terhadap iklan terhadap loyalitas konsumen.

1. Semakin rendahnya atensi masyarakat terhadap iklan. Iklan yang setiap hari membanjiri masyarakat bukan lagi dianggap sebagai sumber informasi tentang produk, melainkan gangguan. Dari beberapa studi media massa dan pengalaman peneliti, iklan dalam suatu tayangan televisi merupakan gangguan yang cukup potensial membuat penonton mengganti *chanel* televisi. Salah satu alasannya adalah kebosanan. Kebosanan yang diakibatkan pada kesadaran bahwa bagaimana pun kemasannya, pada dasarnya iklan membawa pesan yang sama: "menjual" barang, jasa dan ide kepada target audience mereka. Kedua, adalah perasaan bahwa iklan tersebut tidak etis. Hal ini biasanya ditujukan pada iklan yang mempunyai masalah dilematis dengan konsep moral dan budaya masyarakat. Alasan ketiga, bisa disebabkan oleh ketakutan

terhadap dampak konsumerisme yang di dengungkan oleh setiap iklan. Ries dan Trout (2001) bahkan mengatakan era dominasi periklanan sedang berakhir dan lonceng kematian bagi iklan sedang dikumandangkan.

2. Penggunaan artis memiliki kelebihan dalam meningkatkan *emotional bonding*, sehingga produk mudah sekali mendapatkan tingkat *awareness*. Tetapi ada juga resiko menenggelamkan produknya karena bintang iklan (*endorser*) nya lebih menonjol. Selebritis yang terlibat suatu skandal, berperilaku buruk atau sedang diberitakan buruk juga akan berpengaruh pada menurunnya reputasi produk yang diiklankannya. Resiko lain adalah *overused* karena satu artis mengiklankan banyak merek sehingga akhirnya semua merek malahan tidak mendapatkan manfaatnya karena konsumen sendiri merasa bingung dan lupa nama merek yang diiklankan. Selain itu ditambah visualisasi iklan yang cenderung mirip akan semakin mengaburkan iklan satu dengan lainnya.
3. Variabel persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis merupakan suatu konsep yang obyektif. Persepsi seorang konsumen mengenai selebritis bisa berbeda dengan persepsi konsumen lain, tergantung pada pemaknaan yang dia lakukan terhadap selebritis. Apa yang dianggap menarik bagi pemasar/pengiklan bisa jadi dipersepsi berbeda oleh konsumen, sehingga image yang ingin didapatkan oleh perusahaan dengan penggunaan selebritis dalam iklannya gagal ditangkap oleh konsumen.
4. Banyak ahli berpendapat bahwa konsumen saat ini mengalami kejenuhan dengan endorser selebritis, dan pengaruh positif penggunaan selebritis saat ini tidak sekuat beberapa waktu yang lalu. Sebuah penelitian yang dilakukan di

Inggris menunjukkan bahwa 55% konsumen mengatakan bahwa wajah terkenal (selebritis) dalam iklan tidak cukup mampu menarik perhatian mereka. Selebritis memiliki daya tarik hanya pada penonton usia 15-24 tahun. 62% dari kelompok tersebut mengatakan bahwa orang terkenal dalam iklan akan menarik perhatian mereka.

5. Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran penonton yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat. (Kasali, 1993: 121). Selain itu penggunaan media televisi efektif untuk produk iklan dengan tingkat keterlibatan rendah, karena iklan televisi mempunyai durasi yang pendek dan tingkat pengulangan yang sering untuk mendorong merek menjadi dikenal tanpa menimbulkan evaluasi yang berlebihan terhadap isi pesan.

Nilai korelasi parsial variabel tingkat *involvement* pada produk *durable goods* adalah 0,493. Rendahnya nilai tersebut dapat diterangkan sebagai berikut. Jenis barang yang digunakan dalam penelitian adalah jenis *durable goods*, yang diasumsikan oleh peneliti termasuk dalam jenis barang *High Involvement*, namun ada kemungkinan dengan semakin tingginya kualitas hidup konsumen Indonesia, barang-barang diatas bukan lagi dianggap sebagai barang *high involvement*. Hermawan Kartajaya (Jawa Pos, 14 Juli 2005:1,15) mengatakan bahwa sesuai dengan hasil riset terbaru lembaga survei AC Nielsen melaporkan semakin meningkatnya penjualan barang-barang elektronik seperti TV, kulkas, AC, mesin

cuci, VCD, DVD Player, dan telepon genggam. AC Nielsen juga mengutip laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengatakan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia sudah dua kali lipat melebihi angka penjualan sebelum krisis ekonomi tahun 1997. Hal yang sama juga berlaku untuk penjualan mobil. Hal ini tidak berarti bahwa konsumen Indonesia memiliki dana yang berkecukupan, namun lebih merupakan tren adanya kartu kredit. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan mendasarkan pengkonsumsian barang *durable goods* dikarenakan tren, bukan lagi karena informasi dan kebutuhan.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa kelemahan pada penelitian yang mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Adanya *social desirability* yaitu kecenderungan untuk berespon sesuai dengan apa yang dapat diterima secara sosial atau kecenderungan untuk menunjukkan hal-hal yang positif (Anastasi, 1997). Subyek mungkin mengetahui tujuan dari penelitian pada saat mengisi kuisioner sehingga menjawab apa yang diharapkan dan dapat diterima secara sosial, bukan jawaban pribadinya berdasarkan pengalaman masing-masing, sehingga penilaian mereka cenderung positif.
2. Ketidakhadiran peneliti ketika subyek melakukan pengisian kuisioner membuat peneliti tidak dapat mengontrol pengisian jawaban. Ada kemungkinan subyek mengisi kuisioner asal-asalan atau tidak memahami atau salah memahami pernyataan yang ada dalam kuisioner, sementara peneliti tidak hadir untuk menjelaskan maksud pertanyaan tersebut.

3. Kondisi subyek pada saat pengisian kuisioner juga dapat mempengaruhi jawaban yang diberikan, misalnya subyek dalam keadaan lelah atau tidak sehat sehingga memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan dirinya, karena proses berpikirnya terhambat oleh kondisi fisik subyek tersebut.
4. Alat pengambilan data dalam penelitian hanya berupa kuisioner, sehingga kurang mampu menangkap konstruk variabel penelitian secara mendalam.
5. Variabilitas sampel yang kurang banyak. Variabilitas adalah sejauhmana skor-skor individu berbeda sekitar tendensi sentral (Anastasi, 1997). Subyek dalam penelitian ini sebagian besar adalah subyek yang berusia 24-35 tahun, dan berpendidikan S1.
6. Sampel diambil secara *Accidental Sampling*, sehingga hasil dari penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada penelitian ini saja, bukan pada populasi yang sesungguhnya.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Ada pengaruh antara persepsi tehadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*. Besar sumbangan kedua variabel X terhadap variabel loyalitas merek adalah 29,2%, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Ada pengaruh persepsi tehadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
3. Ada pengaruh tingkat *involvement* terhadap loyalitas merek pada produk *durable goods*.
4. Besar sumbangan variabel persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis adalah 0,239, sedangkan besar sumbangan variabel tingkat *involvement* adalah 0,493. Dengan demikian, variabel yang memberikan sumbangan terbesar terhadap loyalitas merek terhadap produk *durable goods* adalah tingkat *involvement*.
5. Dengan rendahnya nilai sumbangan parsial dan simultan kedua variabel terhadap loyalitas merek, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian mendukung teori Shimp dan Sumardy, yaitu mengenai pengunaan iklan yang menggunakan *endorser* selebritis hanya disaat keterlibatan konsumen terhadap

suatu produk rendah (*low-involvement*)/ bukan produk *durable goods* yang tergolong produk *high-involvement*.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Ada beberapa hal yang patut dijadikan catatan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti lain. Antara lain:

a. Peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan variabel-variabel lain selain persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis dan tingkat *involvement* pada produk *durable goods* yang diduga mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas merek.

b. Disarankan untuk melakukan kajian referensi yang lebih mendalam terhadap variabel faktor dalam penelitian sehingga penyusunan alat ukur dapat lebih baik dan meningkatkan validitas dan reliabilitas alat ukur. Perbaikan terhadap kualitas butir kuisioner perlu dilakukan agar lebih akurat dalam mengungkap aspek yang ingin diukur dan tidak mengarah pada jawaban normatif. Jenis produk yang digunakan dalam kuisioner hendaknya spesifik dan berlaku untuk semua bagian dalam kuisioner. Jika memungkinkan, dapat disertakan teknik lain selain teknik kuantitatif sehingga mampu mengeksplorasi data yang diperoleh dilapangan.

c. Disarankan untuk melakukan studi referensi tentang faktor kultur budaya dan karakteristik konsumen Indonesia dalam kaitannya dengan pembentukan persepsi terhadap iklan produk.

d. Sehubungan dengan rendahnya nilai variabel persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan *endorser* selebritis, maka dalam penelitian selanjutnya yang ingin mengetahui peranan iklan terhadap pembangunan loyalitas merek, digunakan variabel-variabel dalam iklan yang lainnya. Misalnya adalah tema iklan yang digunakan, jalan cerita dalam iklan, durasi, jam tayang, musik, dan lain sebagainya.

e. Sehubungan dengan rendahnya nilai variabel tingkat *involvement* pada produk *durable goods*, maka hendaknya diperhatikan jenis produk yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini terkait dengan adanya kemungkinan bahwa produk *durable goods* yang digunakan dalam penelitian bukan/tidak lagi dianggap sebagai produk *high-involvement*.

f. Sehubungan dengan kepentingan metodologis, disarankan untuk memperhatikan metode dan teknik sampling agar dapat diperoleh hasil yang representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

2. Bagi pemasar

a. Sehubungan dengan rendahnya nilai variabel persepsi terhadap iklan yang menggunakan *endorser* selebritis, disarankan untuk memperhatikan proses persepsi konsumen pada suatu iklan. Persepsi merupakan langkah awal terjadinya perhatian yang akan mengarah pada pembentukan sikap. Agar penggunaan *endorser* selebritis dalam iklan dapat dimaknai dengan baik, maka pemasar harus mengetahui elemen pembentuk persepsi konsumen,

yaitu kejelasan stimulus (iklan), pengalaman masa lalu, motivasi, minat, harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Disarankan untuk menyesuaikan jenis daya tarik iklan dengan jenis *involvement* suatu produk. Produk yang tergolong *durable goods* (*high-involvement*) hendaknya menyertakan informasi yang adekuat dalam iklannya. Sedangkan untuk produk *low-involvement* bisa digunakan daya tarik iklan *peripheral* yang lain, misalnya dukungan selebritis, musik, humor, dan sebagainya. Iklan produk *durable goods* bisa menggunakan *endorser* selebritis, namun tetap harus menyertakan informasi sentral mengenai karakteristik, keuntungan dan kelebihan produk.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brandname*. Word Perfect.

Aaker, D; Kumar, V; Day, George S (1995). *Marketing Research Fifth Edition*. New York: John Willey and Sons, inc.

Alsa, Asmadi (2001). *Kontroversi Uji Asumsi Dalam Statistik Parametrik*. Buletin Psikologi, Tahun IX, Nomor 1, Juni 2001, halaman 18-22.

Anastasi, Anne & Urbina, Susana (1997) *Tes Psikologi, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.

Arens, William F (1999). *Contemporary Advertising Seventh Edition*. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Arikunto, Suharsimi (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, Edisi I. Jakarta: Bina Aksara.

Arnould, Eric; Price, Linda & George Zinkhan (2002). *Consumers. International Edition*. USA: McGraw-Hill Company, Inc.

Asssael, Henry (1995), *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fifth Edition. USA: International Thomson. Pub

Belch, George E & Belch, Michael A (2004). *Advertising and Promotion, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Company, Inc.

Benkova, Miroslava. Advertising – an art?. (online) http://giech.webpark.pl/rap_02/b_adv_1.htm Diakses 3 Maret 2005

Chaiken, Shelly (1979). Communicator Psysical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37, No. 8. Page 1387-1397.

Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2002). *Integrated Avertising, Promotion & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.

Engel, James F; Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W (1982) *Perilaku Konsumen, Terjemahan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Evans, Joel R & Berman, Barry. (1997) *Marketing*. New York: MacMillan Publishing Co., Inc.

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. (2002). Brand Loyalty. (online) http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm. diakses 11 Februari 2005

Guiltinan, Joseph p (1990). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-2, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga

Hadi, Sutrisno (1995) *Metodologi Research Jilid I* (cetakan ke-26). Yogyakarta: Andi Offset.

http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/kimk35/prosemina theory.htm (online) Diakses 23 Maret 2005

http://www.menegpp.go.id/jurnal2_12003.htmv (online) Diakses 18 Februari 2005

Hupfer, Maureen (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotyping ad appeals still relevant?. *Academy of Marketing Science Review, Volume 2000, No 3*. (online) www.amsreview.org/articles/hupfer03-2002.pdf . Diakses 11 Februari 2005

Kartajaya, Hermawan, Jawa Pos. 14 Juli 2005. *Esai Marketing: Ginou dan Elektronik*, halaman 1, 15.

Kasali, Rhenald (1993). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kerlinger, Fred (1998) *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kottler, Phillip (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.

_____, Phillip & Amstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*, 10th ed. New Jersey: Pearson Education.

Mahendra, Anom (2003). *Analisis Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Sikap dan Karakteristik Konsumen pada Klub Kebugaran "Atlas Sport Club" di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Masli RTS, Kompas, 26 Januari 2005, *Bisnis dan Komunikasi: Masuki Tahun 2005 dengan Wajah Optimis*, halaman 39.

Mittal, Benwari & Seth, Jagdish N. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*. Ohio: South-Western. Thomson.

Mowen, John C (1995). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

Nitisemito, A.S. (1984). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Palupi, Dyah Hasto (2005), *Potret Loyalitas Konsumen 2005*, 19 Januari 2005. http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=1977 . (online) Diakses 7 Maret 2005

Putrevu, Sanjay (2001). Exploring the origin and information processing differences between man and women: Implications for advertiser. *Academy of Marketing Science Review, Volume 2001, No 10.* (online) www.amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf Diakses 18 Februari 2005

Rangkuti, Freddy (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ries, Al & Trout, Jack (2004). *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Terjemahan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rossiter, John R & Percy, Larry (1987) *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc-Graw Hill.

Santoso, Singgih (2000). *Latihan Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie. L (2004). *Consumer Behavior (Eigh Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, inc.

Setyaningsih & Darmawan, Didit (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan. *Media Mahardhika Vol. 2 No. 3 Mei 2004*. Surabaya: STIE Mahardika Press.

Shimp, Terence (2000). *Periklanan Promosi edisi ke-5*, terjemahan. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____, Bilson. (2002). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri & Effendy, Sofian (1989) *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES

Solomon, Michael R. & Stuart, Elnora W (2000). *Marketing, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Solso, Robert L. (2001) *Cognitive Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.

Stanton, William., Etzel, Michael J & Walker, Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, International Edition. USA: McGraw-Hill Book Company.

Sudarmadi (2005), *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 19 Januari 2005, http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian (online) Diakses 6 Februari 2005

Sugiyono & Wibowo, Eri (2004). *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10,00 for Windows*. Bandung: Alfabeta.

Sumardy,http://www.republika.co.id/suplemen/indeks_suplemen.asp?PageIndex=2&mid=3&kat_id=105&kat_id1=149&kat_id2=259 (online) Diakses 6 Februari 2005

Tjiptono, Fandy (2000) *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Upshaw, Lynn B. (1995) *Building Brand Identity*. Toronto: John Wiley and Sons, Inc.

Wells, William; Burnet, John & Moriarty, Sandra (2003) *Advertising Principles and Practice, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Winarsunu, Tulus (2002). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Wurdiyatningsih, Cisillia Nugraheni (2004). Hubungan antara *Emotional Benefit* dan *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Pengguna Merek-merek yang telah melakukan *Emotional Branding* di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Skripsi. Tidak diterbitkan

www.joesessays.com (online) Diakses 23 Maret 2005

Xalman, Gerald & Wallebdorf, Melanie (1979). *Consumer Behavior. Basic Findings and Management Implications*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

Zainuddin, M. (2000). *Metodologi Penelitian,* Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN

BLUE PRINT ITEM KUISIONER

BLUE PRINT ITEM KUISIONER SEBELUM *TRYOUT*

***Blue Print* Item Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis**

No	Indikator	UF/F	No item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Persepsi terhadap *Attractiveness* selebritis	F	1, 16, 25, 26	4	13,33
		UF	10, 15, 17, 27, 28	5	16,67
2.	Persepsi terhadap *Likeability* pada selebritis	F	2, 9, 24, 29	4	13,33
		UF	4, 8, 14,	3	10
3.	Persepsi terhadap *Trustworthiness* selebritis	F	13, 18	2	6,67
		UF	3, 22	2	6,67
4.	Persepsi terhadap *Expertise* selebritis	F	7, 11, 30	3	10
		UF	5, 19, 21	3	10
5.	Persepsi terhadap *Credibility* selebritis.	F	6, 20	2	6,67
		UF	12, 23	2	6,67
	JUMLAH	F		15	50
		UF		15	50
	TOTAL			**30**	**100**

Blue print* item Tingkat *Involvement* terhadap Produk *Durable Goods

No	Indikator	UF/F	No item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Konsumen kekurangan informasi mengenai pembelian.	F	1, 8, 26, 34, 41, 45	6	12
		UF	2, 17, 27, 33, 47, 50	6	12
2.	Produk dianggap penting.	F	4, 18, 32, 40, 46	5	10
		UF	3, 19, 28, 39, 48	5	10
3.	Anggapan akan tingginya resiko pembuatan keputusan yang salah.	F	5, 13, 20, 29	4	8
		UF	6, 14, 23, 30, 38	5	10
4.	Produk memiliki kepentingan sosial yang tinggi.	F	7, 12, 15, 35, 42	5	10
		UF	9, 24, 31, 36	4	8
5.	Produk dianggap potensial memiliki manfaat yang signifikan.	F	16, 22, 25, 37, 43	5	10
		UF	10, 11, 21, 44, 49	5	10
	JUMLAH	F		25	50
		UF		25	59
	TOTAL			**50**	**100**

***Blueprint* item Loyalitas Merek**

No	Indikator	UF/F	No item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Memiliki komitmen pada merek tersebut	F	1, 10, 16, 25, 35, 50, 67	7	10, 29
		UF	11, 26, 36, 37, 51, 68	6	8, 82
2.	Pandangan terhadap merek tersebut	F	5, 27, 38, 40, 42	5	7, 35
		UF	3, 15, 17, 41, 52	5	7, 35
3.	Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	F	4, 24, 39, 53	4	5, 88
		UF	9, 22, 28, 44, 61,	5	7, 35
4.	Dalam melakukan pembelian kembali, tidak melakukan pertimbangan	F	23, 56, 63, 64	4	5, 88
		UF	12, 21, 43, 45, 54	5	7, 35
5.	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	F	2, 14, 31, 60, 62	5	7, 35
		UF	13, 32, 34, 55, 65	5	7, 35
6.	Kepuasan yang dirasakan	F	6, 18, 29, 46, 48	5	7, 35
		UF	20, 57, 59, 66	4	7, 35
7.	Komitmen pada produsen merek	U	8, 33, 49, 58	4	5, 88
		UF	7, 19, 30, 47	4	5, 88
	JUMLAH	F		34	50
		UF		34	50
	TOTAL			**68**	**100**

BLUE PRINT ITEM KUISIONER SETELAH *TRYOUT*

***Blue Print* Item Persepsi Terhadap Iklan Televisi Yang Menggunakan *Endorser* Selebritis**

No	Indikator	F/UF	No. Item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Persepsi terhadap *Attractiveness* selebritis	F	1, 10, 14, 16	4	22,22
		UF	9, 13	2	11,11
2.	Persepsi terhadap *Likeability* pada selebritis	F	6, 15	2	11,11
		UF	3, 8	2	11,11
3.	Persepsi terhadap *Trustworthiness* selebritis	F	11	1	5,56
		UF	2	1	5,56
4.	Persepsi terhadap *Expertise* selebritis	F	5, 7, 18	3	16,67
		UF	4	1	5,56
5.	Persepsi terhadap *Credibility* selebritis.	F	12	1	5,56
		UF	17	1	5,56
	TOTAL	**F**		**11**	**61,11**
		UF		**7**	**38,89**
				18	**100**

Blue Print* Item Tingkat *Involvement* Terhadap Produk *Durable Goods

No	Indikator	F/UF	No. Item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Konsumen kekurangan informasi mengenai pembelian.	F	4, 15, 17, 21	4	16
		UF	2, 24	2	8
2.	Produk dianggap penting.	F	3, 9, 20	3	12
		UF	18	1	4
3.	Anggapan akan tingginya resiko pembuatan keputusan yang salah.	F	6, 11, 16	3	12
		UF	13	1	4
4.	Produk memiliki kepentingan sosial yang tinggi.	F	7, 19, 22	3	12
		UF	1	1	4
5.	Produk dianggap potensial memiliki manfaat yang signifikan.	F	8, 12, 14, 23	4	16
		UF	5, 10, 25	3	12

	TOTAL	**F**	**17**	**68**
		UF	**8**	**32**
			25	**100**

***Blue Print* Item Loyalitas Merek**

No	Indikator	F/UF	No. Item	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Memiliki komitmen pada merek tersebut	F	1, 9, 20	3	7,7
		UF	21, 27, 28, 39	4	10,25
2.	Pandangan terhadap merek tersebut	F	4, 22, 24	3	7,7
		UF	3, 12, 13, 23, 29	5	12,82
3.	Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	F	30	1	2,56
		UF	8, 18	2	5,13
4.	Dalam melakukan pembelian kembali, tidak melakukan pertimbangan	F	33	1	2,56
		UF	10, 17, 25, 26, 31	5	12,82
5.	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	F	2, 37	2	5,13
		UF	11, 32, 38	3	7,7
6.	Kepuasan yang dirasakan	F	5, 14	2	5,13
		UF	16, 34, 36	3	7,7
7.	Komitmen pada produsen merek	F	7, 19, 35	3	7,7
		UF	6, 15	2	5,13
	TOTAL		**F**	**15**	**38,46**
			UF	**24**	**61,54**
				39	**100**

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

PERNYATAAN JUDGES

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : Helping F. Dadi

Pekerjaan : staff konsultan Manajemen (LPMB FE-UA)

Alamat : Kr. Menjangan 2/77B.

Komentar/Pernyataan :

1. Ada beberapa iklan yang secara substansial bermateri sama (memiliki nilai yang sama). Hal tersebut dapat mempengaruhi responden didalam menentukan pilihan jawaban.

(Helping F. Dadi)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : Sonny Wicaksono

Pekerjaan : asisten manager PT. ASIA KAPITALINDO

Alamat : Medoan asri 3/112

Komentar/Pernyataan :

Bagus, Item dari semua pertanyaan sudah cukup mewakili.

(Sonny Wicaksono)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : Meditama Yudy P.
Pekerjaan : Peneliti Pasar. (LPMB).
Alamat : Petemon 3A / 79.

Komentar/Pernyataan :

Dalam penelitian ini sudah bagus. Dimana dlm penelitian ini memberikan gambaran baru dlm iklan, bgm pengaruh selebritis terhadap loyalitas merek.

(Meditama Y.P.)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan *Endorser* Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : YAZMAN ADI

Pekerjaan : PRODUSER "POJOK PERKORO JTV"

Alamat : JL. KERTAJAYA IV D / 177.

Komentar/Pernyataan :

INDIKATOR - YANG DIGUNAKAN SUDAH MENDEKATI SEMPURNA UNTUK DAPAT MENJADI BAHAN ANALISIS DATA SKRIPSI.

(YAZMAN ADI)

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : IKA FAUZIAH OCTAVARY, SE.
Pekerjaan : SALES GIRL EXPLORE MAGZ.
Alamat : BENDUL MERISI 3/12 SURABAYA.

Komentar/Pernyataan :

BAGUS, LANGSUNG PADA INTI YANG DITANYAKAN DAN BAHASA MUDAH DIMENGERTI

(IKA FAUZIAH O.)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan telah memeriksa dan menilai Kuisioner Skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi yang Menggunakan *Endorser* Selebritis dan Tingkat Involvement terhadap Produk *Durable Goods* terhadap Loyalitas Merek".

Nama : Alan Setiono
Pekerjaan : Account Manager (Speedy) TELKOM
Alamat : Perum Bendul Merisi Permai C-15

Komentar/Pernyataan :

Item ≡ yang ada kebanyakan tidak perlu di cantumkan karena terlalu umum

(Alan Setiono)

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN
SKRIPSI

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya yang sedang menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Untuk itu saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner berikut sesuai dengan keadaan Anda sesungguhnya. Kuisioner ini terdiri atas 3 bagian yang kesemua pernyataannya harus Anda jawab. Tidak ada jawaban salah maupun benar dalam kuisioner ini. Adapun cara menjawab adalah dengan membubuhkan **tanda silang (X)** pada alternatif jawaban yang sesuai, yaitu:

SS : apabila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan
S : apabila Anda **Setuju** dengan pernyataan
TS : apabila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan
STS : apabila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

Atas partisipasi Anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Eka Haryanti Lestari

DATA RESPONDEN

Nama		Usia Th
Pekerjaan		P / LK
Pendidikan		
Diantara benda berikut, silanglah benda yang Anda miliki (boleh lebih dari satu):		
◂ Televisi	◂ AC	◂ Mobil
◂ Motor	◂ Mesin Cuci	◂ HP

BAGIAN I

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Selebritis dalam iklan yang cantik akan lebih menarik perhatian saya daripada selebritis yang tidak cantik.				
2.	Selebritis dalam iklan yang seksi tidak akan menarik perhatian saya.				
3.	Pesan yang disampaikan oleh selebritis terkenal belum tentu benar.				
4.	Saya tidak menyukai iklan yang dibintangi selebritis yang sedang digosipkan jelek.				
5.	Tidak perduli apakah selebritis tersebut memahami produk atau tidak, saya akan tetap menggunakan produk tersebut.				
6.	Selebritis yang terkenal pasti menyampaikan informasi yang jujur.				
7.	Saya akan mempercayai iklan yang dibintangi oleh selebritis yang saya anggap pandai..				
8.	Saya tidak akan menggunakan produk yang diiklankan oleh selebritis yang berperilaku jelek.				
9.	Kalau selebritis yang saya sukai mengiklankan sebuah produk, maka saya akan menggunakan produk itu.				
10.	Saya lebih tertarik pada iklan dengan selebritis yang berperilaku baik daripada yang sekedar cantik.				
11.	Saya lebih percaya pada iklan dengan selebritis yang pandai daripada yang hanya sekedar cantik.				
12.	Banyaknya iklan yang dibintangi oleh satu selebritis akan membuat saya lupa akan produk apa saja yang diiklankan.				
13.	Selebritis dalam iklan selalu mengatakan hal yang benar tentang produknya.				
14.	Saya tidak menyukai iklan yang dibintangi oleh selebritis.				
15.	Saya jarang memperhatikan selebritis dalam iklan.				
16.	Selebritis yang seksi membuat saya selalu teringat akan produk yang diiklankannya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Saya suka melihat iklan yang dibintangi selebritis favorit saya.				
18.	Saya percaya akan kebenaran pesan yang disampaikan oleh selebritis favorit saya.				
19.	Selebritis dalam iklan sebenarnya bukan orang yang ahli/mengenal produk yang diiklankan dengan baik.				
20.	Saya tidak akan membantah argumen selebritis dalam iklan karena saya yakin selebritis dalam iklan punya kredibilitas yang tinggi.				
21.	Kalau selebritis membintangi iklan produk yang tidak sesuai dengan bidang keahlian selebritis tersebut, maka saya tidak akan percaya pada pesan dalam iklan tersebut.				
22.	Selebritis dalam iklan adalah orang yang dibayar oleh produsen untuk mempromosikan produk mereka, sehingga ada kemungkinan mereka berbohong.				
23.	Saya tidak mau menggunakan produk yang dibintangi selebritis.				
24.	Saya suka melihat iklan yang dibintangi selebritis terkenal.				
25.	Jika saya tidak menyukai selebritis dalam iklan, maka saya juga akan tidak suka pada produk dalam iklan tersebut.				
26.	Selebritis yang berdaya tarik fisik bagus akan memiliki sifat-sifat yang baik pula.				
27.	Saya tidak yakin akan sekeren selebritis dalam iklan walau saya juga menggunakan produk yang diiklankan selebritis tersebut.				
28.	Selebritis adalah orang yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, sehingga semua perbuatan dan pesan yang disampaikannya merupakan permintaan perusahaan.				
29.	Saya suka terhadap selebritis walaupun saya tidak pernah bertemu langsung dengannya.				

30.	Selebritis dalam iklan tentu mengenal produk yang diiklankannya.				

Bagian I selesai
Lanjutkan ke bagian selanjutnya

BAGIAN II

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ketika saya akan membeli televisi, saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya				
2.	Saya tidak mencari tahu kebenaran informasi yang saya dapatkan tentang suatu merek produk.				
3.	Mesin cuci mempermudah pekerjaan rumah saya.				
4.	Membeli barang,yang tidak bergaransi amat merugikan saya.				
5.	Sebelum membeli HP, saya akan bertanya kelebihan dan kelemahannya terlebih dahulu.				
6.	Menonton televisi hanya membuang waktu saja.				
7.	Saya selalu meminta garansi ketika saya membeli produk elektronik.				
8.	Melalui televisi saya akan memiliki pengetahuan luas.				
9.	Saya bisa menghemat biaya transportasi kalau saya punya kendaraan sendiri.				
10.	Saya percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh 1 penjual saja ketika saya akan membeli alat elektronika.				
11.	HP merupakan hal yang penting bagi saya.				
12.	Kendaraan bermotor bagi saya hanya menambah polusi udara saja.				
13.	HP bagi saya hanya untuk bergaya.				
14.	Motor merupakan barang yang harganya mahal, jadi saya tidak boleh sembarangan membelinya.				
15.	HP membuat saya merasa dekat dengan orang yang saya sayangi walaupun mereka jauh.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
16.	Tidak masalah bagi saya membeli televisi tanpa garansi.				
17.	Mengendarai kendaraan bermotor yang jelek tidak akan menurunkan percaya diri saya.				
18.	Memiliki kendaraan bermotor merupakan hal yang menguntungkan.				
19.	Sebelum membeli motor saya membandingkan antara satu merek dengan merek yang lain.				
20.	Saya tidak mau uang saya terbuang percuma untuk membeli barang yang tidak berkualitas.				
21.	Tidak punya HP tidak akan membuat saya minder.				
22.	Saya tidak merasa perlu mencari informasi yang cukup ketika akan membeli kendaraan bermotor.				
23.	Saya banyak bertanya kepada teman kelebihan dan kelemahan produk HP yang akan saya beli.				
24.	Dengan HP saya akan bisa berkomunikasi dengan teman dan keluarga meskipun mereka jauh.				
25.	Saya selalu membawa HP saya setiap hari.				
26.	Saya memperhatikan iklan mengenai produk televisi yang akan saya beli.				
27.	Rumah yang dilengkapi dengan AC akan terlihat mewah.				
28.	Televisi menawarkan pengetahuan dan hiburan yang menarik.				
29.	Begitu saya suka terhadap suatu merek, saya tidak akan mencari informasi mengenai merek lain.				
30.	Saya kurang tertarik pada fitur-fitur yang ditawarkan HP selain telepon dan SMS.				

Bagian II selesai
Lanjutkan ke bagian selanjutnya

BAGIAN III

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Meskipun orang lain mengatakan merek yang saya pakai mahal, saya akan tetap menggunakan merek tersebut.				
2.	Saya tahu iklan produk kendaraan bermotor yang saya pakai.				
3.	Bagi saya semua merek sama saja kualitasnya.				
4.	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli merek mesin cuci yang sama dengan yang saya pakai				
5.	Meskipun mahal, namun saya tetap membeli merek alat elektronika yang sama.				
6.	Saya memilih kendaraan bermotor karena kualitas mesin, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan suku cadang.				
7.	Berganti-ganti merek AC/TV merupakan hal baru yang mengasikkan.				
8.	Saya tahu produk baru keluaran produsen merek alat elektronik favorit saya.				
9.	Saya mengatakan kepada orang lain pengalaman buruk saya ketika memakai produk merek TV saya.				
10.	Saya enggan berganti merek HP.				
11.	Saya mempertimbangkan merek lain ketika saya akan membeli alat elektronik yang baru				
12.	Kalau saya punya pengalaman buruk dalam menggunakan merek, saya akan mengatakannya kepada orang lain.				
13.	Saya merasa kecewa membeli televisi dengan harga yang mahal walaupun sesuai dengan kualitasnya yang prima.				
14.	Saya akan tetap percaya diri walaupun memakai merek yang berbeda dengan merek yang biasanya saya pakai.				
15.	Adanya garansi membuat saya merasa aman membeli TV.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
16.	Saya tidak mau mengikuti program yang dilaksanakan oleh produsen merek favorit saya.				
17.	Sekali saya kecewa terhadap suatu merek, saya tidak akan membelinya lagi.				
18.	Saya suka membandingkan antara merek yang saya pakai dengan merek baru.				
19.	Walau saya merasa senang dengan merek yang saya pakai, saya enggan mengatakannya kepada orang lain.				
20.	Saya akan menggunakan produk baru dengan merek yang sama.				
21.	Saya menceritakan kepada teman tentang kelebihan merek TV yang saya pakai.				
22.	Saya telah menggunakan merek kendaraan bermotor yang sama selama lebih dari 2 tahun.				
23.	Saya tidak yakin dengan jaminan kepuasan yang dikatakan oleh produsen merek yang saya pakai.				
24.	Saya percaya bahwa produsen merek yang saya pakai saat ini selalu menghasilkan barang yang berkualitas.				
25.	Walaupun produk favorit saya memiliki kelemahan, saya akan tetap menggunakannya.				
26.	Saya tidak akan membeli merek motor yang sama jika merek yang saya pakai sekarang rusak.				
27.	Saya bangga memakai produk yang saat ini saya pakai.				
28.	Merek kendaraan yang saya pakai saat ini adalah merek yang terbaik				
29.	Apabila merek yang biasanya saya pakai tidak ada, saya mungkin akan mencoba merek lain.				
30.	Saya suka menggunakan merek yang terbaik untuk semua produk yang saya gunakan.				
31.	Saya terbiasa mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produk yang saya pakai.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
32.	Saya terbiasa membeli barang dengan merek yang sama.				
33.	Saya suka mencoba produk baru.				
34.	Saya tidak akan membeli merek kesukaan saya kalau harganya naik.				
35.	Produk yang sama dalam satu merek belum tentu memiliki kualitas yang sama.				
36.	Saya tidak akan mengatakan kepada orang lain ketidakbenaran pernyataan dalam iklan merek favorit saya.				
37.	Saya percaya pada evaluasi produk yang dipaparkan dalam majalah mengenai suatu merek.				
38.	Saya merasa bingung menentukan pilihan diantara banyaknya informasi/iklan mengenai produk yang beredar saat ini.				
39.	Saya akan membayar berapapun tambahan harga asalkan saya mendapatkan merek favorit saya.				
40.	Walaupun saya merasa puas dengan suatu merek, namun apabila ada merek lain yang sama kualitasnya dan harganya lebih murah, saya akan beralih merek.				
41.	Saya terus menggunakan merek yang sama karena keluarga saya juga memakainya.				
42.	Saya tidak akan memakai merek elektronik yang sama karena tidak memuaskan.				
43.	Saya mengerti kelemahan dan kelebihan produk yang saya pakai.				
44.	Saya tidak mau merekomendasikan merek yang saya pakai karena saya malu.				
45.	Saya suka berganti-ganti merek.				

Selesai
- Terima kasih -

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKUR

Validitas Persepsi terhadap Iklan televisi yang menggunakan *Endorser* selebritis(X1)

Putaran 1

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	96,2500	67,7419	8,2305	40

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	92,6250	63,9839	,4468	[illegible]
VAR00002	93,1563	66,7813	,0172	[illegible]
VAR00003	92,9688	63,1280	,4601	[illegible]
VAR00004	93,0000	60,5806	,4248	[illegible]
VAR00005	92,5313	63,1603	,6025	[illegible]
VAR00006	92,9688	65,9022	,0953	[illegible]
VAR00007	92,7500	62,3871	,5669	[illegible]
VAR00008	92,9375	64,4476	,2321	[illegible]
VAR00009	92,7500	62,3871	,4619	[illegible]
VAR00010	93,0313	65,6442	,2901	[illegible]
VAR00011	93,0313	58,6119	,7453	[illegible]
VAR00012	93,2188	64,6925	,2529	[illegible]
VAR00013	93,0938	64,6038	,2070	[illegible]
VAR00014	92,9063	64,2167	,3281	[illegible]
VAR00015	92,6875	60,4798	,7146	[illegible]
VAR00016	93,0625	62,9637	,4266	[illegible]
VAR00017	94,1875	69,3185	-,1703	[illegible]
VAR00018	92,9688	62,9745	,4378	[illegible]
VAR00019	92,7500	64,9032	,2749	[illegible]
VAR00020	92,6250	63,6613	,3481	[illegible]
VAR00021	94,3438	66,4264	,0743	[illegible]
VAR00022	92,9375	61,6734	[illegible]	[illegible]
VAR00023	92,9375	62,9637	,3616	[illegible]
VAR00024	92,7188	61,6925	,5802	[illegible]
VAR00025	93,0000	61,9355	,5362	[illegible]
VAR00026	93,0000	62,7742	,5161	[illegible]
VAR00027	93,7500	65,4839	,1136	[illegible]
VAR00028	92,7500	64,1935	,4042	[illegible]
VAR00029	93,5000	66,2581	,0322	[illegible]

VAR00030	93,0625	63,0927	,3789	,8154

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 30

Alpha = ,8129

Validitas X1 Putaran 2

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	64,4375	46,1250	6,9372	1

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	60,9125	44,5444	,5085	,8695
VAR00003	61,1563	43,9425	,4990	,8692
VAR00004	61,1875	41,7056	,4494	,8734
VAR00005	60,7188	44,0151	,6436	,8664
VAR00007	60,9375	43,4153	,5361	,8685
VAR00009	60,9375	43,0927	,5192	,8688
VAR00011	61,3188	40,3700	,7533	,8589
VAR00014	61,0938	44,2813	,4349	,8712
VAR00015	60,8750	41,7258	,7524	,8603
VAR00016	61,2500	44,4516	,3791	,8732
VAR00018	61,1563	43,6845	,4817	,8696
VAR00020	60,8125	44,5444	,3571	,8741
VAR00022	61,1250	44,1774	,2811	,8798
VAR00023	61,1250	43,2742	,4436	,8713
VAR00024	60,9063	42,9909	,5827	,8662
VAR00025	61,1875	43,3185	,4923	,8692
VAR00026	61,1875	43,8347	,5276	,8684
VAR00028	60,9375	44,8347	,4457	,8711
VAR00030	61,2500	44,1290	,3821	,8734

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 19

Alpha = ,8755

Validitas X1 Putaran 3

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	61,1250	44,1774	6,6466	18

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	57,5000	40,6452	,5246	,8736
VAR00003	57,8438	40,3296	,4756	,8746
VAR00004	57,8750	38,4355	,4106	,8820
VAR00005	57,4063	40,2490	,6418	,8708
VAR00007	57,6250	39,5968	,5957	,8707
VAR00009	57,6250	39,2097	,5366	,8723
VAR00011	57,9063	36,7329	,7562	,8627
VAR00014	57,7813	40,5635	,4244	,8[illegible]
VAR00015	57,5625	38,0605	,7508	,8647
VAR00016	57,9375	40,7702	,3635	,8787
VAR00018	57,8438	39,6200	,5204	,8730
VAR00020	57,5000	40,5806	,3760	,8783
VAR00023	57,8125	39,5121	,4443	,8762
VAR00024	57,5938	39,2167	,5878	,8706
VAR00025	57,8750	39,4677	,5043	,8736
VAR00026	57,8750	40,0484	,5295	,8729
VAR00028	57,6250	40,8871	,4667	,8751
VAR00030	57,9375	40,3831	,3765	,8788

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 18

Alpha = ,8798

Validitas Tingkat *Involvement* terhadap Produk *Durable Goods* (X_2)

Putaran 1

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	143,0313	132,2893	11,5017	30

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	139,6563	122,5654	,5612	,8072
I2	139,9063	121,5776	,5768	[illegible]
I3	140,7188	139,1719	-,4233	[illegible]
I4	139,7813	123,5312	,5561	[illegible]
I5	139,9375	130,8992	,0581	,8207
I6	140,2500	126,6452	,3236	[illegible]
I7	140,9688	127,2571	,2283	[illegible]
I8	139,7188	121,2409	,5450	[illegible]
I9	141,2813	129,7571	,0752	[illegible]
I10	139,9063	123,8296	,7507	[illegible]
I11	140,0938	130,1522	,0901	[illegible]
I12	140,7813	132,9506	-,0705	,8251
I13	139,5000	128,1935	,3344	,8147
I14	140,0938	135,5716	-,2543	,8269
I15	139,7813	121,8538	,5858	,8067
I16	139,6563	122,6200	,6318	,8068
I17	139,8125	128,4798	,3616	,8145
I18	139,7813	125,0796	,5421	,8101
I19	140,1250	139,9839	-,5778	,8327
I20	140,0938	124,6038	,4490	,8100
I21	139,8750	122,9226	,7180	,8063
I22	139,7813	120,9506	,6053	,8056
I23	139,9688	126,6764	,3167	,8143
I24	140,9375	130,8992	,0386	,8222
I25	139,6875	123,1895	,5964	[illegible]
I26	139,7813	123,2732	,4965	[illegible]

I27	140,5000	129,5484	,3247	,8194
I28	139,9688	130,9345	,0389	,8320
I29	139,7813	124,4345	,4023	,8117
I30	140,4375	128,9637	,2111	,8169
I31	140,9375	134,4476	-,1533	,8269
I32	140,4375	128,3185	,1724	,8184
I33	140,0000	122,4516	,5674	,8075
I34	139,7813	123,2732	,5739	,8081
I35	139,5000	125,2258	,4802	,8109
I36	140,8438	128,2006	,1838	,8180
I37	140,4063	128,2490	,2215	,8167
I38	140,3750	131,2742	,0269	,8219
I39	140,8125	128,8669	,1553	,8187
I40	139,6125	126,6734	,3492	,8137
I41	140,0625	124,4476	,4419	,8109
I42	140,5000	122,3871	,6364	,8065
I43	139,9375	124,1895	,5386	,8095
I44	140,6875	140,4798	-,4525	,8255
I45	140,2813	127,1764	,2637	,8157
I46	140,4688	134,0635	-,1380	,8217
I47	140,2188	122,6280	,5985	,8072
I48	140,5625	131,1573	,0220	,8229
I49	140,1563	125,2974	,3821	,8124
I50	140,1875	129,6411	,1773	,8176

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 50

Alpha = ,8188

Validitas X_2 Putaran 2

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	87,2188	134,6925	11,6057	28

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	83,8438	121,4909	,7630	,9277

I2	84,0938	120,3458	,7983	,9272
I4	83,9688	135,4506	,5639	,9[illegible]02
I6	84,4375	131,2218	,1876	,9[illegible]4
I7	85,1563	130,7813	,1668	,9367
I8	83,9063	120,2167	,7293	,9260
I10	84,0938	126,3456	,7350	,9[illegible]
I13	83,6875	129,4476	,4323	,9[illegible]26
I15	83,9688	122,2248	,7055	,9295
I16	83,8438	123,4909	,7041	,9284
I17	84,0000	131,8710	,2742	,9[illegible]3
I18	83,9688	128,0958	,4880	,9[illegible]
I20	84,2813	124,4022	,6125	,9296
I21	84,0625	124,6992	,7375	,9267
I22	83,9688	120,0990	,7364	,9[illegible]2
I23	84,1563	127,7490	,4976	,9327
I25	83,8750	124,8871	,6426	,9[illegible]
I26	83,9688	121,9667	,7216	,9282
I29	83,9688	126,2248	,4334	,9[illegible]
I33	84,1875	124,4798	,5855	,9302
I34	83,9688	124,9990	,6150	,9298
I35	83,6875	127,0605	,5173	,9[illegible]
I40	84,0000	126,5806	,5776	,9[illegible]1
I41	84,2500	126,6452	,4504	,9320
I42	84,6875	126,7379	,4965	,9[illegible]
I43	84,1250	125,7903	,5910	,9[illegible]
I47	84,4063	122,7006	,7502	,9[illegible]
I49	84,5438	128,4264	,3348	,9[illegible]

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 28

Alpha = ,9329

Validitas X_2 Putaran 3

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	79,1563	125,0393	11,1821	2[illegible]

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	[illegible]

	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if Item Deleted
I1	75,7813	112,1119	,7770	,9357
I2	76,0313	110,9345	,8066	,9352
I4	75,9063	115,5716	,6240	,9379
I8	75,8438	111,0393	,7326	,9363
I10	76,0313	117,1280	,7204	,9374
I13	75,6250	119,9839	,4320	,9401
I15	75,9063	112,7974	,7205	,9365
I16	75,7813	114,3700	,7250	,9367
I18	75,9063	118,5393	,4995	,9394
I20	76,2188	115,0796	,6153	,9380
I21	76,0000	115,5484	,7422	,9368
I22	75,9063	111,7651	,7436	,9361
I23	76,0938	118,6683	,3758	,9412
I25	75,8125	115,4476	,6521	,9376
I26	75,9063	112,4748	,7415	,9362
I29	75,9063	117,1200	,4164	,9419
I33	76,1250	115,2097	,5844	,9384
I34	75,9063	115,7006	,6147	,9380
I35	75,6250	117,5323	,5286	,9391
I40	75,9375	116,7056	,5547	,9388
I41	76,1875	117,7056	,4227	,9407
I42	76,6250	117,6613	,4757	,9394
I43	76,0625	116,2540	,6063	,9372
I47	76,3438	113,5877	,7431	,9363
I49	76,2813	119,1119	,3270	,9420

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 25

Alpha = ,9405

Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Putaran 1

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	208,1563	331,1683	19,7780	68

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L2	205,0313	358,6119	,7200	,9101
L3	204,9063	380,5393	,3662	,9134
L4	205,3750	383,3387	,2650	,9138
L5	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L6	204,8438	366,1361	,7390	,9097
L7	205,0313	378,3538	,6570	,9118
L8	204,6250	384,6935	,3126	,9144
L9	204,9063	370,4103	,6879	,9105
L10	204,7813	372,5635	,7132	,9107
L11	205,0000	388,1290	,0967	,9150
L12	204,9063	380,9264	,4474	,9129
L13	205,2188	375,3377	,5525	,9117
L14	205,6875	392,4153	-,0566	,9178
L15	204,7813	367,1442	,8146	,9096
L16	205,3438	388,0393	,1069	,9148
L17	204,8438	366,1361	,7390	,9097
L18	205,0000	376,1290	,6603	,9114
L19	204,9063	367,4429	,7495	,9095
L20	205,0938	381,1209	,3413	,9139
L21	204,8125	376,4798	,5628	,9118
L22	204,9063	369,7651	,7105	,9103
L23	205,4375	385,4798	,1576	,9146
L24	204,9688	385,9667	,1735	,9145
L25	204,8438	386,3296	,1379	,9145
L26	205,7188	393,8861	-,0980	,9174
L27	205,0313	384,9990	,1901	,9144
L28	205,5625	395,8669	-,1525	,9179

L29	204,5938	387,0877	,1929	,9142
L30	205,8750	397,4032	-,1872	,9165
L31	205,1563	384,3942	,1836	,9147
L32	205,6563	393,2006	-,0821	,9169
L33	205,1250	389,7258	,0236	,9159
L34	204,9063	378,5393	,3834	,9124
L35	205,1250	377,6613	,4507	,9124
L36	204,9063	375,7006	,5764	,9116
L37	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L38	205,2813	390,4022	,0002	,9163
L39	205,1563	388,3296	,0901	,9150
L40	204,9063	378,5393	,3834	,9129
L41	205,1250	377,6613	,4507	,9124
L42	204,9063	375,7006	,5764	,9116
L43	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L44	205,3750	398,1129	-,2300	,9181
L45	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L46	204,8438	390,2651	,0236	,9152
L47	206,0000	390,7097	-,0092	,9165
L48	205,0000	391,5484	-,0319	,9162
L49	205,8438	386,9748	,0908	,9157
L50	205,6563	382,4909	,2091	,9147
L51	205,6250	380,9516	,3727	,9131
L52	205,3625	379,7379	,4414	,9126
L53	205,3438	371,0071	,7375	,9104
L54	205,2813	380,4667	,3458	,9132
L55	204,6250	379,0806	,4836	,9124
L56	204,9375	380,2540	,4077	,9128
L57	205,1875	375,2540	,5361	,9118
L58	204,9063	370,4103	,6879	,9105
L59	204,9063	370,4103	,6879	,9105
L60	204,7813	372,5635	,7132	,9107
L61	204,9375	386,7056	,2595	,9139
L62	205,2500	387,4194	,0895	,9155
L63	205,5938	386,5716	,1109	,9154
L64	205,3750	381,5323	,2751	,9139
L65	204,7813	367,1442	,8148	,9095
L66	204,7813	390,3700	,0079	,9158
L67	205,4063	392,4425	-,0594	,9167
L68	204,7813	367,1442	,8148	,9095

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 68

Alpha = ,9144

Validitas Loyalitas Merek
Putaran 2

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	137,5000	374,3871	19,3491	41

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	134,1250	349,4032	,8694	,9606
L2	134,3750	349,5323	,8369	,9608
L3	134,2500	359,8710	,5516	,9621
L4	134,7188	369,0474	,1784	,9630
L5	134,1250	349,4032	,8694	,9606
L6	134,1875	348,0927	,7973	,9609
L7	134,3750	361,1452	,6954	,9619
L8	133,9688	365,9022	,4242	,9648
L9	134,2500	352,8387	,7325	,9613
L10	134,1250	355,3387	,7481	,9612
L12	134,2500	363,8065	,4735	,9634
L13	134,5625	356,5766	,6401	,9617
L15	134,1250	349,4032	,8694	,9606
L17	134,1875	348,0927	,7973	,9609
L18	134,3438	358,8780	,6978	,9616
L19	134,2500	349,9355	,7922	,9609
L20	134,4375	363,5444	,3786	,9654
L21	134,1563	358,6522	,6189	,9618
L22	134,2500	352,0645	,7603	,9613
L23	134,7813	375,6603	-,0614	,9653
L24	134,3125	374,0282	-,0045	,9646
L25	134,1875	373,1895	,0195	,9648
L34	134,2500	361,0968	,4142	,9629
L35	134,4688	357,8700	,5705	,9621
L36	134,2500	357,8710	,6318	,9618
L37	134,1250	349,4032	,7604	,9606
L40	134,2500	361,0968	,4142	,9629
L41	134,4688	357,8700	,5705	,9621
L42	134,2500	357,8710	,6480	,9618
L43	134,1250	349,4032	,6849	,9606
L45	134,1250	349,4032	,7984	,9606

L51	134,9688	362,6064	,4404	[illegible]
L52	134,4063	361,[illegible]522	,5288	[illegible]
L53	134,6875	354,5444	,7423	[illegible]
L54	134,6250	364,4355	,2[illegible]	[illegible]
L55	133,9688	362,0713	,5062	[illegible]
L56	134,2813	360,6603	,5309	[illegible]
L57	134,5313	360,5706	,4713	[illegible]
L58	134,2500	352,8387	[illegible]	[illegible]
L59	134,2500	352,8387	,6[illegible]	[illegible]
L60	134,1250	355,3387	,7481	[illegible]
L65	134,1250	349,4032	,6067	[illegible]
L68	134,1250	349,4032	,8694	[illegible]

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 43

Alpha = ,9628

Validitas Loyalitas Merek
Putaran 3

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	125,5000	371,3548	19,2706	39

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	122,1250	346,4355	,8708	[illegible]
L2	122,3750	346,2419	,8291	[illegible]
L3	122,2500	355,7419	,5981	[illegible]
L5	122,1250	346,4355	,8832	[illegible]

L6	122,1875	345,2540	,7567	,9695
L7	122,3750	357,9194	,7069	,9701
L8	121,9688	362,6764	,4361	,9709
L9	122,2500	349,5484	,7449	,9698
L10	122,1250	352,7581	,7326	,9698
L12	122,2500	360,8387	,4724	,9708
L13	122,5625	353,5444	,6428	,9702
L15	122,1250	346,4355	,8650	,9692
L17	122,1875	345,2540	,7945	,9695
L18	122,3438	355,7813	,7038	,9700
L19	122,2500	346,8387	,7979	,9695
L20	122,4375	360,9637	,3633	,9714
L21	122,1563	355,7190	,6162	,9703
L22	122,2500	349,0323	,7636	,9697
L34	122,2500	357,8065	,4246	,9713
L35	122,4688	354,2571	,5943	,9704
L36	122,2500	354,7097	,6397	,9702
L37	122,1250	346,4355	,8708	,9692
L40	122,2500	357,8065	,4246	,9713
L41	122,4688	354,2571	,5943	,9704
L42	122,2500	354,7097	,6397	,9702
L43	122,1250	346,4355	,6782	,9692
L45	122,1250	346,4355	,7923	,9692
L51	122,9688	359,5151	,4474	,9710
L52	122,4063	357,4748	,5561	,9705
L53	122,6875	351,7056	,7378	,9696
L54	122,6250	361,4032	,3286	,9716
L55	121,9688	358,8054	,5167	,9707
L56	122,2813	357,0474	,5569	,9705
L57	122,5313	359,2248	,4130	,9712
L58	122,2500	349,5484	,5335	,9698
L59	122,2500	349,5484	,7449	,9696
L60	122,1250	352,7581	,7326	,9698
L65	122,1250	346,4355	,8679	,9692
L68	122,1250	346,4355	,5243	,9692

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 32,0 N of Items = 39

Alpha = ,9708

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

DATA KASAR PENELITIAN

Data Kasar Kuisioner Bagian I

Persepsi Terhadap Iklan Yang Menggunakan Endorser

Selebritis

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Ttl
1	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	48
2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	2	44
3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	36
4	3	1	3	2	1	2	4	3	1	1	2	2	3	3	2	3	1	4	41
5	3	1	3	4	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	4	2	40
6	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	44
7	4	1	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	43
8	3	2	2	3	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	38
9	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	40
10	4	1	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	4	4	49
11	3	2	3	2	1	2	4	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	42
12	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	44
13	2	1	4	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	3	37
14	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	43
15	4	1	1	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	46
16	4	1	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	3	4	4	2	4	52
17	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	43
18	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	1	3	3	4	3	1	47
19	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	41
20	4	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	43
21	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	43
22	4	1	1	2	3	2	4	2	3	2	2	2	1	2	4	1	3	2	41
23	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	47
24	4	1	3	2	4	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	44
25	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	51
26	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	1	3	37
27	4	2	2	2	3	3	3	4	1	3	3	1	2	3	3	1	2	3	45
28	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	43
29	4	1	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	50
30	3	2	4	4	1	1	1	1	4	3	1	2	1	1	1	1	1	3	35
31	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	41
32	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	51
33	4	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	49
34	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	40
35	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	38
36	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	43
37	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	40

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

| | | |

86	4	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	40
87	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	46
88	3	1	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	1	4	1	4	3	3	44
89	1	1	4	1	3	3	3	1	2	3	2	4	1	4	1	2	2	3	41
90	2	2	1	2	1	4	3	4	2	4	2	1	1	3	4	2	3	4	45
91	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	58
92	4	2	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	41
93	3	1	3	4	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	44
94	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	46
95	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	4	51
96	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	44
97	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	34
98	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	42
99	2	1	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	41
100	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	46
101	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	1	4	4	56
102	3	2	2	2	3	2	3	2	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	44
103	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	36
104	4	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	1	1	42
105	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	51
106	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	48
107	1	1	1	1	2	2	4	2	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	33
108	4	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	3	4	37
109	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	31
110	4	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	36
111	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	42
112	1	2	3	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	34
113	4	2	3	2	2	2	3	2	1	4	1	1	1	1	4	1	4	4	42
114	4	2	3	4	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	3	38
115	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	1	3	4	1	3	3	51
116	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	44
117	4	2	4	4	1	2	4	2	4	1	4	1	1	1	4	1	4	2	46
118	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	45
119	4	1	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	2	1	50
120	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	1	4	3	45
121	2	4	2	2	1	2	4	3	3	1	3	1	1	1	2	2	4	1	39
122	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	51
123	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	41
124	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	45
125	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	44
126	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	4	44
127	4	1	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	1	2	3	2	3	3	44
128	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	2	3	3	3	3	45
129	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	1	2	2	3	4	2	4	3	50
130	4	1	3	3	2	1	4	4	3	3	2	2	1	2	4	2	4	4	49
131	3	2	3	3	2	1	4	3	1	1	1	1	2	3	4	2	4	1	41
132	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	48

Data Kasar Kuisioner Bagian II :

Tingkat *Involvement* pada produk *durable goods*

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

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	44
45	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	38
46	4	4	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	35
47	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	33
48	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	39
49	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	1	4	2	4	4	4	3	4	1	2	4	3	36
50	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	38
51	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
53	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	33
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	40
55	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	31
56	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34
57	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	36
58	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	3	39
59	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	38
60	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	33
61	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	35
62	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	42
63	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	39
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
65	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
66	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	38
68	4	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	35
69	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	36
70	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	1	4	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	37
71	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
72	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	38
73	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	34
74	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	38
75	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	4	2	3	2	4	3	2	32
76	2	4	2	3	3	3	3	2	1	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	1	3	3	4	36
77	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	1	2	3	2	36
78	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	40
80	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	34
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
82	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	32
83	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	42
84	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	37
85	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	30
87	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	36
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	39
90	1	4	4	1	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	42
91	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	2	4	4	3	4	4	1	4	37
92	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	31
93	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	35
94	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	37

95	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	2	3	4	3	37
96	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	35
97	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	32
98	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
99	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	37
100	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	38
101	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	4	2	2	4	4	4	1	4	4	3	2	3	3	2	36
102	4	1	4	4	2	4	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	40
103	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
104	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	36
105	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	39
106	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	42
107	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	36
108	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	39
109	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	36
110	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
112	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	38
113	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	36
114	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	33
115	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	37
116	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
117	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	21
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	42
119	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
120	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	40
121	1	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	2	2	33
122	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
123	3	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	38
124	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	36
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
126	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	38
127	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	31
128	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
129	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
130	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	42
131	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	1	4	2	3	4	1	4	4	4	2	2	3	2	1	32
132	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	38

Data Kasar Kuisioner Penelitian Bagian III

Loyalitas merek

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	Tot
1	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1	1	3	2	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3	2	4	4	101
2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	4	107
3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	103
4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	2	4	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	2	4	4	104
5	3	4	4	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	4	2	3	1	3	3	1	1	3	2	1	4	1	3	3	3	1	2	4	2	1	1	2	2	3	4	94
6	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	99
7	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4	1	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	4	3	104
8	3	3	3	2	4	4	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	4	2	97
9	3	4	4	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	1	2	4	2	2	1	2	2	3	4	103
10	2	4	4	2	4	4	1	4	3	1	3	4	2	3	1	4	1	4	3	4	1	2	4	4	4	1	1	1	2	4	1	2	2	4	4	2	1	3	4	108
11	2	3	3	2	4	4	2	2	3	1	2	1	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	105
12	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	116
13	4	3	4	4	3	3	2	1	2	1	4	3	2	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	1	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	109
14	1	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	1	3	1	1	4	1	4	1	3	2	3	3	3	4	4	1	4	4	4	105
15	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	103
16	3	2	3	4	4	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	4	2	4	2	3	1	2	4	1	2	3	1	1	3	2	3	1	4	3	100
17	3	4	4	1	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	4	3	99
18	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	112
19	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	98
20	4	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	88
21	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	104
22	4	4	4	3	1	3	3	2	4	2	1	4	1	1	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	1	4	2	103
23	4	3	4	3	4	4	3	1	4	1	2	1	1	4	4	1	1	2	3	4	3	3	4	2	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	4	2	102
24	3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3	104
25	3	4	4	3	4	3	3	1	4	2	2	3	1	4	3	4	2	3	4	4	2	1	4	2	4	1	1	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	117
26	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	2	3	1	1	4	4	4	2	2	1	4	1	3	1	2	1	2	2	4	2	4	2	1	4	4	106
27	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	102
28	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	102
29	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2	3	4	114
30	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	1	4	2	4	1	3	3	99
31	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	108
32	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	1	4	3	2	1	4	2	4	2	1	3	2	4	1	2	1	1	1	4	2	3	4	1	3	1	3	3	101
33	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	114
34	3	4	4	3	4	3	3	1	2	1	2	1	1	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	3	4	3	99
35	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	94
36	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	97
37	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	103
38	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	108
39	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	100
40	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	4	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	91

41	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	3	3	103
42	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	106
43	3	3	3	3	4	4	1	3	3	1	1	3	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	2	1	3	1	1	2	1	2	3	3	3	97
44	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	104
45	3	4	3	3	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	2	1	3	3	3	3	1	3	4	1	4	2	2	2	4	2	3	3	2	4	1	2	2	3	3	105
46	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	109
47	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	97
48	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	102
49	3	3	3	2	4	4	2	1	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	1	4	4	3	1	3	2	3	3	3	108
50	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	104
51	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	110
52	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	99
53	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	2	4	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	103
54	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	111
55	3	3	3	2	4	4	3	2	3	1	2	2	2	4	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	3	1	1	2	2	4	3	98
56	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	101
57	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	99
58	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	104
59	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	1	107
60	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	104
61	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	107
62	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	105
63	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	102
64	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	3	1	4	2	4	1	2	3	2	1	4	1	3	4	3	3	2	4	4	114
65	3	4	3	2	4	3	3	1	4	2	3	4	2	4	3	2	1	2	4	3	2	2	4	2	4	3	1	3	4	2	3	1	1	3	4	3	3	3	4	112
66	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	107
67	3	3	4	2	1	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	106
68	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	1	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	106
69	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	112
70	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	101
71	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	95
72	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	99
73	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	103
74	2	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	101
75	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	1	4	2	2	1	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	98
76	3	3	3	2	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	.	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	4	4	98
77	4	4	3	3	4	3	3	2	4	1	2	3	2	4	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	112
78	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	100
79	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	2	4	2	1	1	1	4	2	4	3	107
80	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	100
81	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	100
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	4	98
83	3	4	4	2	4	4	4	2	2	1	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	1	3	4	3	1	4	2	3	2	2	3	1	4	4	111
84	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	104
85	3	4	3	2	4	4	2	3	3	1	2	2	2	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	4	1	2	4	2	2	4	1	4	1	4	3	2	3	3	108
86	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	94
87	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	100
88	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	109
89	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	100

90	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	111
91	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	1	4	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	4	4	3	3	112
92	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	95
93	3	3	4	2	3	4	3	2	3	1	1	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	102
94	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	103
95	2	3	4	2	4	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	103
96	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	110
97	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	97
98	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	2	2	4	3	109
99	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	108
100	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	4	1	4	3	1	2	4	3	4	2	1	3	2	4	2	3	1	4	2	2	3	1	3	1	3	2	3	4	105
101	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	2	1	3	4	2	1	2	2	4	4	2	1	4	2	3	2	2	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	4	106
102	4	4	4	4	4	1	3	1	4	1	3	4	1	4	1	1	3	1	4	1	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	1	3	1	3	1	4	1	4	4	105
103	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	3	4	4	1	1	4	1	3	1	1	4	1	4	4	4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	100
104	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	4	2	2	2	3	3	105
105	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	4	109
106	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	124
107	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	102
108	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	106
109	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	106
110	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	112
111	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	112
112	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	100
113	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	1	1	100
114	4	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	91
115	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	107
116	3	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	102
117	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	3	3	3	4	2	2	1	1	4	4	1	1	93
118	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	121
119	4	2	1	4	4	4	2	3	4	2	3	2	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	118
120	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	108
121	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	103
122	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	103
123	1	3	3	1	3	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	91
124	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	103
125	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	104
126	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	104
127	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	98
128	1	3	3	1	3	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	91
129	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	1	4	1	3	1	3	2	2	2	2	4	1	4	1	4	1	110
130	3	4	3	4	3	3	2	1	4	1	2	4	1	4	2	1	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	3	1	3	2	4	4	1	2	2	4	4	3	108
131	4	2	3	3	3	4	2	1	1	2	2	3	3	4	3	2	2	4	1	2	1	1	3	2	4	3	3	4	4	2	1	3	4	2	3	2	3	3	4	105
132	3	2	3	3	4	3	3	2	4	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	1	3	3	105

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

KLASIFIKASI STANFIVE

VARIABEL PENELITIAN

DASAR KLASIFIKASI NILAI

STANFIVE PERSEPSI TERHADAP IKLAN TELEVISI YANG MENGGUNAKAN *ENDORSER* SELEBRITIS

Var	Output					
	Mean	SD	Batas			
X_1	43,6	4,69	ST	X>	52,042	
			T	46,414	<X<	52,562
			S	40,786	<X<	46,454
			R	35,158	<X<	40,346
			SR		<	34,238

STANFIVE TINGKAT *INVOLVEMENT* TERHADAP PRODUK *DURABLE GOODS*

Var	Output					
	Mean	SD	Batas			
X_2	36,9	3,56	ST	X>	43,308	
			T	39,036	<X<	43,298
			S	34,764	<X<	38,966
			R	30,492	<X<	34,634
			SR		<	30,492

STANFIVE LOYALITAS MEREK

Var	Output					
	Mean	SD	Batas			
Y	103,9	6,14	ST	X>	114,952	
			T	107,584	<X<	114,17
			S	100,216	<X<	106,19
			R	92,848	<X<	98,21
			SR		<	92,848

Dasar Klasifikasi:

ST : Sangat Tinggi/Sangat Baik = X ≥ Mean + 1,8 SD
T : Tinggi/Baik = Mean + 0,6 SD ≤ X < Mean + 1,8SD
S : Sedang/Cukup = Mean - 0,6 SD ≤ X < Mean + 0,6 SD
R : Rendah/Buruk = Mean – 1,6 SD ≤ X < Mean – 0,6 SD
SR : Sangat Rendah/Sangat Buruk = X < Mean – 1,8 SD

LAMPIRAN

UJI ASUMSI

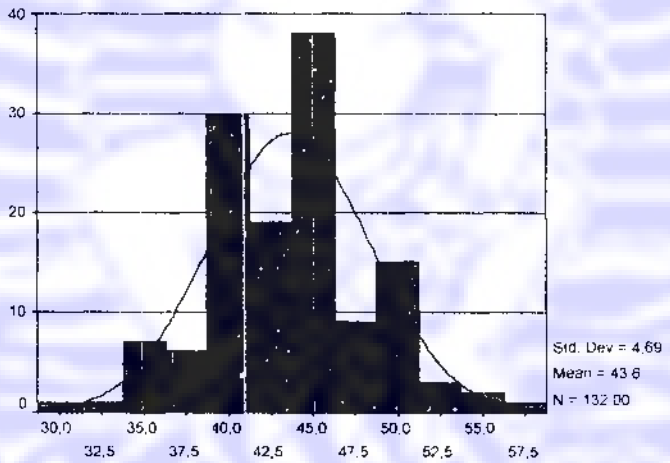
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

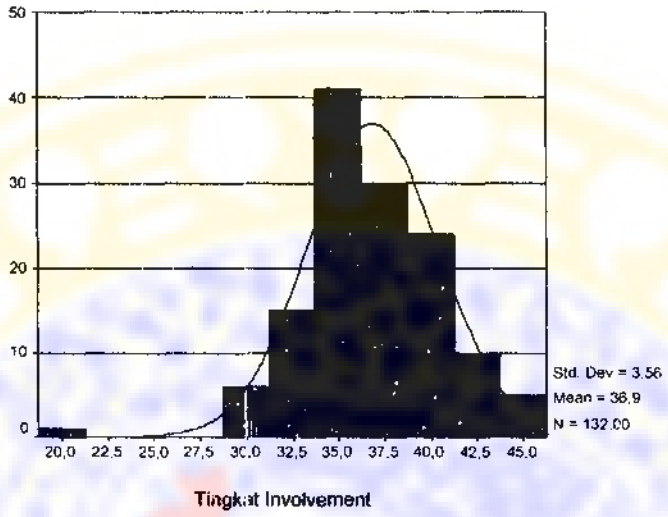
		PERSEPSI	INVOLVEM	LOYALITA
N		132	132	132
Normal Parameters[a,b]	Mean	43,4015	36,8182	102,2424
	Std. Deviation	5,0868	3,6147	6,6472
Most Extreme Differences	Absolute	,096	,084	,068
	Positive	,096	,084	,068
	Negative	-,084	-,073	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		1,107	,965	,784
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172	,310	,570

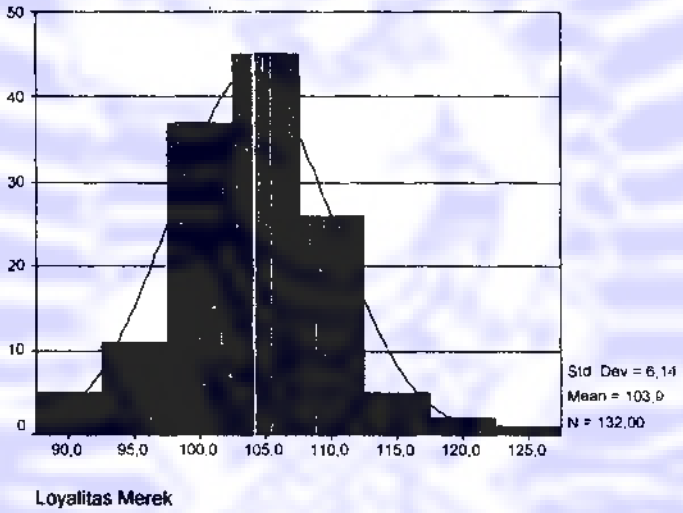
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Persepsi terhadap Iklan


50
40
30
20
10
0
20,0 22,5 25,0 27,5 30,0 32,5 35,0 37,5 40,0 42,5 45,0
Std. Dev = 3.56
Mean = 36,9
N = 132,00
Tingkat Involvement


50
40
30
20
10
0
90,0 95,0 100,0 105,0 110,0 115,0 120,0 125,0
Std. Dev = 6,14
Mean = 103,9
N = 132,00
Loyalitas Merek

UJI MULTIKOLINIERITAS

Correlations

			VAR00001	VAR00002	VAR00003
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	,095	,241**
		Sig. (2-tailed)	.	,278	,005
		N	132	132	132
	VAR00002	Correlation Coefficient	,095	1.000	,474**
		Sig. (2-tailed)	,278	.	,000
		N	132	132	132
	VAR00003	Correlation Coefficient	,241**	,474**	1.000
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	.
		N	132	132	132

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

UJI DURBIN-WATSON

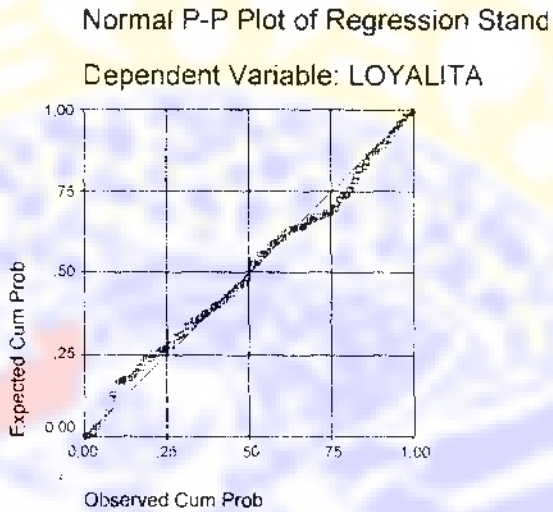
Model Summary[b]

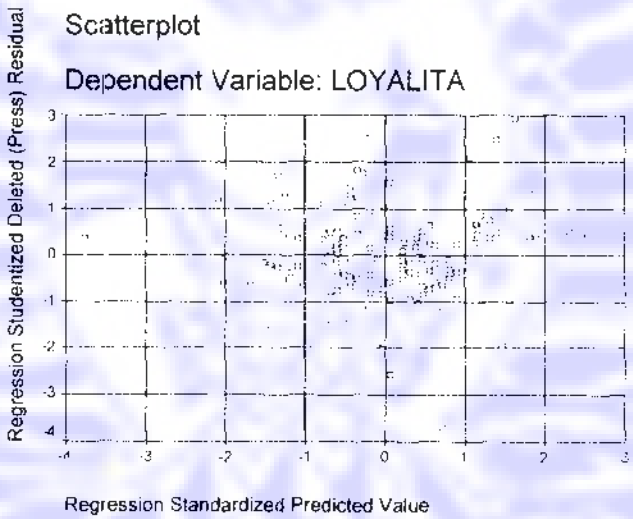
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540[a]	,292	,281	5,2109	1,686

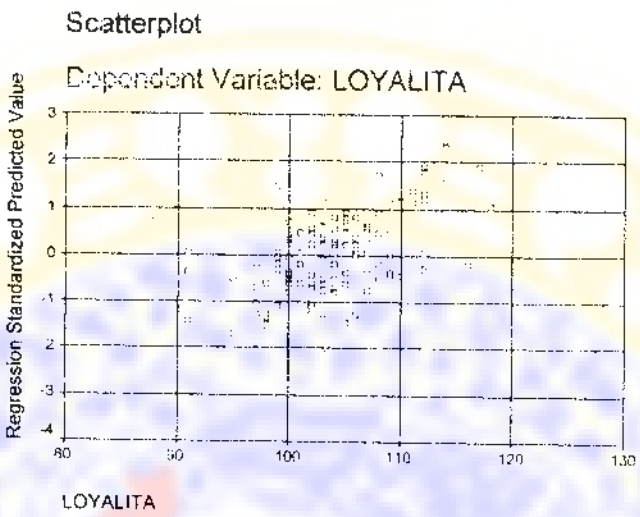
a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

UJI HETEROSKEDASDISITAS






Scatterplot
Dependent Variable: LOYALITA
Regression Standardized Predicted Value
3
2
1
0
-1
-2
-3
-4
80
90
100
110
120
130
LOYALITA

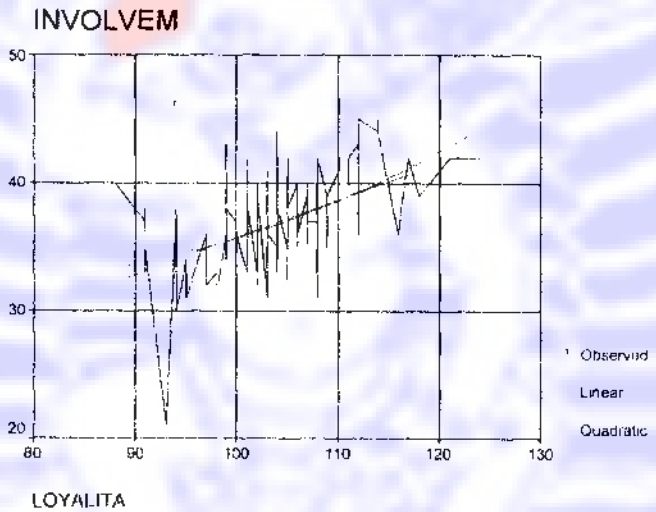
UJI LINIERITAS

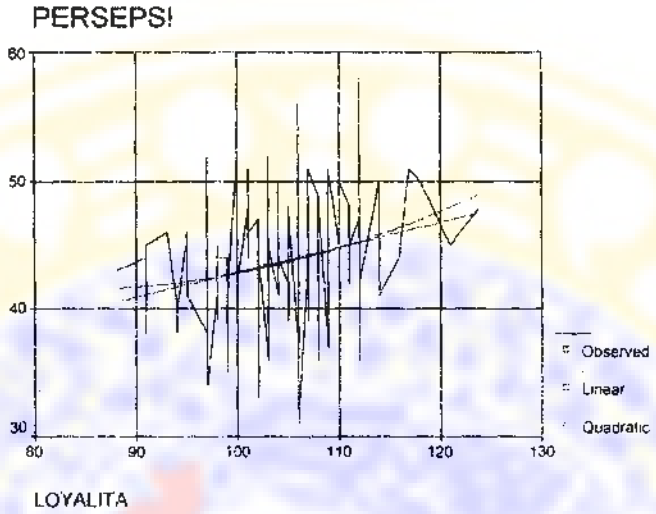
Curve Fit

MODEL: MOD_2.

Independent: LOYALITA

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sig1	b0	b1	b2
INVOLVEM	LIN	,249	130	43,07	,000	6,9016	,2886	
INVOLVEM	QUA	,255	129	22,03	,000	55,7577	-,6483	,0045
PERSEPSI	LIN	,064	130	8,94	,003	23,5240	,1937	
PERSEPSI	QUA	,067	129	4,66	,011	69,9645	-,6968	,0043




PERSEPSI
60
50
40
30
80
90
100
110
120
130
Observed
Linear
Quadratic
LOYALITA

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

LAMPIRAN

ANALISA REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITA	103,8561	6,1447	132
PERSEPSI	43,6439	4,6923	132
INVOLVEM	36,8788	3,5555	132

Correlations

		LOYALITA	PERSEPSI	INVOLVEM
Pearson Correlation	LOYALITA	1,000	,254	,499
	PERSEPSI	,254	1,000	,095
	INVOLVEM	,499	,095	1,000
Sig. (1-tailed)	LOYALITA	.	,002	,000
	PERSEPSI	,002	.	,140
	INVOLVEM	,000	,140	.
N	LOYALITA	132	132	132
	PERSEPSI	132	132	132
	INVOLVEM	132	132	132

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INVOLVEM, PERSEPSI[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540[a]	,292	,281	5,2109

a. Predictors: (Constant), INVOLVEM, PERSEPSI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443,413	2	721,707	26,578	,000[a]
	Residual	3502,852	129	27,154		
	Total	4946,265	131			

a. Predictors: (Constant), INVOLVEM, PERSEPSI

b. Dependent Variable: LOYALITA

Coefficients

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	61,419	6,081		10,101	,000					
	PERSEP	,273	,097	,208	2,798	,006	,254	,239	,207	,991	1,009
	INVOLV	,828	,129	,479	6,437	,000	,499	,493	,477	,991	1,009

a. Dependent Variable: LOYALITA

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PERSEPSI	INVOLVEM
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	9,348E-03	17,875	,01	,67	,42
	3	3,679E-03	28,494	,99	,32	,58

a. Dependent Variable: LOYALITA