

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Bukti nyatanya adalah kemunculan berbagai merek dengan usaha sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan semakin kompetitif untuk bersaing agar produknya dapat unggul dari kompetitor dan perusahaan dapat meraih keuntungan seperti yang diharapkan. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P' (Morissan, 5 : 2010).

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan

personal selling. Namun George dan Michael Belch dikutip dalam buku Morissan, menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17)

Iklan di media televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Mengutip dari Nielsen, pada periode Januari – Juli 2017 belanja iklan mengalami kenaikan sebesar 6% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memilih menggunakan iklan pada media televisi.

(sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>, diakses pada 10/11/2017).

Salah satu bidang industri dengan persaingan kuat adalah bidang *toiletries* (industri produk yang berkaitan dengan kebersihan badan), termasuk industri pada bidang sampo. Di Indonesia, industri sampo dikuasai oleh 2 perusahaan multinasional yakni P&G dan Unilever. Kedua perusahaan tersebut mempunyai berbagai merek sampo. PT. Unilever dengan 5 merek sampo yaitu Clear, Dove, Lifebuoy, Sunsilk kemudian Tresemme, dan PT. Procter & Gamble dengan merek sampo Head & Shoulders, Herbal Essences, Pantene dan Rejoice.

Banyaknya pilihan merek dan jenis yang beraneka macam serta didukung dengan gencaran promosi oleh perusahaannya membuat industri ini mengalami persaingan pasar yang begitu kuat. Hal ini ditunjukkan pula dengan data dari Nielsen mengenai 20 produk dengan iklan terbesar di media TV dan cetak periode Januari-September 2017, sebanyak 4 merek sampo masuk dalam kategori 20 pengiklan terbesar. Pada data tersebut, Unilever dan P&G masing masing menyumbang 2 merek sampo. Unilever dengan sampo Clear menduduki posisi pertama pengiklan pada kategori sampo dengan nilai belanja iklan 513 Miliar. pada posisi pengiklan sampo terbesar kedua adalah Pantene dari P&G dengan total belanja iklan 447 Miliar. Posisi ketiga Dove dari Unilever dengan total belanja iklan 418.2 Miliar, kemudian disusul oleh merek dari P&G Head & Shoulder dengan total 394.7 Miliar.

(sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/27/iklan-meikarta-mencapai-rp-12-triliun>, diakses pada 10/11/2017).

Namun dari data yang diperoleh dari majalah SWA, ternyata belanja iklan yang banyak belum mampu membuat iklan sampo Clear menang pada kategori *Top of Mind Advertising*. Majalah SWA sendiri merupakan majalah bisnis yang menyajikan *update* terkini dalam dunia bisnis juga temuan-temuan hasil dari survey atau riset yang mendalam. Riset tersebut dilaksanakan oleh lembaga riset MARS dan majalah SWA. Metodologi penelitiannya yakni dengan *face to face interview (house to house)* dengan menggunakan multistage random sampling. Responden dalam penelitian terdiri dari berbagai status sosial ekonomi (SSE) yang berbeda-beda yakni ABCDE pada 2.635 rumah tangga (menikah/pernah

menikah, 25-50 tahun) dan 2.637 personal (dewasa, 15-55). Lingkup survei diadakan di 7 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Periode survei ditahun 2016 sendiri dilaksanakan pada Maret sampai dengan Mei 2016 pada survei tahun 2016 (sumber : Majalah SWA 18 – XXXII – 1-14 September 2016 hal. 44).

Top of Mind Advertising atau TOM Addiartikan sebagai iklan yang paling diingat konsumen. Berikut data TOM Ad sampo dari tahun 2014-2016 :

TABEL 1.1

Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2014-2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Clear	19,1%	21,3%	18,9%
2.	Pantene	26,0%	27,3%	23,6%
3.	Sunsilk	23,1%	20,0%	21,3%
4.	Lifebuoy	12,6%	8,7%	9,1%
5.	Dove	5,0%	7,5%	8,3%

Sumber : Majalah SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014 – SWA

20/XXXII/17-29 SEPTEMBER 2015 – SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Pada tahun 2014, Clear berada pada peringkat ketiga TOM Ad dibawah Sunsilk dan Pantene, sedang pada tahun 2015 Clear mengalami kenaikan persentase sehingga dapat mengalahkan Sunsilk yang menjadikannya ada di posisi kedua setelah Pantene. Namun, ditahun berikutnya Clear mengalami penurunan persentase sebesar 2,4% sehingga kembali berada diposisi ketiga dibawah Sunsilk dan Pantene. Dari penjabaran tersebut diperoleh kesimpulan bahwa persentase perolehan sampo Clear masih naik turun. Serta, meskipun Clear dengan belanja

iklan terbanyaknya, masih belum mampu menggeser Pantene yang selama tiga tahun berturut-turut menduduki posisi pertama sebagai pemenang *Top of Mind Advertising*.

Pembelanjaan iklan yang banyak, tentunya diharapkan mempunyai dampak pada kesadaran konsumen tentang merek sampo Clear. Namun sayangnya dilihat dari data TOM Brand dari majalah SWA, sampo Clear masih berada dibawah Pantene. TOM Brand atau *Top of Mind Brands* sendiri diartikan sebagai merek yang paling diingat konsumen. Berikut data *TOM Brand* sampo Tahun 2014-2016 :

TABEL 1.2
Top of Mind Brand Sampo Tahun 2014-2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Clear	18,9%	20,5%	18,7%
2.	Pantene	26,1%	25,3%	23,5%
3.	Sunsilk	22,0%	20,0%	21,5%
4.	Lifebuoy	12,8%	9,6%	8,7%
5.	Dove	5,0%	7,7%	8,7%

Sumber : SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014 – SWA 20/XXXII/17-29
SEPTEMBER 2015 – SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Data diatas menunjukkan Clear dari tahun 2014-2016, selama tiga tahun berturut-turut belum mampu mengungguli Pantene sebagai *Top of Mind Brand* sampo. Pada tahun 2015 Clear mengalami peningkatan persentase dari tahun 2014, namun ditahun berikutnya, Clear kembali mengalami penurunan persentase.

Dapat disimpulkan perolehan persentase Clear masih belum stabil. Meskipun ditahun 2015 Clear memperoleh persentase yang cukup tinggi, namun hal tersebut belum mampu menggeser Pantene sebagai juara *Top of Mind Brand* sampo. Ditahun 2016, Clear masih berada pada posisi ketiga dibawah Sunsilk dan Pantene.

Hasil riset dari *Top of Mind Brand* sampo oleh majalah SWA bersama lembaga riset MARS tersebut juga sesuai dengan hasil survey *Top Brand Index*. TOP Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang didasarkan dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Survei ini dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Responden dalam survei ini adalah pria dan wanita usia 15-65 tahun dengan tingkat SES D hingga A yang dipilih dengan menggunakan metode multistage random sampling dengan metode face to face interview. (sumber: <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 27/12/2017).

Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu

- Top of Mind awareness (berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan pada tiap kategori produk)
- Penggunaan Terakhir (berdasarkan merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi dalam pembelian ulang)
- Rencana pembelian (berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa depan).

Berikut hasil dari *Top Brand Index* sampo 2015-2017 :

TABEL 1.3
***Top Brand Index*Sampo 2015-2017**

No.	Merek	2015	2016	2017	2015	2016	1027
1.	Clear	22.1%	18.2%	17.4%	1	3	3
2.	Pantene	21.4%	22.0%	22.6%	2	1	1
3.	Sunsilk	18.2%	21.9%	22.4%	3	2	2
4.	Lifebuoy	9.7%	13.1%	13.1%	4	4	4
5.	Dove	8.4%	8.2%	7.6%	5	5	5
6.	Rejoice	5.6%	4.8%	4.8%	6	6	6
7.	Zinc	4.3%	4.2%	4.6%	7	7	7
8.	Head & Shouders	3.1%	3.6%	3.0%	8	8	8
9.	TRESemme	2.6%	-	-	9	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 27/12/2017.

Pada tahun 2015, Clear memegang posisi pertama TOP Brand Index sampo, namun dua tahun berikutnya Clear mengalami penurunan posisi menjadi peringkat ke tiga dibawah Pantene dari P&G dan Sunsilk dari Unilever. Besarnya nilai belanja iklan yang dikeluarkan Clear pada tahun 2017, memang mampu membuat Clear mempertahankan posisinya sebagai TOP Brand di posisi ketiga. Meski begitu, jika dilihat dari angka *Top Brand index* dari tahun ketahun, ternyata Clear juga terus mengalami penurunan index. Padahal pada tahun ini Clear

menjadi pengiklan terbesar pada kategori sampo mengalahkan belanja iklan Pantene yang masih memegang posisi pertama *Top Brand Index*.

Brand Share pada majalah SWAdiartikan sebagai merek yang paling sering digunakan konsumen dalam 3 bulan terakhir. Artinya, pada *brand share* ini, merek yang paling sering digunakan juga dapat diartikan sebagai merek yang sering dibeli oleh konsumen. Berikut data *brand share* sampo dari tahun 2014 sampai tahun 2016 :

TABEL 1.4
Brand Share Sampo Tahun 2014-2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Clear	18,6%	19,3%	18,0%
2.	Pantene	26,7%	26,1%	23,5%
3.	Sunsilk	21,3%	20,4%	20,8%
4.	Lifebuoy	12,9%	10,9%	9,4%
5.	Dove	5,2%	7,3%	8,7%

Sumber : SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014 – SWA 20/XXXII/17-29
SEPTEMBER 2015 – SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Dilihat dari tabel diatas, sampo Pantene masih memimpin pangsa pasar selama 3 tahun berturut-turut. Sedangkan pada posisi kedua, Sunsilk berhasil unggul dari sampo Clear. Nilai *brand share* yang diperoleh oleh sampo Clear mengalami pasang surut. Pada tahun 2015, sampo Clear naik sebesar 0.7% sehingga mencetak angka 19,3%. Namun, ditahun berikutnya sampo Clear mengalami penurunan sebanyak 1,3% dan membuatnya kembali pada angka 18%.

Nilai pangsa pasar sampo Clear yang terus ada dibawah Pantene dan Sunsilk menunjukkan bahwa keinginan atau minat masyarakat terhadap sampo Clear masih rendah dibanding dengan merek sampo lainnya.

Menurut Setiadi (2011) dalam puspayanti (2015:25), minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan pandangan konsumen terhadap nilai suatu merek, sehingga untuk membuat konsumen berminat untuk membeli suatu produk suatu merek haruslah mempunyai nilai merek yang baik dibenak konsumennya. Berikut adalah data *Brand Value* atau nilai merek sampo dari tahun 2014 sampai tahun 2016 dari majalah SWA :

TABEL 1.5***Brand Value Sampo Tahun 2014-2016***

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Clear	49,5%	35,6%	35,0%
2.	Pantene	55,0%	40,3%	38,8%
3.	Sunsilk	52,0%	35,9%	36,9%
4.	Lifebuoy	46,0%	28,6%	28,4%
5.	Dove	43,5%	26,9%	28,2%

Sumber : SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Dilihat dari tabel diatas, *brand value* sampo Clear masih memegang posisi ketiga dibawah Sunsilk dan Pantene. Pada tahun 2014, sampo Clear memiliki nilai merek sebesar 49,5% yang merupakan angka terbesar sampo Clear selama kurun waktu 3 tahun tersebut. Sayangnya, ditahun berikutnya, *brand value* sampo Clear mengalami penurunan sebesar 13.9%. angka yang cukup signifikan meskipun sampo Clear masih menempati posisi ketiga. Ditahun berikutnya, sampo Clear lagi lagi mengalami penurunan angka sebesar 0,6% menjadi 35.0%. Penurunan *brand value* sampo Clear secara terus menerus menunjukkan bahwa nilai merek sampo Clear belum baik dan masih dibawah kompetitornya. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh sampo Clear mengingat nilai merek adalah salah satu hal penting dalam membangun minat beli produk oleh masyarakat.

Dari perolehan survey *Top of Mind Advertising, Top of Mind Brand, Top Brand Index, Brand Share, Brand Value* dapat disimpulkan bahwa sampo Clear masih berada dibawah kompetitornya yaitu Pantene dan Sunsilk. Iklan televisi

mempunyai jangkauan yang luas dan diharapkan dapat membuat masyarakat terterpa informasi dari adanya iklan tersebut. Pada kenyataannya tingkat kesadaran serta pengetahuan dan minat beli masyarakat terhadap sampo Clear masih kalah dengan produk sampo lain yang melakukan belanja iklan dibawah sampo Clear. Sampo Clear belum bisa menguasai persaingan pasar sampo di Indonesia dan mengalami penurunan index pada tiap kategori.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara terpaan iklan televisi sampo Clear dengan tingkat kesadaran terhadap merek pada masyarakat kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara terpaan iklan televisi sampo Clear terhadap minat beli pada masyarakat kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh antara terpaan iklan televisi sampo Clear melalui kesadaran merek terhadap minat beli pada masyarakat kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi sampo Clear dengan tingkat kesadaran terhadap merek pada masyarakat kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi sampo Clear terhadap minat beli pada masyarakat kota Semarang
3. Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi sampo Clear melalui kesadaran merek terhadap minat beli pada masyarakat kota Semarang

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Unilever Indonesia mengenai pengaruh terpaan iklan televisi terhadap minat belitingkat kesadaran sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Data penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang terpaan iklan, tingkat kesadaran dan minat beli.

1.4.3 Signifikansi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat turut andil dalam pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *positivisme*. Paradigma *Positivisme* berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

Menurut paradigma *positivisme*, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan (Suwarno, 2015:16).

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

1.5.2 State of The Art

1. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevation Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Penelitian ini ditulis oleh Tirta Lestari, mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik penelitian menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2012 Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Sampel penelitian diambil dengan rumus Yamane dengan hasil 51 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu Proportionate Stratified Random Sampling. Teori dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi Elevation menghasilkan nilai persentase sebesar 72,2%. Sementara minat beli mahasiswa menghasilkan nilai persentase sebesar 70%. Dari hasil uji analisis korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “terpaan iklan” dengan “minat beli” adalah sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599. Hasil nilai koefisien determinasi variabel “terpaan iklan televisi elevation” terhadap variabel “minat beli” adalah sebesar 0,513 maka 26,31% minat beli mahasiswa merupakan kontribusi dari variabel terpaan iklan, sedangkan sisanya 73,69% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar. Penelitian ini ditulis oleh Adyatma Arifin. Populasi yang diteliti adalah penduduk kota Makassar, pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dengan hasil 100 responden. Teknik sampel menggunakan accidental sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep iklan AIDA. Hasil penelitian menunjukkan variabel attention berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan $t_{hitung}(4,606) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel Interest berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(2,594) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, variabel Desire berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(4,593) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel Action berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(2,315) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$.
3. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Bandung. Penelitian ini ditulis oleh Lunna Launa, Hadi Suprpto Arifin dan Weny Widjowati. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cognitive Response Theory. Hasil dari penelitian tersebut adalah intensitas iklan televisi Axis terhadap brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hanya memperoleh nilai statistik 2,272%. Kemudian isi pesan iklan televisi Axis memiliki pengaruh yang signifikan dengan perhitungan statistik 70,777%. Sedangkan daya tarik pesan iklan Axis tidak memiliki

pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran khalaya, hanya sebesar 4,701%.

Diatas, merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, namun terdapat beberapa perbedaan. Pada penelitian sebelumnya, hanya menggunakan satu variabel independen dan dependen, sedangkan pada penelitian ini, peneliti memperbaharunya dengan menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen yang salah satunya merupakan variabel intervening. Kemudian, pada penelitian ini menggunakan teori Hierarchy of effect sebagai teori utama dan Advertising exposure theory sebagai teori pendukung. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini juga berbeda, yakni pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Semarang. Objek penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, disini peneliti memilih iklan sampoClear versi “Pakai Kepala Dingin” sebagai objek penelitiannya. Dari hasil penelitian – penelitian sebelumnya ternyata belum mendapatkan hasil yang konsisten, sehingga dirasa perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai terpaan iklan terhadap *brand awareness* atau tingkat kesadaran dan minat beli.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Hierarchy of Effect

Metafora hierarki efek (*hierarchy-of-effect*) menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga-selangkah demi selangkah hingga

mencapai puncak tangga (Shimp, 2003:369) dalam (Amri dan Martini, 2017: 2474).

Menurut Lavidge & Steiner (1961) dalam Widiastuti (2011:18), model *Hierarchy of Effects* ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas. Menurut *Hierarchy of Effects*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/merek tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan produk lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Tahapan respon dalam model *Hierarchy of Effects* (Kotler, 2013 : 568) dalam Widiastuti (2011:18-19) terdiri dari 3 area yaitu :

a. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi :

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk

tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

b. Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area Afektif ini meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)
- Pilihan (*Preference*)
- Keyakinan (*Conviction*)

c. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi :

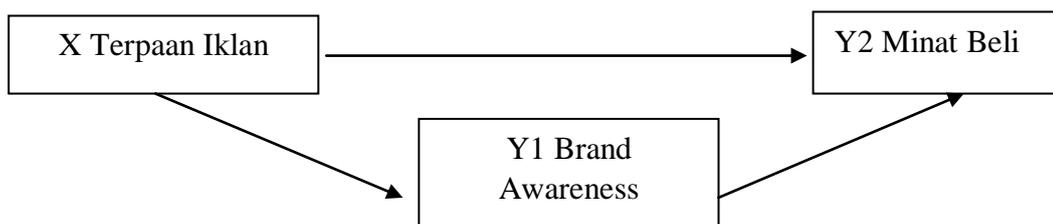
- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

1.5.3.2 Advertising Exposure Theory

Advertising Exposure Process Model dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (1996) dalam Ayunandita (2017:4). Model tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merk, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

1.5.4 Geometri Penelitian



Keterangan :

Variabel Terikat : Minat beli (Y2)

Variabel Antara : Brand Awareness (Y1)

Variabel Bebas : Terpaan Iklan (X)

1.6.Hipotesis

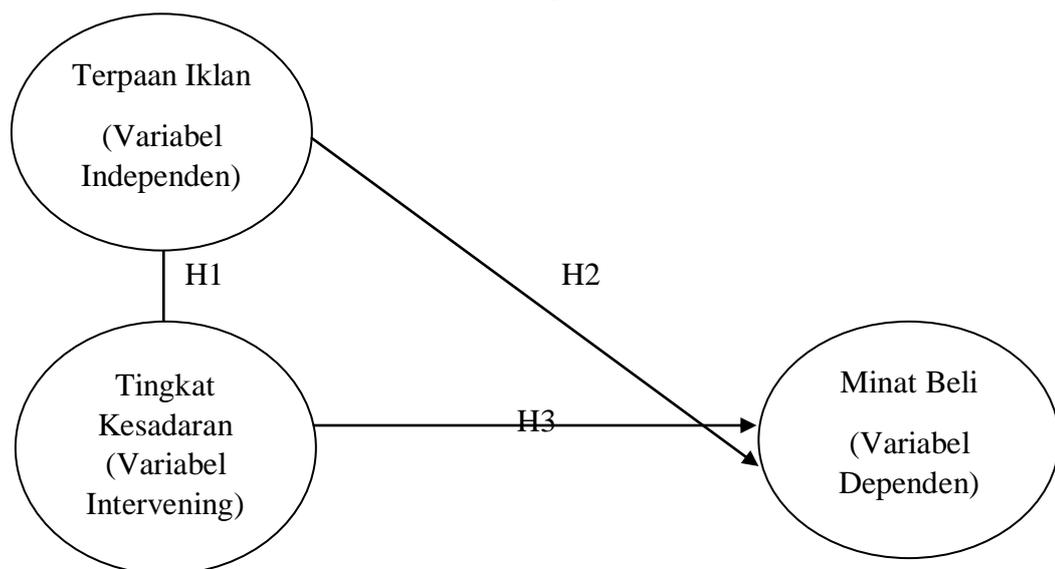
Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dan thesis berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2008 :28). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka penulis menjadikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan dengan tingkat kesadaran terhadap merek

H2 : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan dengan minat beli

H3 : Terdapat pengaruh antara tingkat kesadaran dari terpaan iklan terhadap minat beli

Gambaran hubungan antar variabel :



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan

Shimp mendefinisikan *exposure* (terpaan) secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Setelah mendapat terpaan dari iklan, maka dilakukan pengukuran dan daya ingat yang merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan. Menurut William Wells, Jhon Burnet, Sandra Moriarty (2000) dalam Lestari (2015:54) terpaan iklan memiliki 3 (tiga) indikator, indikator-indikator tersebut adalah : Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca). Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan). Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Terpaan iklan sampo Clear merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan secara tidak langsung melalui media, dalam hal ini Televisi.

1.7.2 Tingkat Kesadaran

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11) dalam (Desnaldi, 2013:4). Dengan kata lain, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk menggali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek), *Brand*

Recognition (pengenalan merek) dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), (Durianto dkk, 2004) dalam (Purwaningrum, 2009:21-22).

a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merek yang pertama kali disebut atau diingat konsumen tentang suatu produk pada kategori tertentu. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen inilah yang merupakan merek utama dari berbagai merek yang diingat konsumen.

b. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merk yang pertama kali disebut.

c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah melakukan peringatan kembali lewat bantuan.

d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

1.7.3 Minat Beli

Minat beli adalah rencana keinginan atau keputusan membeli suatu produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2009:137), mengungkapkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Insani (2014:247) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

Terpaan iklan sampo Clear dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat iklan sampo Clear
2. Intensitas melihat iklan sampo Clear
3. Durasi melihat iklan sampo Clear

1.8.2 Tingkat Kesadaran

- a. Awarenesses (tingkat kesadaran)
 1. Recognition
 - a. Responden menyadari produk Clear sebagai sebuah produk sampo
 - b. Responden mengetahui merek
 - c. Responden dapat mengenali merek
 2. Recall
 - a. Responden tertarik dengan produk SampoClear
 - b. Responden dapat dengan mudah mengingat produk SampoClear
 - c. Responden memahami produk Clear sebagai produk sampo
 - d. Responden akrab dengan nama produk Clear
 3. Knowledge
 - a. Responden mengetahui informasi produk Clear
 4. Value
 - a. Responden memahami produk sampoClear sebagai produk sampo anti ketombe

1.8.3 Minat Beli

1. Conviction
 - a. Keyakinan responden bahwa produk sampoClear menghilangkan ketombe
 - b. Keyakinan responden akan membeli produk sampoClear
2. Purchase
 - a. Responden berminat untuk membeli produk sampoClear

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode riset survei eksplanatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2008 :55). Sedangkan metode riset survei eksplanatif yakni tipe penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yaitu hubungan sebab akibat pada variabel bebas yakni Terpaan iklan (X1) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y2) dengan Tingkat Kesadaran (Y1) sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli melalui tingkat kesadaran sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Sasaran utama sampo Clear adalah para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun (sumber : <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/Clear.html>, diakses pada 10/11/2017).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah remaja di kota Semarang. Penggunaan kota Semarang dikarenakan kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Berdasarkan catatan dari BPS Kota Semarang

dalam publikasi buku kota semarang dalam angka, jumlah penduduk kota semarang umur 15-24 tahun adalah 325.487 penduduk (sumber : <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2017/08/22/cd4154b3f544577a453a252a/kota-semarang-dalam-angka-2017.html>, di akses pada 4/7/2018)

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010 : 62). Dengan toleransi tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat penduga

$$n = \frac{325487}{1 + 325487(0,01)}$$

$$n = \frac{326487}{3255,87}$$

$$n = 100,276$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti membulatkan angkanya menjadi 100. Jadi, dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan ialah 100 responden.

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010 : 66). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah responden berusia remaja 15-25 tahun serta pernah melihat iklan sampo Clear di televisi.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan sesuatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain (Hasan, 2004) dalam (Nuntufa, 2014:41) .

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui terpaan iklan televisi sampo Clear terhadap minat beli dengan tingkat kesadaran sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Semarang.

2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh

pihak lain). Data tersebut dapat berupa jurnal-jurnal penelitian, majalah, koran, dan literatur-literatur lain yang menyangkut objek penelitian.

1.9.5 Teknik Perolehan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2008 : 93). Adapun teknik perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner.

Kuisisioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuisisioner, merupakan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Pada penelitian ini, jawaban yang diberikan responden akan dikembangkan dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (editing), proses pemberian identitas (coding), dan proses pembeberan (tabulating).

1.9.6.1 Editing

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan.

1.9.6.2 Pengkodean

Setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan koding. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

1.9.6.3 Tabulasi (Proses Pembeberan)

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2011:174-178).

1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data

1.9.7.1 Analisis Data

Analisis data merupakan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan oleh periset melalui perangkat metodologi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh terpaan iklan televisi terhadap minat beli dengan tingkat

kesadaran sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara terpaan iklan terhadap tingkat kesadaran dan implikasinya terhadap minat beli.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*. Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / *recipocal*). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel Eksogen (*Exogeneous*), dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (*endogeneous*) (Sugiyono, 2010 : 297).

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, adiktif dan kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam hubungan model variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama (Sugiyono, 2010 : 287-298).

Pengambilan analisis dalam penelitian ini adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

1.9.7.2 Interpretasi Data

Merupakan tahap interpretasi terhadap hasil analisis data. Pada bagian ini periset mendiskusikan hasil analisis data, melalui interpretasi terhadap hasil analisis data, dengan menggunakan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang semula telah ditetapkan. (Kriyantono 2008 :85).

1.9.8 Validitas dan Reliabilitas Data

1.9.8.1 Validitas Data

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Analisis butir dilakukan untuk mengetahui apakah butir dalam instrumen mencerminkan indikator variabel yang dimaksud atau atribut yang hendak diukur (Arikunto, 2010 : 165).

1.9.8.2 Reliabilitas Data

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam

penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

1.9.9 Uji Asumsi Klasik

1.9.9.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka

garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Dito, 2010: 48).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara yakni uji normalitas P

Plot (Probability Plot dengan SPSS dan uji normalitas kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas P Plot adalah data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Kemudian untuk pengambilan keputusan pada uji normalitas kolmogorov smirnov adalah :

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

1.9.9.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang

diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah :

1. Jika nilai Sig. Deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai Sig. Deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.9.10 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 100-1-1) = 0,025 ; 98 = 1,987$$

