

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SHAMPO CLEAR
YANG DIKLANKAN DI TELEVISI DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
(Studi Kasus di Desa Magersari Patebon-Kendal)**

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun oleh :

Nama : NUR KHAYATI

NIM : 04.96.5749

NIR M : 96.6.101.02013.50245

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2000

RINGKASAN

Nur Khayati, Tanggapan konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi dalam hubungannya dengan keputusan membeli. Dibawah bimbingan Agus Wachjutoyo sebagai pembimbing I dan Sri Hartono sebagai pembimbing II.

Pada saat ini, iklim usaha yang ada khususnya industri kosmetik (shampo) sudah diwamahi oleh persaingan yang ketat. Keadaan ini terjadi karena semakin banyaknya industri-industri serupa yang muncul di Indonesia dan industri-industri tersebut menghasilkan produk yang mempunyai sifat dan kegunaan yang hampir sama atau sebagai barang pengganti. Melihat perkembangan tersebut, maka perkembangan dunia informasi elektronik mempunyai peranan yang sangat penting. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang ada perusahaan (shampo clear) harus mampu memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui media periklanan yang tepat salah satunya adalah melalui televisi.

Dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas dibatasi pada:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah tersebut maka dapat dirumuskan variabel-variabel yang menentukan sikap konsumen adalah desain botol, desain sachet, aroma, warna, kemasan, ukuran botol dan ukuran sachet sedangkan yang menentukan perilaku konsumen adalah anggota keluarga, teman, orang lain dan tenaga penjual.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di media elektronik.
2. Mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di media elektronik.

Dalam menentukan ini metode analisa yang digunakan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear adalah metode analisa sikap dan perilaku Fish bien.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai variabel keyakinan membeli yang terbesar adalah desain botol yaitu 31 dan berdasar variabel evaluasi yang terbesar adalah aroma sebanyak 41, sedangkan nilai variabel keyakinan normatif yang terbesar adalah orang lain dan teman yaitu 40 dan berdasar variabel motivasi adalah teman yaitu 40.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap total konsumen sebesar 1,3391. Sedangkan skor maksimum konsumen sebesar 8,16. Karena nilai sikap total konsumen berada diantara 4,08 dan 2,04, maka hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berada pada kategori cukup baik karena nilai tersebut lebih besar dari nol dan positif.
3. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai norma subyektif sebesar 2,1523 dan nilai maksud perilaku (B) sebesar 1,70549. Karena hasil tersebut adalah positif dan lebih besar dari nol maka maksud perilaku/tanggapan konsumen adalah baik.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : NURJELAYATI

NIM : 01963719

NIRM : 9664010201350205

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SIAMPO
CLEAR YANG DIKLANKAN DI TELEVISI DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPURUSAN MEMBEJI

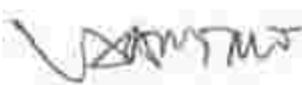
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Agus Wachjono, MSi

2. Sullatono, SE

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Agus Wachjono, MSi


Sri Hartono, SE

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Dra. Widiyanto, MA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Carilah ilmu sampai ke negeri Cina, sesungguhnya mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim.

(Hadist Rosulullah yang diriwayatkan oleh Ibd. Abdil Barr dan Anas)

- Kegagalan adalah suatu musibah yang kecil, tetapi putus ada adalah musibah (petaka) yang besar

(Peperah)

- Keyakinan sendiri adalah jalan terbaik untuk sukses

(Self help is the best way to succes)

Sebuah karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Kakak dan adik-adikku tersayang
3. "My Mirsyah" yang terkasih
4. Sahabat, rekan dan almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah berkenan melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SHAMPO CLEAR YANG DIKLANKAN DI TELEVISI DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti ujian akhir program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dra. Tatik Nurhayati, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta staf pengajar yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu kepada penulis.
2. Drs Agus Wachjutomo MSi, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Sri Hartono, SE, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Ngalamani, selaku kepala desa Magersari yang telah memberi ijin kepada penulis untuk mengadakan riset di desa Magersari.
5. Bapak dan Ibu tercinta, atas do'anya sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi UNISSULA atas bekal ilmu yang telah diberikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta. Amin.



DAFTAR TABEL

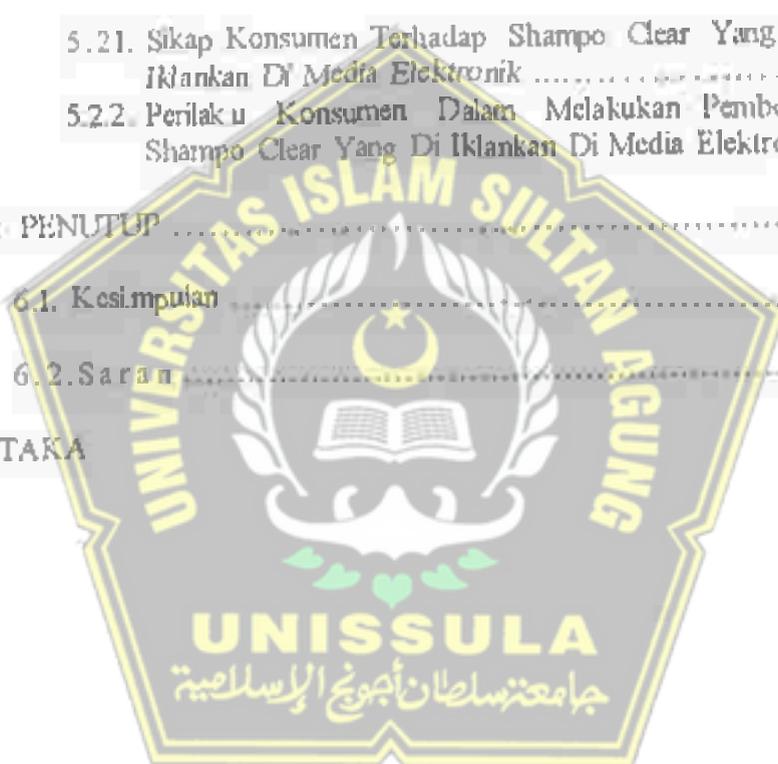
	Halaman
Tabel 4.1. Jumlah penduduk desa Magersari menurut jenis kelamin	33
Tabel 4.2. Jumlah penduduk desa Magersari menurut mala pencaharian ...	34
Tabel 4.3. Jumlah penduduk desa Magersari menurut tingkat pendidikan..	35
Tabel 4.4. Jumlah konsumen potensial desa Magersari	36
Tabel 4.5. Jumlah konsumen shampo clear di desa Magersari menurut jenis kelamin	37
Tabel 4.6. Jumlah konsumen shampo clear di desa Magersari menurut mala pencaharian	38
Tabel 4.7. Jumlah konsumen shampo clear di desa Magersari menurut tingkat pendidikan	39
Tabel 5.1. Data variabel keyakinan membeli	40
Tabel 5.2. Data variabel evaluasi.....	42
Tabel 5.3. Data variabel keyakinan normatif	45
Tabel 5.4. Data variabel motivasi.....	46
Tabel 5.5. Nilai atribut dari variabel keyakinan membeli	49
Tabel 5.6. Nilai atribut dari variabel evaluasi.....	51
Tabel 5.7. Nilai sikap konsumen.....	54
Tabel 5.8. Skor maksimum sikap konsumen.....	55
Tabel 5.9. Nilai atribut dari variabel keyakinan normatif	57
Tabel 5.10. Nilai atribut dari variabel motivasi.....	58
Tabel 5.11. Nilai norma subyektif	60

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
2.1. Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Konsep Pemasaran	6
2.1.3. Strategi Pemasaran	7
2.2. Iklan	10
2.2.1. Pengertian Iklan	10
2.2.2. Tujuan Iklan	11
2.2.3. Teknik-teknik Periklanan	12
2.2.4. Media Iklan	13

2.3. Perilaku Konsumen.....	15
2.3.1. Pengertian perilaku konsumen	15
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	20
2.4. Kerangka Pemikiran	20
2.5. Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Lokasi Penelitian	24
3.3. Lingkup Penelitian	24
3.4. Sumber Data	25
3.5. Populasi dan Sampel.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Analisa Data	27
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI.....	32
4.1. Gambaran Umum Desa Magersari	32
4.1.1. Keadaan Desa Magersari.....	32
4.1.2. Jumlah Penduduk Desa Magersari Menurut Jenis Kelamin	32
4.1.3. Mata Pencaharian Penduduk Desa Magersari.....	33
4.1.4. Jumlah Penduduk Desa Magersari Menurut Tingkat Pendidikan	34
4.2. Gambaran Umum Konsumen Potensial.....	35
4.2.1. Jumlah Konsumen Shampo Clear Di Desa Magersari Menurut Jenis Kelamin	37
4.2.2. Jumlah Konsumen Shampo Clear Di Desa Magersari Menurut Mata Pencaharian	37
4.2.3. Jumlah Konsumen Shampo Clear Di Desa Magersari Menurut Tingkat Pendidikan	38

BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1.	Hasil Penelitian	40
5.1.1	Variabel Keyakinan Membeli.....	40
5.1.2	Variabel Evaluasi.....	42
5.1.3	Variabel Keyakinan Normatif	45
5.1.4	Variabel Motivasi.....	46
5.2.	Pembahasan	48
5.2.1.	Sikap Konsumen Terhadap Shampo Clear Yang Di Iklankan Di Media Elektronik	48
5.2.2.	Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Shampo Clear Yang Di Iklankan Di Media Elektronik.....	56
BAB VI	PENUTUP	63
6.1.	Kesimpulan	63
6.2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



BAB I

PEDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manajemen dalam suatu perusahaan tentunya mengharapkan rancangan/mencencanakan kegiatan-kegiatan untuk masa yang akan datang, dimana pada saat itu sistem perdagangan yang akan terjadi adalah sistem perdagangan bebas/global. Sedangkan kita tahu bahwa sistem perdagangan ini produsen bebas keluar masuk pasar tanpa ada peraturan atau undang-undang yang secara nyata mengaturnya seperti pada sistem perdagangan sebelumnya. Berarti, pesaing-pesaing yang ada tidak hanya produsen lokal saja tetapi juga tidak menutup kemungkinan munculnya pesaing asing dalam perekonomian kita. Karena itu setiap manajemen dihadapkan pada berbagai masalah, baik masalah yang harus segera diselesaikan maupun masalah-masalah yang akan datang, dimana salah satu masalah itu adalah masalah persaingan. Pada saat ini persaingan antara perusahaan terlihat semakin ketat dan tajam, setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada saat ini, iklim usaha industri yang ada khususnya shampo sudah diwarnai oleh persaingan yang ketat. Keadaan ini terjadi karena semakin banyaknya industri-industri tersebut menghasilkan produk yang mempunyai sifat dan kegunaan yang hampir sama atau sebagai barang pengganti. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk mencari upaya dan strategi agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan sekaligus untuk dapat

mengembangkannya. Salah satu caranya adalah dengan melihat keadaan, keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kemajuan informasi yang ada.

Melihat kondisi seperti itu maka perkembangan dunia informasi elektronik mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menampilkan dan memperkenalkan produknya. Perkembangan teknologi komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam media elektronik seperti televisi. Karena melalui media tersebut akan mempercepat respon konsumen terhadap barang atau produk yang diperkenalkan atau ditampilkan oleh perusahaan. Melihat manfaat yang besar dari media elektronik tersebut, maka perusahaan banyak memanfaatkan media iklan sebagai sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya.

Dengan maraknya persaingan yang ada, terutama dalam pangsa pasar banyak perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan berbagai cara. Ini semua tidak akan lepas dari bagaimana perusahaan dapat memahami perilaku konsumen agar bisa meraih peluang dan menghindari ancaman. Posisi yang kuat bagi konsumen untuk memilih jenis shampo karena keanekaragaman dari produk ini, karena itu memerlukan strategi periklanan yang bagus agar bisa menarik konsumen. Perusahaan menggunakan media elektronik sebagai penyampai pesan karena media ini mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media cetak. Beberapa keunggulannya adalah bahwa media elektronik mempunyai jangkauan yang lebih luas, penyampaian yang lebih cepat serta menampilkan gambar dan suara yang lebih dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Maka dengan menggunakan media elektronik sebagai media iklan dan

dengan menggunakan media elektronik sebagai media iklan dan dengan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen, dengan baik maka diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai yaitu berhasil menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan dimedia televisi, dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas lebih jelas perlu adanya suatu batasan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan dibahas/diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi.
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi.

1.3. Perumusan Masalah

Dalam kenyataannya banyak sekali variabel-variabel yang menentukan sikap dan perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian shampo clear, akan tetapi tidak semua variabel-variabel tersebut dapat dianalisis. Sehingga dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran hipotesa perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang relevan menentukan sikap konsumen adalah desain botol, desain sachet, aroma, warna, kemasan, ukuran botol dan ukuran sachet.

2. Variabel-variabel yang relevan menentukan perilaku konsumen adalah anggota keluarga, teman, orang lain dan tenaga penjual.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka akan diperoleh beberapa manfaat, yaitu:

1. Kita mengetahui sikap konsumen terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi. Sehingga dengan mengetahui sikap tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produknya khususnya strategi periklanan.
2. Kita mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi. Dengan demikian akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya karena perusahaan tahu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo clear tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Basu Swata DH (1981 : 7) mengemukakan pemasaran sebagai suatu kegiatan agar barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dipasarkan atau suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen atau pada pemakainya.

Philip Kotler (1989 : 99) mengemukakan pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran barang/jasa. Dimana pengertian diatas bertolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian diatas terkandung unsur-unsur penting dalam pemasaran, yaitu:

- a) Usaha bisnis harus berorientasi pada pasar atau konsumen, artinya bahwa kepuasan konsumen menjadi orientasi usaha tersendiri.
- b) Pemasaran adalah hasil interaksi dari kegiatan-kegiatan, berarti definisi itu menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang interaktif).
- c) Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk/jasa dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi.

- d) Secara tidak langsung definisi itu mengatakan bahwa untuk menyatakan sukses, pemasaran harus memaksimalkan penjualan barang/jasa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Basu Swasta dan Irawan (1982: 67) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen mempunyai syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, hal ini bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konsep pemasaran ini terdapat tiga unsur pokok, yaitu:

- a) Orientasi konsumen

Yaitu perusahaan berusaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b) Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara optimal, elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu harus dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun di pasar. Semua bagian yang ada didalam perusahaan turut bekerja dalam suatu usaha yang dikoordinasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c) Volume Penjualan yang Menguntungkan

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen agar lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan. Hal ini merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Philip Kotler (1990: 104) mengemukakan strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Basu Swasta dan Iraivan (1981 : 105) menjelaskan definisi dan klasifikasi mengenai jenis-jenis strategi pemasaran secara garis besar didasarkan atas lima konsep strategi, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri atas bermacam-macam pembeli yang berbeda-beda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli sehingga perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Pola segmentasi pasar dikategorikan menjadi :

a. Preferensi Homogen

Suatu pola yang menunjukkan bahwa suatu pasar semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.

b. Preferensi Tersebar

Pola yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpecah keseluruhan penjurur.

c. Preferensi Mengelompok

Pola yang menunjukkan bahwa didalam pasar terdapat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas

2. Marketing Positioning

Strategi ini pada prinsipnya memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. Marketing Entry Strategy

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Dalam memasuki segmen pasar perusahaan dihadapkan pada hambatan memasuki segmen pasar tersebut digabung dengan reaksi para pesaing yang sudah ada.

Rintangannya atau hambatan masuk tersebut adalah:

⇒ Skala Ekonomi

Menggambarakan turunnya biaya satuan suatu produk apabila volume absolut per periode meningkat.

⇒ Deferensiasi Produk

Perusahaan tertentu atau pesaing sudah mempunyai identifikasi merk dan kesediaan pelanggan, perbedaan produk dan kemampuan memaanuhi kebutuhan pelanggan dimasa lampau.

⇒ Kebutuhan Modal

Kebutuhan modal cukup besar dapat menciptakan hambatan untuk memasuki segmen pasar terutama adalah modal untuk iklan.

⇒ Marketing Mix Strategy

Kumpulan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yaitu yang berhubungan dengan produk, price, promotion dan place.

⇒ Timing Strategy

Pencentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang. Hal ini merupakan faktor penting karena perusahaan harus benar-benar mengetahui kapan waktu yang paling tepat dalam memasarkan produknya.

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Untuk menarik konsumen, perusahaan harus melakukan komunikasi dengan konsumen, karena didalam pemasaran modern tidak banyak memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh pelanggan target tetapi juga harus ada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengerti karakteristik konsumen.

Bauran promosi yang terdiri dari empat alat utama yaitu iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi. Jadi iklan adalah merupakan satu dari empat alat bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media dan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Frank Jenkins (1996 : 12) menjelaskan iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas barang/jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Siraga (1993 : 4) mengemukakan iklan sebagai bentuk suatu produk/jasa, gagasan yang disampaikan oleh suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan sebagian atau keseluruhan masyarakat.

Philip Kotler (1998 : 360) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

Tegasnya iklan merupakan unsur pencerangan pada masyarakat sebagai sarana pemasaran yang cukup modern dan bagus.

Dari uraian diatas dapat diambil beberapa elemen yang dimiliki iklan, yaitu:

1. Adanya pemrakarsa yang membiayai kampanye iklan baik perorangan atau organisasi.
2. Ada pesan yang ingin disampaikan baik secara lisan maupun visual atau kedua-duanya.
3. Ada hal yang diiklankan berupa barang/jasa atau gagasan.
4. Mempunyai saluran media baik cetak maupun elektronik.
5. Mempunyai nilai pengaruh, artinya iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi akan tetapi juga dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

2.2.2. Tujuan Iklan

Philip Kotler (1991: 27) mendefinisikan tujuan iklan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Menyampaikan informasi, artinya memberitahu pasar akan adanya produk baru atau penggunaan yang baru.
2. Membujuk atau memilih produk atau merk tertentu serta mengubah persepsi konsumen akan merk tertentu.

3. Mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa tujuan periklanan adalah sebagai salah satu sarana komunikasi dalam pemasaran antara produsen dengan konsumen.

Kasal (1993: 16) mengemukakan manfaat iklan sebagai berikut :

1. Iklan memperjelas alternatif bagi konsumen
2. Iklan menimbulkan kepercayaan pada konsumen
3. Iklan membuat kenal dan ingat serta percaya

2.2.3. Teknik-teknik Periklanan

Ada beberapa teknik periklanan yang merupakan penyebab proses keputusan pembelian, yaitu:

a) Gaya Penyampaian

Merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan dari bentuk iklan tersebut dengan meliputi beberapa hal :

⇒ Acting

⇒ Latar belakang

⇒ Orangnya

b) Performance

Performance yaitu orang atau sekelompok orang yang membawakan iklan tersebut. Hal ini didukung oleh :

⇒ Popularitas

⇒ Kecantikan dan ketampanannya

⇒ Kemampuannya

c) Suasana

Suasana adalah kecocokan dari kondisi iklan yang ditampilkan

⇒ Kecocokan antara gambar dengan percakapannya

⇒ Kecocokan aktifitas dengan percakapannya

⇒ Kecocokan musik dengan gambar

d) Intensitas tayangan iklan

Intensitas tayangan iklan adalah tingkat keseringan atau kuantitas iklan muncul.

⇒ Sering munculnya iklan tersebut

⇒ Berapakah kali iklan muncul dalam sehari

2.2.4. Media iklan

a) Surat kabar

Media surat kabar memiliki kelebihan-kelebihan karena sifatnya yang fleksibel, mencakup pasaran lokal yang baik biasanya selektif tidak mahal dapat dinikmati lebih lama. Sedangkan kekurangannya adalah mudah diabaikan mutu produksinya yang jelek.

b) Majalah

Kebaikan dari media ini adalah dapat mengemukakan gambar yang menarik sehingga pembacanya lebih selektif dan media tersebut dapat dinikmati lebih lama. Kekurangannya adalah fleksibelnya rendah.

c) Radio

Kebaikan dari media ini adalah biayanya relatif rendah, dapat diterima siapa saja dan dapat menjangkau daerah yang lebih luas. Keburukannya adalah waktu yang terbatas tidak dapat mendengarkan secara penuh atau konsentrasi karena biasanya sambil melakukan pekerjaan lain.

d) Televisi

Media televisi mempunyai kelebihan antara lain dapat dinikmati oleh siapa saja, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak serta waktu dan acara siaran yang sudah ditentukan. Keburukannya adalah biaya yang relatif tinggi dan hanya dinikmati sebentar.

e) Surat-surat Langsung (Direct mail)

Misalnya: kartu pos, buku kecil, surat edaran dan brosur. Kebaikan dari media ini para penerimanya yang sama dan bersifat, sedangkan keburukannya adalah biayanya cukup tinggi.

f) Tempat Terbuka

Contoh spanduk, papan reklame, plakat dan sebagainya. Kebaikannya adalah pembebaran yang sering diulang dan sedikit bersaing, sedangkan keburukannya adalah tidak ad selektifitas dan pengamat.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terlepas dari masalah pasar, oleh karena itu kita perlu mengetahui pengertian pasar; Philip Kotler (1992 : 11) mengemukakan pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tentang yang mungkin tersedia dan mampu mandiri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli produk dan menggunakan produk barang / jasa.

Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1992 : 9) menjelaskan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang / jasa termasuk didalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

James Frank Enggel (1993 : 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang / jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

Banyak sekali faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen bila kita ingin memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia berasal dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Basu Swasta dan Irawan (1983 : 107) mengemukakan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, atau merupakan simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, moral dan perilaku yang sama.

Kelas sosial masyarakat pada pokoknya dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- Golongan atas, terdiri dari pejabat tinggi dan konglomerat.
- Golongan menengah, yang termasuk dalam golongan ini adalah pegawai negeri dan pegawai swasta.
- Golongan rendah yaitu para buruh pabrik maupun pedagang asongan.

c. Golongan sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya, karena adanya hubungan diantara mereka sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan menjadi anggota kelompok tersebut), untuk membentuk suatu kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

d. Keluarga

Masing-masing anggota keluarga berbua hal yang berbeda dalam membeli sesuatu, sebab setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda akan suatu obyek. Oleh karena itu manager pemasaran perlu mengetahui,

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli
2. Siapa yang membua keputusan membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian

4. Siapa yang memakai produknya

2. Faktor Internal

Selain faktor eksternal faktor psikologis yang berasal dari proses *intern individu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :*

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motif atau motivasi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seorang individu dalam memilih mengorganisasikan dan menafsirkan masalah-masalah informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia, atau dengan kata lain pertalian berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulasi yang kita terima melalui panca indera kita.

c. Belajar

Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan merubah perilaku seseorang dalam kaitannya dengan proses

perilaku konsumen. Proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perubahan pada masa yang akan datang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan menyadari perilaku individu. Kepribadian menyangkut kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Biasanya dalam konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja. Setiap orang memiliki konsep yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

e. Sikap

Merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima / menolak) terhadap produk atau obyek yang dihadapinya.

2.3.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Philip Kotler (1992 : 257) menyatakan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli suatu barang, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli seseorang dimulai karena adanya masalah atau kebutuhan dan kebutuhan itu dapat digerakkan baik oleh rangsangan dari luar maupun dari pembeli.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen ini ada empat macam yaitu sumber pribadi, niaga, umum dan sumber pengalaman.

c. Penilaian Alternatif

Konsep dasar yang membentuk proses penilaian konsumen adalah sifat produk, ciri-ciri yang tidak terlupakan, kepercayaan merk dan prosedur penilaian.

d. Keputusan Membeli

e. Perilaku Paska Pembelian

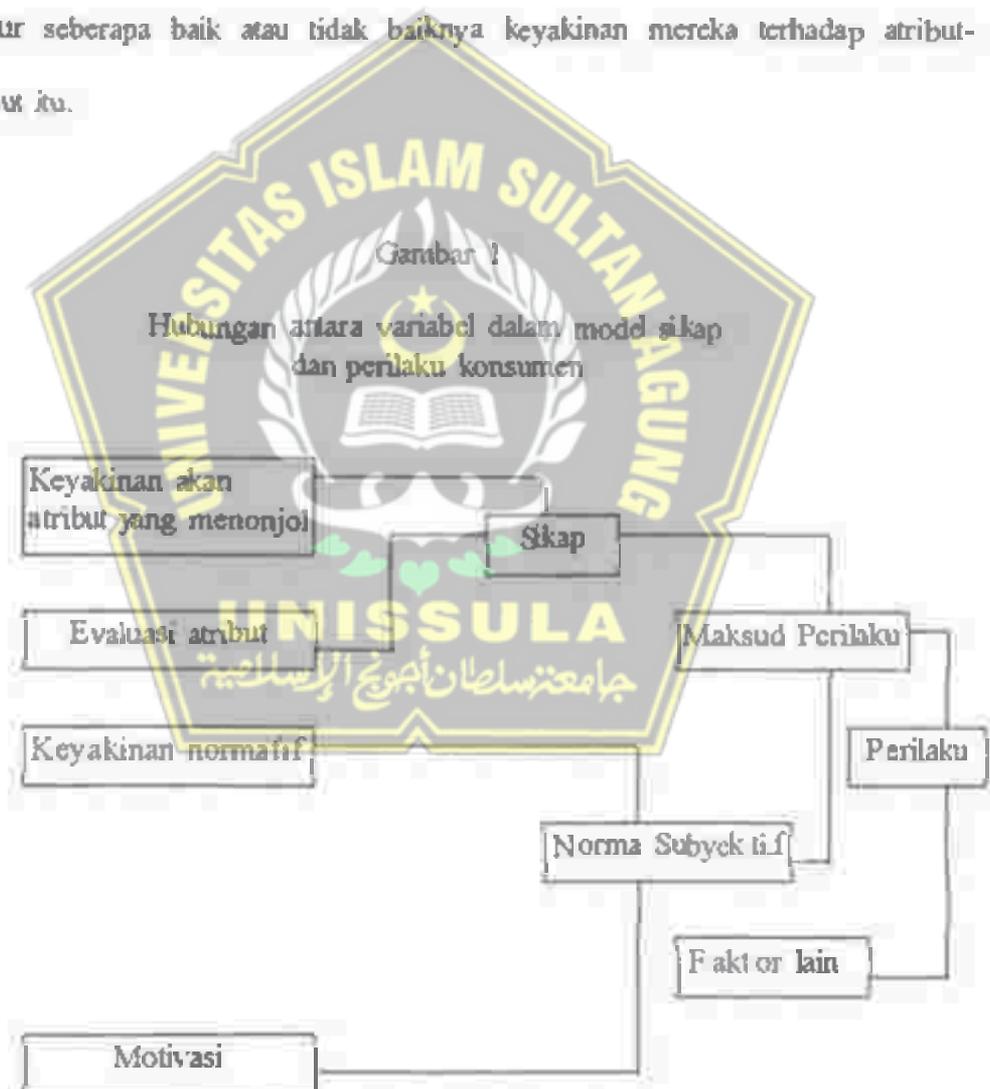
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4. Kerangka Penilaian

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Menurut Bowen (1993) model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi

sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sika-sikap. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek.
2. Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan.
3. Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baiknya keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.



Sumber : Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi
Husein Umar, 1997

Keterangan:

- a. Variabel keyakinan atribut yang menonjol dan variabel evaluasi atribut menentukan sikap konsumen dan kemudian menentukan maksud perilaku dan konsumen tersebut dan pada akhirnya akan membentuk perilaku konsumen. Jadi disini perilaku konsumen ditentukan oleh variabel keyakinan akan atribut yang menonjol dan juga variabel evaluasi atribut.
- b. Variabel keyakinan dan variabel motivasi membentuk norma subyektif pada konsumen dan kemudian membentuk maksud perilaku dan akhirnya menentukan sikap pada konsumen yang bersangkutan. Jadi disini perilaku dari konsumen ditentukan oleh variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi.
- c. Selain dipengaruhi oleh variabel-variabel diatas perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbien ini memiliki dua variabel, yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Sikap

Variabel ini bersifat internal individu, variabel ini berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Variabel Norma Subyektif

Variabel ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Variabel ini dapat diitung dengan cara mengalihkan antara

nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

2.5. Hipotesis

Moh. Nazir (1988 : 182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal juga merupakan dasar kerja panduan didalam terifikasi dan hipotesa juga merupakan suatu keterangan sementara dari hubungan-hubungan fenomena yang kompleks.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi cukup baik (positif)
2. Diduga perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi adalah baik (positif)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus. Husein Umar (1997: 31) mengemukakan bahwa studi kasus adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi guna menilai dan mengetahui perilaku konsumen atau tanggapan konsuen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi melalui survei pendapat umum.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Magersari Kecamatan Parebon Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

3.3. Lingkup Penelitian

Sutrisno Hadi (1973 : 8) mengemukakan bahwa lingkup penelitian adalah batasan-batasan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini lingkup penelitiannya terbatas hanya untuk mengetahui bagaimana sikap atau tanggapan konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

3.4. Sumber Data

Sumadi Suryabrata (1983 : 93) mengemukakan bahwa sumber data dibagi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertamakalinya atau data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi maupun perorangan secara langsung melalui wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu data variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku dan literatur-literatur yang berhubungan dengan tujuan penelitian, atau suatu data yang cara perolehannya bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Misalnya melalui data perusahaan, majalah, tabel, buku dan keterangan-keterangan lain.

Dalam penelitian ini data sekundernya adalah keterangan-keterangan dari responden mengenai iklan shampo clear di televisi.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sutrisno Hadi (1989 : 75) mengemukakan bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen potensial yaitu orang yang berumur 11 - 60 tahun di Desa Magersari sebanyak 873 orang.

2. Sampel

Sutrisno Hadi (1989: 75) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga / diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 873 orang dan sampelnya adalah konsumen potensial sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi dengan menggunakan metode stratified, random sampling yaitu setiap kelompok umur diambil 10 orang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Arif Sukadi dan Said Hutagal (1990 : 275) mengemukakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. kuesioner

Questioner ini berisi sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Observasi dilakukan peneliti secara langsung pada obyek atau lapangan serta mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai suatu hal yang penting yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara

Peneliti menyampaikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab, menggali jawaban lebih jauh apabila dikehendaki dan mencatatnya.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku dan literatur serta keterangan lain sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman teori sebagai perunjang dalam pembahasan masalah.

3.7. Analisa Data

Analisa data digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi, maka dalam penelitian ini model analisa yang digunakan adalah model multiatribut dari Fishbien, yaitu:

1. Model Sikap Fishbien

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Dimana

AB = Sikap total individu terhadap obyek tertentu

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

n = Jumlah kriteria yang relevan

2. Model maksud Fishbien

$$B \approx B1 = W1(AB) + W2(SN)$$

dimana:

B = Perilaku

$B1$ = Maksud perilaku

AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma Subyektif

W_1, W_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Dimana nilai SN dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j)$$

Dimana :

SN = Norma Subyektif

NB_j = Keyakinan normatif individu

MC_j = Motivasi konsumen

m = Banyaknya referen yang relevan

Selanjutnya data yang dibutuhkan untuk menganalisa permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

I. Variabel keyakinan membeli (tanggapan sebelum membeli)

- Desain botol shampo clear

- Desain sachet shampo clear
- Ukuran botol shampo clear
- Ukuran sachet shampo clear
- Warna cairan shampo clear
- Kemasan shampo clear
- Aroma shampo clear

II. Variabel evaluasi (tanggapan setelah membeli), variabelnya harus sama dengan variabel keyakinan membeli, yaitu

- Desain botol shampo clear
- Desain sachet shampo clear
- Ukuran botol shampo clear
- Ukuran sachet shampo clear
- Warna cairan shampo clear
- Kemasan shampo clear
- Aroma shampo clear

III. Variabel keyakinan normatif (pengaruh orang lain terhadap anda dalam membeli shampo clear)

- Anggota keluarga
- Orang lain
- Teman sebaya
- Tenaga penjual

IV. Variabel motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membedi oleh pengaruh orang lain). Variabelnya harus sama dengan variabel keyakinan normatif.

- Anggota keluarga
- Orang lain
- Teman sebaya
- Tenaga penjual

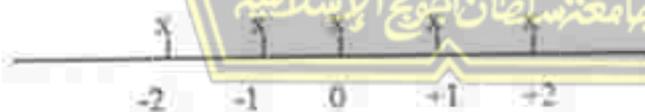
Kemudian setiap jawaban diberi skor / nilai yang berbeda yaitu ± 2

sampai dengan -2.

- a. Sangat menarik = +2
- b. Menarik = +1
- c. Ragu-ragu = 0
- d. Kurang menarik = -1
- e. Tidak menarik = -2

Maka hasil perhitungannya adalah :

1. Pengujian sikap konsumen



Rentang skor maksimum adalah +2 sebagai sangat baik dan skor minimal adalah -2 sebagai sangat tidak baik, maka :

- Bila nilai sikap hasil penelitian berada diantara nol sampai +2, maka sikap konsumen terhadap atribut shampo dear yang diiklankan di televisi adalah baik (positif) dan berarti hipotesis diterima.

- Bila nilai sikap hasil penelitian berada antara -2 sampai nol, maka sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi adalah tidak baik (negatif) dan itu berarti hipotesis ditolak.

2. Pengujian perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear.

- Jika nilai B adalah positif (lebih besar dari nol) berarti tanggapan konsumen adalah baik dan hipotesis diterima.
- Jika nilai B adalah negatif (lebih kecil dari nol) berarti tanggapan konsumen adalah tidak baik dan hipotesis ditolak.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

4.1. Gambaran Umum Desa Magersari

Dalam gambaran umum desa Magersari penulis mencoba menggambarkan tentang keadaan desa Magersari yang meliputi keadaan wilayah, jumlah penduduk, mata pencaharian penduduk dan jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan.

4.1.1. Keadaan Wilayah Desa Magersari

Desa Magersari terletak di wilayah Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal. Sebelah utara dibatasi oleh sungai Bodri, sebelah timur dibatasi oleh desa Kumpulrejo, sebelah barat dibatasi oleh sungai Bodri dan sebelah selatan dibatasi oleh Desa Kumpulrejo.

Desa magersari mempunyai luas wilayah 16.001 ha yang terbagi dalam 20 RT dan 2 RW. Desa Magersari merupakan dataran rendah yang meliputi jalan, pekarangan, bangunan lapangan, sungai, pekuburan dan kebun.

4.1.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Desa Magersari

Mengenai jumlah penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.: Jumlah Penduduk Desa Magersari Menurut Jenis Kelamin Tahun 1999 / 2000

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	640	47,84%
2	Perempuan	698	52,16%
Jumlah		1.338	100 %

Sumber : Monografi Desa Magersari

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penduduk di desa Magersari dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 698 jiwa atau 52,16% dibandingkan dengan penduduk berjenis kelamin laki-laki yaitu 640 jiwa atau 47,84% dari seluruh penduduk yang ada.

4.1.3. Mata Pencapaian Penduduk Desa Maersari

Mata pencapaian merupakan kegiatan rutin guna mendapatkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang sehari-hari. Mata pencapaian beranekaragam sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan masing-masing individu untuk lebih rinci mengetahui tentang mata pencapaian penduduk desa Magersari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Desa Magersari Usia 10 Tahun Keatas Menurut Mata Pencapaian Tahun 1999 / 2000

No	Mata Pencapaian	Jumlah	Prosentase
1	Petani	45	5,13%
2	Peternak	15	1,71%
3	Nelayan	585	66,70%
4	PNS	8	0,91%
5	Pensiunan ABRI/Sipil	3	0,34%
6	Pegawai Swasta	10	1,14%
7	Pedagang	23	2,63%
8	Sopir	12	1,37%
9	Ibu Rumah Tangga	15	13,11%
10	Tukang Kayu	25	2,85%
11	Lain-lain	35	3,99%
Jumlah		877	100%

Sumber : Monografi Desa Magersari

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk desa Magersari yang terbanyak adalah sebagai nelayan yaitu sebanyak 585 jiwa atau 66,70% dan terkecil adalah pensiunan ABRI/Sipil yaitu 3 jiwa atau 0,34%

4.1.4. Jumlah Penduduk Desa magersari Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Pendidikan tidak dapat lagi merupakan kebutuhan sekunder bagi setiap orang, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang mutlak untuk dimiliki oleh setiap orang. Pemerintah Indonesiapun telah mengingatkan perlunya pendidikan dengan mencanangkan program wajib belajar 9 tahun.

Pada tabel berikut dapat dilihat tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat Magersari.

Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Desa Magersari Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 1999 / 2000

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Belum Sekolah	142	10,62%
2	belum Tamat SD	216	16,15 %
3	Tidak Tamat SD	225	16,82%
4	Tamat SD	570	42,60 %
5	Tamat SMP	55	4,11 %
6	Tamat SMA	45	3,36 %
7	Tamat Akademi	5	0,37 %
8	Tamat Perguruan Tinggi	3	0,22%
9	Buta Huruf	77	5,75 %
Jumlah		1338	100 %

Sumber : Monografi Desa Magersari

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sekolah dasar merupakan pendidikan yang terbanyak yang dimiliki oleh penduduk desa Magersari yaitu sebanyak 570 orang atau 42,60% dan perguruan tinggi merupakan yang terkecil yaitu sebanyak 3 orang atau 0,22%.

4.2. Gambaran Umum Konsumen Potensial

Gambaran umum konsumen potensial yaitu menggambarkan banyaknya konsumen yang mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mengkonsumsi shampo clear, dimana konsumen potensial tersebut bertempat tinggal di desa Magersari Patebon - Kendal

Konsumen potensial disini dapat dilihat dari umur konsumen yaitu antara umur 11 tahun sampai dengan umur 60 tahun, karena pada umur tersebut konsumen aktif dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen yang berumur antara 11 tahun sampai dengan 60 tahun mempunyai kecenderungan yang lebih untuk mengkonsumsi shampo clear bila dibandingkan dengan konsumen yang berumur dibawah 11 tahun atau berumur diatas 60 tahun.

Berdasarkan monografi desa Magersari tahun 1999/ 2000, konsumen yang mempunyai umur 11 tahun sampai dengan 60 tahun (konsumen potensial) adalah sebanyak 873 orang atau 65,24% dari seluruh konsumen yang ada di desa Magersari. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4. Jumlah Konsumen Potensial Desa Magersari Tahun 1999 /2000

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	11 - 15 tahun	172	19,7%
2	16 - 20 tahun	139	15,9%
3	21 - 25 tahun	75	8,6%
4	26 - 30 tahun	100	11,4%
5	31 - 35 tahun	44	5,0%
6	36 - 40 tahun	36	4,1%
7	41 - 45 tahun	60	6,9%
8	46 - 50 tahun	82	9,4%
9	51 - 55 tahun	83	9,5%
10	56 - 60 tahun	82	9,4%
Jumlah		873	100%

Sumber: Monografi desa Magersari

Berdasarkan tabel diatas konsumen potensial yang terbanyak adalah yang berumur antara 11 tahun hingga 15 tahun yaitu sebanyak 172 orang atau 19,7%,

sedangkan yang terkecil adalah yang berumur antara 36 tahun hingga 40 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 41% dari seluruh konsumen potensial yang ada.

4.2.1. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Jenis Kelamin

Banyaknya konsumen shampo clear di desa Magersari antara konsumen laki-laki dan perempuan jumlahnya adalah berbeda. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dari seluruh responden yang ada.

4.2.2. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Mata Pencapaian

Mata pencapaian konsumen shampo clear di desa Magersari adalah sangat bervariasi, mata pencapaian ini biasanya ditentukan oleh keadaan

wilayah yang ditempati, ketrampilan dan juga tingkat pendidikan yang dimiliki.

Mata pencaharian konsumen shampo clear di desa Magersari akan dijdaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Mata Pencaharian

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Nelayan	35	35%
2	Ibu Rumah Tangga	20	20%
3	Petani	18	18%
4	Pedagang	7	7%
5	Lain-lain	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak adalah nelayan yaitu sebanyak 30 orang atau 30% dan yang terkecil adalah pedagang yaitu sebanyak 7 orang atau 7% dari seluruh responden.

4.2.3. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen shampo clear akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Jumlah Konsumen Shampo Clear di Desa Magersari Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Tidak tamat SD	9	8%
2	Tamat SD	28	28%
3	Tamat SMP	34	34%
4	Tamat SMA	27	27%
5	Tamat Akademi / PT	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijdaskan bahwa tingkat pendidikan konsumen shampo clear di desa Magersari yang terbanyak adalah tamat SMP yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, sedangkan yang terkecil adalah tamat Akademi / Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 2 orang atau 2% dari konsumen potensial shampo clear yang ada di desa Magersari.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pembagian daftar pertanyaan kepada 100 orang di desa Magersari diperoleh data-data sebagai berikut:

5.1.1. Variabel Keyakinan Membeli

Variabel keyakinan membeli merupakan tanggapan konsumen sebelum membeli shampo clear terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh shampo clear yang diiklankan di televisi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai variabel keyakinan membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1. Data Variabel Keyakinan Membeli

Ket	Desain Botol	Desain Sachet	Kemasan	Aroma	Warna	Ukuran Botol	Ukuran Sachet
Sangat menarik	21	21	28	16	18	20	22
Menarik	31	28	30	19	29	28	31
Ragi-ragi	20	14	15	30	22	20	19
Kurang menarik	18	26	17	11	21	25	20
Tidak menarik	10	11	10	29	10	7	9

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

Desain botol shampoclear mendapatkan nilai sebanyak 31 dengan kategori menarik, hal ini dirangsungkan karena konsumen merasa bahwa desain botol shampo clear yang mereka lihat dalam iklan di televisi adalah bagus dan menarik.

Kemasan shampo clear memperoleh nilai sebanyak 30 dengan kategori menarik, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa kemasan shampo clear yang mereka lihat dalam iklan di televisi adalah menarik.

Aroma shampo clear ternyata meragukan konsumen. Hal ini terbukti dengan banyaknya nilai yang diperoleh aroma yaitu sebanyak 30 dengan kategori ragu-ragu. Hal ini mungkin karena konsumen tidak dapat mengetahui aroma shampo clear yang sebenarnya melalui iklan shampo clear di televisi.

Warna shampo clear mendapatkan nilai sebanyak 29 dengan kategori menarik, hal ini mungkin karena warna shampo clear dalam iklan di televisi dirasa bagus dan menarik oleh konsumen.

Ukuran botol shampo clear mendapatkan nilai sebanyak 28 dengan kategori menarik, hal ini mungkin dikarenakan ukuran botol shampo clear dalam iklan di televisi dirasa bagus dan menarik oleh konsumen shampo clear.

Ukuran sachet shampo clear ternyata mendapat banyak tanggapan dari konsumen yaitu sebesar 31 dengan kategori menarik. Hal ini dimungkinkan karena konsumen merasa bahwa ukuran sachet shampo clear yang mereka lihat pada iklan di media elektronik adalah bagus dan menarik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mendapatkan nilai dengan kategori menarik adalah desain botol dan ukuran sachet, hal ini dimungkinkan karena desain botol dan ukuran sachet shampo clear yang dilihat konsumen melalui iklan di televisi adalah bagus

dan menarik konsumen shampo clear. Sedangkan aroma ternyata meragukan konsumen yaitu dengan nilai sebanyak 30 dengan kategori ragu-ragu, hal ini dimungkinkan karena konsumen tidak dapat mengetahui aroma shampo clear yang sebenarnya melalui iklan di televisi.

5.1.2. Variabel Evaluasi

Variabel evaluasi merupakan tanggapan konsumen setelah konsumen tersebut mengonsumsi shampo clear yang diiklankan di televisi. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel 5.2. Data Variabel Evaluasi

Kat	Desain Botol	Desain Sachet	Kemasan	Aroma	Warna	Ukuran Botol	Ukuran Sachet
Sangat menarik	25	40	30	44	26	28	35
Menarik	33	23	25	29	27	31	25
Ragu-ragu	10	20	7	7	11	13	10
Kurang menarik	15	19	20	20	20	19	30
Tidak menarik	2	3	2	6	8	9	5

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

Desain botol shampo clear mendapatkan nilai sebanyak 33 dengan kategori menarik, hal ini dimungkinkan karena konsumen merasa bahwa model atau desain botol shampo clear ternyata memang bagus dan menarik.

Desain sachet shampo clear ternyata memperoleh nilai sebanyak 40 dengan kategori sangat menarik, hal ini dimungkinkan karena konsumen merasa bahwa ternyata desain atau model sachet clear itu sangat menarik.

Kemasan shampo clear mendapatkan nilai sebanyak 30 dengan kategori sangat menarik, hal ini dimungkinkan karena konsumen merasa bahwa shampo clear dikemas dengan kemasan yang sangat menarik.

Aroma shampo clear ternyata mendapatkan nilai yang lebih banyak yaitu dengan nilai 44 dengan kategori sangat menarik, hal ini dimungkinkan karena aroma shampo clear itu menarik dan disukai oleh konsumen shampo clear.

Warna shampo clear ternyata kurang menarik bagi konsumen, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai dari warna shampo clear yaitu dengan nilai sebanyak 30 dengan kategori kurang menarik, hal ini mungkin dikarenakan warna shampo clear ternyata kurang menarik bagi konsumen.

Ukuran botol shampo clear mendapatkan nilai sebanyak 31 dengan kategori menarik, hal ini dimungkinkan karena ukuran botol shampo clear ternyata memang menarik konsumen setelah konsumen tersebut membeli shampo clear.

Ukuran sachet shampo clear memperoleh nilai sebanyak 35 dengan kategori sangat menarik, hal ini mungkin karena setelah konsumen membeli shampo clear ternyata ukuran sachet shampo clear memang menarik.

Berdasarkan hasil dari variabel keyakinan membeli dan variabel evaluasi menunjukkan bahwa terjadi perubahan penilaian konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi, yaitu sebagai berikut :

Desain sachet shampo clear ternyata mengalami perubahan nilai yaitu dari 28 dengan kategori menarik menjadi 40 dengan kategori sangat menarik. Hal ini dimungkinkan karena setelah konsumen membeli shampo clear ternyata desain atau model sachet shampo clear lebih bagus dibandingkan dengan yang dilihat konsumen melalui iklan di televisi.

Kemasan shampo clear berubah dari nilai 30 dengan kategori menarik berubah menjadi 40 dengan kategori sangat menarik. Hal ini dimungkinkan karena setelah mengkonsumsi shampo clear konsumen merasa bahwa kemasan shampo clear itu lebih bagus dan lebih menarik dari pada yang mereka lihat dalam iklan di televisi.

Aroma shampo clear ternyata mengalami perubahan nilai dari 30 dengan kategori ragu-ragu menjadi 44 dengan kategori sangat menarik. Hal ini dimungkinkan karena setelah konsumen mengkonsumsi shampo clear ternyata aroma shampo clear sangat menarik dan disukai oleh konsumen shampo clear.

Warna shampo clear ternyata mengalami penurunan yaitu dari nilai sebanyak 29 kategori ragu-ragu, hal ini mungkin dikarenakan setelah mengkonsumsi shampo clear ternyata warna yang sebenarnya tidak sebagus yang mereka lihat dalam iklan di televisi.

Ukuran sachet shampo clear mengalami kenaikan nilai yaitu dari nilai sebanyak 31 dengan kategori menarik menjadi sebanyak 35 dengan kategori menjadi sangat menarik, hal ini dimungkinkan karena ukuran

sachet yang sebenarnya ternyata lebih bagus dan lebih menarik dibandingkan dengan yang konsumen lihat dalam iklan di televisi.

5.1.3. Variabel Keyakinan Normatif

Variabel keyakinan normatif adalah pengaruh orang lain terhadap pembelian shampo clear yang dilakukan oleh konsumen di desa Magersari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan data-datanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.3. Data Variabel Keyakinan Normatif

Keterangan	Anggota Keluarga	Orang Lain	Teman	penjual
Sangat menarik	30	25	35	20
Menarik	35	40	40	30
Ragu-ragu	10	15	11	35
Kurang menarik	16	10	9	12
Tidak menarik	9	10	5	13

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

Anggota keluarga mempunyai pengaruh sebanyak 35 dengan kategori menarik, hal ini dimungkinkan karena dalam membeli shampo clear konsumen banyak oleh anggota keluarga yang lain.

Orang lain berpengaruh sebanyak 40 dengan kategori menarik, hal ini dimungkinkan karena dalam membeli shampo clear konsumen menurut orang lain yang mungkin lebih dahulu mengkonsumsi shampo clear.

Teman juga mempunyai pengaruh yang cukup dominan dalam pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai yang diperoleh variabel ini yaitu sebanyak 40 dengan kategori menarik. Hal ini mungkin disebabkan

karena dalam melakukan sesuatu khususnya dalam hal mengkonsumsi masih banyak dipengaruhi oleh teman.

Tenaga penjual shampo clear ternyata kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi shampo clear, hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi masyarakat yang kurang bagus terhadap tenaga penjual.

Berdasarkan uraian diatas jelaslah bahwa dalam melakukan konsumsi shampo clear banyak dipengaruhi oleh anggota keluarga, orang lain dan teman sebaya, sedangkan tenaga penjual tidak banyak berpengaruh.

5.1.4. Variabel Motivasi

Variabel motivasi adalah merupakan dorongan atau motivasi untuk membeli shampo clear karena adanya pengaruh dari orang lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data-data seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.3. Data Variabel Motivasi

Keterangan	Anggota Keluarga	Orang Lain	Teman	penjual
Sangat menarik	32	26	40	27
Menarik	38	43	40	43
Ragu-ragu	10	12	5	11
Kurang menarik	16	16	10	14
Tidak menarik	4	3	5	5

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

Anggota keluarga hanya memotivasi pembelian konsumen ini terbukti dari nilai yang didapat oleh variabel ini yaitu sebanyak 38 dengan

kategori menarik. Hal ini mungkin karena dalam membeli shampo clear konsumen termotivasi oleh anggota keluarga lain yang juga mengkonsumsi shampo clear.

Motivasi orang lain juga berpengaruh dalam konsumsi konsumen shampo clear. Hal ini terlihat dari banyaknya nilai yang diperoleh variabel ini yaitu sebanyak 43 dengan kategori menarik. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen shampo clear dalam mengkonsumsi banyak terdorong oleh orang lain yang juga mengkonsumsi shampo clear.

Teman sebaya ternyata juga mendorong konsumen dalam membeli shampo clear, ini terbukti dengan banyaknya nilai yang diperoleh variabel ini bila dibandingkan dengan variabel yang lain, yaitu sebanyak 40 dengan kategori sangat menarik. Hal ini mungkin karena motivasi teman masih sangat dominan dalam melakukan konsumsi shampo clear.

Tenaga penjual ternyata juga mendorong konsumen untuk membeli shampo clear yaitu dengan nilai sebanyak 43 dengan kategori menarik. Hal ini mungkin karena tenaga penjual banyak memotivasi dan menarik konsumen untuk membeli shampo clear.

Berdasarkan nilai dari variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi menunjukkan terjadinya perubahan sikap konsumen terhadap motivasi yaitu:

teman ternyata mengalami kenaikan nilai dari nilai 40 dengan kategori menarik menjadi 40 dengan kategori sangat menarik, hal ini

dimungkinkan karena teman lebih banyak memotivasi pembelian konsumen dibandingkan dengan yang lainnya.

Tenaga penjual juga mengalami perubahan yaitu dari nilai 35 dengan kategori ragu-ragu berubah menjadi 43 dengan kategori sangat menarik, hal ini dimungkinkan karena berubahnya image atau persepsi masyarakat terhadap tenaga penjual.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Shampo Clear Yang Diiklankan di Televisi

Sikap konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan di televisi sangat menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Bila sikap konsumen terhadap produk tersebut adalah baik maka konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang bersangkutan dan pada akhirnya produk tersebut akan laku dipasaran. Tetapi sebaliknya bila sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah kurang baik maka konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan akhirnya produk akan kurang laku dipasaran.

Sikap konsumen ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah atribut produk yang bersangkutan, keyakinan ideal dan variabel evaluasi konsumen tersebut.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut shampo clear dapat dihitung dengan menggunakan cara dibawah ini

a. Mencari nilai rata-rata tertimbang variabel keyakinan membeli (b_i)

Nilai b_i atau nilai atribut dari variabel keyakinan adalah kekuatan keyakinan konsumen bahwa shampo clear memiliki atribut i yaitu atribut yang tersebut pada variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.5. Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Membeli

Atribut	a	b	c	d	e	Rata-rata Tertimbang
	2	1	0	-1	-2	
1	21	31	20	18	10	0,35
2	21	28	14	26	11	0,22
3	28	30	5	17	10	0,19
4	16	19	30	11	29	0,33
5	18	29	22	21	10	0,24
6	20	28	20	25	7	0,29
7	22	31	18	20	9	0,37

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

Ukuran sachet mempunyai nilai rata-rata tertimbang paling besar yaitu 0,37, hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa ukuran sachet shampo clear lebih praktis. Sehingga konsumen lebih tertarik dengan ukuran sachet shampo clear ketika melihat iklan shampo clear di televisi.

Desain botol mempunyai rata-rata tertimbang terbanyak kedua yaitu sebesar 0,35, hal ini dimungkinkan karena desain botol *shampo clear* yang dilihat konsumen melalui iklan di televisi adalah bagus dan menarik.

Aroma *shampo clear* memperoleh rata-rata tertimbang sebanyak 0,33, hal ini dimungkinkan karena aroma *shampo clear* yang dilihat konsumen melalui iklan di televisi meragukan konsumen yang disebabkan konsumen tidak dapat mengetahui aroma *shampo clear* yang sebenarnya.

Ukuran botol *shampo clear* memperoleh rata-rata tertimbang sebanyak 0,29, hal ini disebabkan karena ketika konsumen melihat iklan *shampo clear* di televisi konsumen tidak dapat mengetahui ukuran botol *shampo clear* yang sebenarnya.

Warna *shampo clear* memperoleh rata-rata tertimbang 0,24, hal ini dimungkinkan karena ketika konsumen melihat iklan *shampo clear* di televisi konsumen tidak dapat mengetahui warna *shampo clear* yang sebenarnya.

Desain sachet *shampo clear* memperoleh rata-rata tertimbang sebanyak 0,22, hal ini dimungkinkan karena desain sachet *shampo clear* dalam iklan di televisi kurang menarik konsumen.

Kemasan *shampo clear* mendapat rata-rata tertimbang sebanyak 0,19, hal ini dimungkinkan karena ketika konsumen melihat iklan *shampo clear* di televisi konsumen tidak tertarik dengan kemasan *shampo clear*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa variabel yang mempunyai rata-rata tertimbang terbesar adalah atribut ketujuh yaitu

ukuran sachet sebesar 0,37, hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat iklan shampo clear di televisi konsumen lebih tertarik pada ukuran sachet shampo clear. Sedangkan atribut yang memperoleh rata-rata tertimbang paling kecil adalah atribut ketiga yaitu kemasan shampo clear sebesar 0,19, hal ini dikarenakan konsumen tidak tertarik dengan kemasan shampo clear yang diiklankan di televisi.

b. Mencari nilai rata-rata tertimbang dari variabel evaluasi (ei)

Nilai e_i atau nilai dari atribut variabel evaluasi adalah kepercayaan individu mengenai atribut shampo clear yang diiklankan di televisi. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.6. Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi

Atribut	a	b	c	d	e	Rata-rata Tertimbang
	2	1	0	-1	-2	
1	25	33	18	15	9	0,50
2	40	23	20	19	8	0,68
3	30	25	15	28	2	0,53
4	44	25	7	20	4	0,85
5	26	27	11	30	6	0,37
6	28	31	13	19	6	0,50
7	35	35	10	30	5	0,65

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

Aroma shampo clear sebagai atribut keempat mempunyai rata-rata tertimbang paling besar yaitu sebanyak 0,85, hal ini dikarenakan setelah membeli ternyata aroma shampo clear lebih menarik.

Desain sachet shampo clear mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,68. Hal ini mungkin dikarenakan desain sachet shampo clear

yang sesungguhnya lebih bagus dan menarik dari pada yang konsumen lihat melalui iklan di televisi.

Ukuran sachet shampo clear memperoleh rata-rata tertimbang sebanyak 0,63, hal ini disebabkan karena ukuran sachet shampo clear ternyata lebih menarik dari pada yang konsumen lihat di iklan.

Kemasan shampo clear mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,53. Hal ini mungkin karena kemasan shampo clear lebih menarik setelah konsumen membeli shampo clear dari pada yang konsumen lihat pada iklan di televisi.

Warna shampo clear mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,50. Hal ini mungkin karena setelah konsumen membeli shampo clear ternyata warna yang sebenarnya lebih menarik dari pada yang dilihat pada iklan di televisi.

Ukuran botol shampo clear mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,50. Hal ini mungkin karena konsumen merasa bahwa ukuran botol shampo clear itu lebih bagus dan menarik dari pada yang konsumen lihat pada iklan di televisi.

Warna shampo clear ternyata tidak menarik menurut konsumen baik itu melalui iklan di media elektronik maupun setelah konsumen membeli shampo clear. Hal ini terbukti dengan banyaknya rata-rata tertimbang yang diperoleh atribut warna yaitu sebanyak 0,37, dan perolehan ini adalah yang terkecil bila dibandingkan dengan nilai atribut-atribut yang lain.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tertimbang dari variabel keyakinan membeli (bi) dan nilai rata-rata tertimbang variabel evaluasi (ei) menunjukkan terjadinya perubahan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut shampo clear yaitu sebagai berikut :

Aroma shampo clear, dimana sebelum konsumen membeli shampo clear rata-rata tertimbangnya sebesar 0,33, dan setelah konsumen membeli shampo clear berubah menjadi 0,85 dan ini merupakan rata-rata tertimbang yang terbesar, hal ini dimungkinkan karena setelah konsumen membeli shampo clear ternyata aromanya sangat menarik.

Desain sachet mengalami kenaikan rata-rata tertimbang yaitu sebelum konsumen membeli shampo clear sebanyak 0,22 dan setelah konsumen membeli shampo clear sebanyak 0,68, hal ini dimungkinkan karena setelah konsumen membeli shampo clear merasa bahwa desain sachet shampo clear lebih menarik dan bagus dari pada yang konsumen lihat melalui iklan di televisi.

c. Mencari nilai total sikap konsumen (AB)

Nilai AB atau nilai sikap total konsumen adalah sikap total individu terhadap shampo clear yang diiklankan di televisi. Dimana nilai AB dapat dicari dengan cara mengalikan nilai bi dengan nilai ei.

Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7. Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan (b _i)	Evaluasi (e _i)	Total AB = (b ₁)x(e ₁)
1	0,35	0,50	0,1750
2	0,22	0,68	0,1496
3	0,49	0,53	0,2597
4	0,33	0,85	0,2905
5	0,24	0,37	0,0888
6	0,29	0,50	0,1450
7	0,37	0,65	0,2405
			1,3391

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

Aroma shampo clear mendapatkan total nilai terbanyak yaitu sebesar 0,2905, hal ini dimungkinkan karena dalam membeli shampo clear konsumen lebih tertarik dengan aroma shampo clear. Sedangkan atribut yang mendapatkan nilai total terkecil adalah warna shampo clear yaitu sebanyak 0,0888, hal ini dimungkinkan karena dalam membeli shampo clear konsumen tidak tertarik atau menyukai warna shampo clear yang diiklankan di televisi.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai total sikap konsumen (AB) adalah sebesar 1,3391, untuk mengetahui sikap konsumen tersebut berada pada skala yang mana, maka terlebih dahulu kita harus menghitung skor maksimum untuk sikap, yaitu merupakan perkalian antara keyakinan ideal dengan variabel evaluasi. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

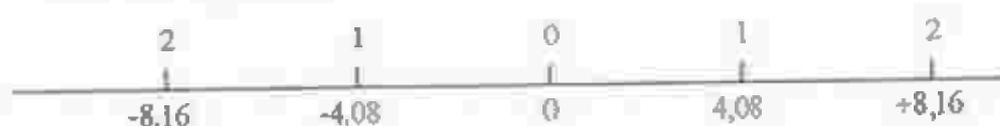
Tabel 5.8. Skor Maksimum Sikap Konsumen

Atribut Keyakinan (1)	Ideal (2)	Evaluasi (1) x (2)	Total
1	2	0,50	1
2	2	0,68	1,36
3	2	0,53	1,06
4	2	0,85	1,7
5	2	0,37	0,74
6	2	0,50	1
7	2	0,65	1,3
			8,16

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa atribut yang paling banyak mendapatkan total skor maksimum sikap konsumen adalah atribut keempat yaitu aroma sebanyak 1,70. Hal ini mungkin karena setelah konsumen mengkonsumsi shampo clear ternyata aroma shampo clear itu sangat menarik dari pada saat mereka melihat iklan shampo clear di televisi konsumen tidak dapat mengetahui seperti apa aroma shampo clear itu.

Jadi telah diketahui bahwa besarnya skor maksimum sikap konsumen adalah sebesar 8,16. Karena rentang skor 2 adalah sangat baik dan -2 adalah tidak baik maka rentang nilai sikap maksimum adalah 8,16 dan nilai sikap minimum adalah -8,16. Agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan skala diatas menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen dalam membeli shampo clear yaitu dengan nilai sebesar 1,3391 berada diantara skala 1,02 dan skala 2,04, berarti nilai sikap konsumen tersebut berada pada kategori cukup baik, karena nilai diatas lebih besar dari net dan positif. Maka hipotesa yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi adalah cukup baik (positif) diterima.

5.2.2. Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Shampo Clear Yang Diiklankan di Televisi

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat menentukan keberadaan suatu produk dan keberhasilan suatu pemasaran produk. Bila pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan menimbulkan suatu perilaku yang baik (positif) dan pada akhirnya konsumen akan terus melanjutkan pembelannya. Tetapi bila pembelian tersebut ternyata tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut maka akan menimbulkan perilaku yang tidak baik (negatif)

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun sekunder biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya dipengaruhi oleh variabel keyakinan normatif, variabel motivasi dan norma subyektif.

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

a. Mencari nilai rata-rata tertimbang variabel keyakinan normatif (NB)

Nilai NB_j atau nilai atribut dari variabel keyakinan normatif adalah keyakinan normatif individu terhadap shampo clear. Dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.9. Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Normatif

Atribut	a	b	c	d	e	Rata-rata Tertimbang
	2	1	0	-1	-2	
1	30	35	10	16	9	0,16
2	25	40	15	10	10	0,60
3	35	40	1	9	5	0,91
4	20	30	35	12	13	0,45

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa teman sebagai atribut ketiga mendapatkan rata-rata tertimbang terbanyak yaitu 0,91, hal ini mungkin dalam membeli shampo clear konsumen masih terpengaruh oleh teman sebaya.

Teman mendapatkan rata-rata tertimbang terbanyak kedua yaitu sebanyak 0,60, hal ini berarti dalam mengkonsumsi shampo clear konsumen banyak dipengaruhi oleh orang lain yang juga membeli shampo clear.

Tenaga penjual sebagai atribut keempat mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,45. Hal ini mungkin dikarenakan dalam membeli shampo clear konsumen dipengaruhi oleh tenaga penjualnya.

Atribut pertama yaitu anggota keluarga mendapat rata-rata tertimbang paling kecil yaitu sebanyak 0,16. Hal ini mungkin karena dalam membeli shampo anggota keluarga konsumen tidak banyak mempengaruhi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling banyak memperoleh rata-rata tertimbang paling banyak adalah atribut teman. Hal ini mungkin dalam membeli shampo clear konsumen masih terpengaruh oleh pembelian teman. Sedangkan anggota keluarga kurang berpengaruh dalam pembelian konsumen.

b. Mencari nilai rata-rata tertimbang variabel motivasi (MCj)

Nilai MCj atau nilai atribut dari variabel motivasi adalah merupakan motivasi dari konsumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10. Nilai Atribut Dari Variabel Motivasi

Atribut	a	b	c	d	e	Rata-rata Tertimbang
1	32	35	13	16	9	0,78
2	25	43	13	16	3	0,73
3	40	40	5	10	5	1
4	27	43	11	14	5	0,73

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa teman sebaya memperoleh rata-rata tertimbang paling banyak yaitu 1, hal ini mungkin dorongan/motivasi teman dalam pembelian konsumen sangat besar.

Anggota keluarga sebagai atribut pertama mendapatkan rata-rata tertimbang sebanyak 0,78, hal ini mungkin anggota keluarga banyak mendorong konsumen untuk membeli shampo clear.

Orang lain dan tenaga penjual ternyata mendapatkan rata-rata tertimbang yang sama yaitu sebanyak 0,73, hal ini mungkin karena dalam membeli shampo clear konsumen tidak terdorong oleh tenaga penjual dan tidak banyak orang lain yang memotivasi.

Berdasarkan nilai rata-rata tertimbang dari variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi menunjukkan adanya perubahan sikap konsumen terhadap motivasi yaitu sebagai berikut:

Teman tetap mendapatkan rata-rata tertimbang paling besar tetapi disini mengalami kenaikan nilai yaitu dari 0,91 menjadi 1, hal ini dimungkinkankarena dalam membeli shampo clear konsumen banyak dipengaruhi oleh teman yang mungkin telah lebih dahulu membeli shampo clear.

Anggota keluarga mengalami kenaikan rata-rata tertimbang yaitu dari 0,16 menjadi 0,72, hal ini dimungkinkan karena setelah konsumen membeli shampo clear anggota keluarga yang lain semakin memotivasi untuk membeli shampo clear.

c. Mencari nilai total norma subyektif (SN)

Nilai SN atau nilai dari norma subyektif merupakan perkalian antara nilai variabel keyakinan normatif dengan nilai variabel motivasi. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.11. Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif (NB _j)	Motivasi (MC _j)	Total SN = (NB _j) x (MC _j)
1	0,61	0,78	0,4758
2	0,60	0,73	0,438
3	0,91	1	0,91
4	0,45	0,73	0,3285
			2,1523

Sumber : Data Printer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa atribut ketiga yaitu teman mendapatkan total nilai norma subyektif terbanyak yaitu 0,91. Hal ini mungkin dalam membeli shampo clear banyak termotivasi oleh teman. Sedangkan atribut tenaga penjual mendapat total nilai norma subyektif yang terkecil. Hal ini dikarenakan adanya image atau persepsi konsumen terhadap tenaga penjual yang kurang.

Sehingga diketahui bahwa besarnya nilai SN atau nilai norma subyektif adalah 2,1523, maka nilai maksud perilaku dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$B \approx B1 = W_1(AB) + W_2(SN)$$

Dimana nilai W_1 harus lebih besar dari W_2 dan jumlah W_1 dan W_2 adalah 1. Nilai W_1 dan W_2 dapat dicari dengan cara menjumlahkan

nilai dari variabel keyakinan normatif dan nilai dari variabel motivasi. W_1 dicari dengan cara membagi nilai variabel motivasi dengan total nilai variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi, sedangkan nilai W_2 dicari dengan membagi nilai variabel keyakinan normatif dengan total nilai variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi. Agar lebih jelas dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

- Total nilai variabel keyakinan normatif 171
- Total nilai variabel motivasi 212
- Total nilai variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi 383

sehingga nilai W_1 dan W_2 adalah:

$$W_1 = \frac{212}{383} \\ = 0,55$$

$$W_2 = \frac{171}{383} \\ = 0,45$$

Jadi nilai $W_1 = 0,55$ dan nilai $W_2 = 0,45$.

Berdasarkan nilai W_1 dan W_2 diatas maka nilai besarnya nilai perilaku adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} B &\approx BI = W_1(AB) + W_2(SN) \\ &= 0,55(13391) + 0,45(21533) \\ &= 0,736505 + 0,968985 \\ &= 1,70549 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai B sebesar 1,70549, karena nilai B adalah positif (lebih besar dari nol) maka tanggapan konsumen adalah baik, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi adalah baik (positif) diterima.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan adalah hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Di dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. ■ Konsumen potensial terbesar adalah umur 11 tahun yaitu sebanyak 19,7% dari seluruh konsumen potensial yang ada di desa Magersari
 - Konsumen shampo clear di desa Magersari menurut jenis kelamin yang terbesar adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 konsumen atau 55% dari seluruh konsumen menurut jenis kelamin.
 - Konsumen shampo clear di desa Magersari menurut mata pencaharian yang terbesar adalah sebagai nelayan sebanyak 35 konsumen atau 35% dari seluruh konsumen menurut mata pencaharian.
 - Konsumen shampo clear di desa Magersari menurut tingkat pendidikan yang terbesar adalah tamat SMP yaitu sebanyak 34 konsumen atau 34% dari seluruh konsumen menurut tingkat pendidikan.
2. Berdasarkan nilai variabel keyakinan membeli yang terbesar adalah desain botol dan ukuran sachet dengan nilai sebanyak 31 dengan kategori menarik. Sedangkan variabel evaluasi atribut yang mendapat nilai terbesar adalah ukuran aroma shampo clear yaitu sebanyak 44 dengan kategori sangat menarik.
3. Berdasarkan nilai variabel keyakinan normatif atribut yang paling tinggi mendapatkan nilai adalah atribut orang lain dan teman yaitu sebanyak 40 dengan

kategori menarik. Sedangkan dari nilai variabel motivasi atribut yang mendapatkan nilai terbesar adalah atribut teman yaitu sebanyak 40 dengan kategori sangat menarik.

4. Sikap konsumen terhadap atribut shampo clear yang diiklankan di televisi.

Melalui perhitungan dengan medel Fishbien diperoleh nilai sikap total konsumen (AB) sebanyak 1,3391 dan nilai maksimum sikap konsumen sebesar 8,16.

Karena hasil tersebut lebih besar dari nol (positif) maka hipotesis diterima.

5. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian shampo clear yang diiklankan di televisi.

Melalui perhitungan dengan menggunakan medel Fishbien diperoleh nilai maksud perilaku (BI) sebesar 1,5098. Karena hasil tersebut lebih besar dari nol (positif) maka hipotesis diterima.

6.2. Saran-saran

1. Berdasarkan nilai variabel keyakinan membeli dan variabel evaluasi, ternyata atribut warna mengalami banyak penurunan yaitu dari 29 dengan kategori menarik menjadi 30 dengan kategori kurang menarik. Hal itu berarti dalam iklan shampo clear tidak memperlihatkan warna yang sebenarnya, karena itu sebaiknya warna shampo clear dibuat lebih menarik dan lebih bagus sehingga akan menarik konsumen untuk membeli shampo clear.
2. Berdasarkan nilai variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi atribut penjual mengalami kenaikan nilai, yaitu dari 35 dengan kategori ragu-ragu menjadi 43 dengan kategori menarik. Hal itu berarti tenaga penjual memotivasi

konsumen untuk membeli shampo clear. Oleh karena itu shampo clear harus tetap mempertahankan strategi tersebut dan berusaha untuk merubah image / persepsi masyarakat yang kurang bagus tentang tenaga penjual.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief Sukadi Sadiman dan Said Hutagoal, 1990, Metode dan Analisis Penelitian, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Basu Swasta dan Irwan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Frank Jefkins, 1996, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Edisi I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 1999, Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi, Edisi I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moh. Nazir, Phd, 1988, Metode Penelitian, Jilid II, Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, 1991, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga Jakarta.
- _____, 1994, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1973, Metodologi Research, Jilid I, Andi Offset, Jakarta.
- Sumadi Suryabrata, 1983, Metodologi Penelitian, Edisi Ketiga, Rajawali, Jakarta.
- Sudjana, 1982, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Jilid II, Tarsito, Bandung.

PENERIMTAH KABUPATEN DAERAH TINGKAT II KENDAL

KECAMATAN : PATEBON

DESA/ KELURAHAN : MAGERSARI

No. Kode Desa/ Kelurahan :

53.24.14.2013

SURAT KETERANGAN PENGANTAR

Nomor : 475.2723/4/2000

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

- 1. Nama : Nurkhayati tk / Pr.
- 2. Tempat & tanggal lahir : Kendal, 12 Mei 1976
- 3. Kewarganegaraan & Agama : Indonesia / Islam
- 4. Pekerjaan : Mahasiswa
- 5. Tempat tinggal : Magersari rt. 06 / RW II Patebon
Kabupaten : Kendal Propinsi : Jawa Tengah.
- 6. Surat bukti diri : KTP KKK. No.
- 7. Keperluan : menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian di desa Mager Sari Desa Mager Sari Kabupaten Kendal dan telah mendapat atribut sebagai CLEAR yang diiklankan di media elektronik dalam hubungannya dengan keperluan tersebut
- 8. Bertaku mutai
- 9. Keterangan lain-lain (*)

Demikian untuk menjadikan maklum bagi yang berkepentingan.

Nomor :

Tanggal : 19 Mei 2000

Tanda tangan pemegang.

(Handwritten signature)

NUR KHAYATI

NIP.



Catatan : *) Apabila ruangan ini tidak mencukupi, harap ditulis sebaliknya, dan dibubuhi stempel Desa/Kelurahan