

## EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SABUN PEMBERSIH MUKA DI KOTA YOGYAKARTA (Pendekatan Consumer Decision Model)

**Albari**

*Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia*

### **Abstract**

*Promotion via TV is believed to be effective for communicating advertising recall and information's to consumers, but relatively high cost. This research is aim at examining the effectiveness of promotion via TV done by several facial soap producers: Biore, Ponds and Dove through Consumer Decision Model (DCM) perspective. From regression analysis we can find that advertising recall has positive affect to brand recognition, confidence, attitude and intention to buy; brand recognition has positive affect to consumer confidence and attitude; consumer confidence and attitude has positive affect to intention to buy; and confidence or attitude as intermediate variable to advertising recall and intention to buy. ANOVA analysis shows that there is a significant difference of consumer perception on advertising recall (Biore), brand recognition, and consumer attitude. There is no difference of intention to buy based on budget, age and consumer job.*

**Keywords:** *promotion effectiveness, consumer decision model, consumer good*

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk *stakeholder*, terutama kepada para pelanggan sarannya (Kotler, 2003).

Di antara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini karena periklanan tidak hanya berpengaruh pada preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk serta meningkatkan citra perusahaan (Lilien dan Rangaswamy, 2003), tetapi informasi yang

akan disampaikan juga dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas, dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler, 2003).

Salah satu media yang sering digunakan dalam periklanan adalah televisi (TV). Untuk lingkup Indonesia, selama kurun waktu 1996-2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan melalui media TV sebesar 53,2% sampai dengan 61,1% (PPPI, 2005). Banyaknya proporsi biaya iklan di TV tersebut kemungkinan dipandang pelaku bisnis sebagai kegiatan yang efektif dalam menginformasikan produk/merek yang dihasilkan. TV juga mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994).

Salah satu *consumer goods* yang cukup gencar diiklankan di TV adalah sabun pembersih muka. Sebagai produk yang relatif baru, keberadaan sabun pembersih muka, sebagai alternatif spesifik produk pembersih kulit harus bersaing dengan kelompok sabun yang lain (padat atau cair) yang terlebih dulu menguasai pasar. Selain itu, produsen sabun pembersih muka juga harus melakukan persaingan antar merek. Ketatnya persaingan pada katagori produk ini dapat ditunjukkan dari hasil survei Swa (2004) tentang perkembangan peringkat kinerja merek tahun 2003-2004 berdasarkan pada *brand value* produk. Survei tersebut menunjukkan tiga urutan peringkat tertinggi dicapai oleh Biore, Pond's dan Dove.

Karena itu studi tentang efektifitas iklan yang telah dilakukan oleh Biore, Pond's dan Dove, sehingga mereka dapat bertahan di tiga peringkat pertama tersebut, menarik untuk dilakukan. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk penilaian efektifitas pesan iklan ini adalah *consumer decision model* (CDM).

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada umumnya produsen mengiklankan produk/mereknya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, penguat keputusan konsumen (Kotler, 2003), serta untuk meralat informasi sebelumnya (Schiffman and Kanuk, 1994). Efektifitas penayangan iklan tersebut tergantung pada banyaknya anggaran, pesan yang akan disampaikan, serta media yang dipilih (Kotler, 2003).

Porsi terbesar penentuan anggaran iklan berkaitan langsung dengan frekuensi iklan yang akan ditayangkan di masing-masing media sasaran (Kotler, 2003). Tetapi besarnya anggaran tersebut dapat diimbangi dengan manfaat yang akan diperoleh. Braun-La Tour dan La Tour (2004) menyatakan bahwa penyampaian iklan yang dilakukan secara terus-menerus dapat mempengaruhi

perasaan dan sikap konsumen terhadap merek. Menurut Hertzendorf (1993), iklan mungkin mengalami kegagalan ketika konsumen tidak melakukan cukup pengamatan komersial; karena itu, untuk sampai pada pengiriman sinyal iklan yang dapat dipercaya konsumen, perusahaan perlu mempertahankan iklan dengan periode yang lebih lama, sehingga sinyal yang merugikan dapat diminimalkan.

Penggunaan iklan berseri, tetapi dengan variasi iklan yang berbeda-beda, dapat meningkatkan kesadaran dan berpengaruh positif terhadap penguatan pengenalan, ingatan, pemahaman dan sikap konsumen pada merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen (Takeuchi dan Nishio, 2000). Stout dan Burda (1989) juga menyatakan dominasi merek dalam kehidupan sehari-hari berpengaruh pada kekuatan sikap terhadap iklan, keyakinan merek dan minat beli konsumen. Terutama jika iklan tersebut menggunakan aktor yang menarik (Till dan Busher, 2000), serta dengan aktor dan karakteristik iklan yang sama (Takeuchi dan Nishio, 2000).

## Penentuan Pesan Iklan

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu usulan penjualan inti, yang berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lain, serta dapat meyakinkan atau dibuktikan konsumen (Kotler, 2003). Kualitas iklan juga dapat dinilai melalui pesan-pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan (Takeuchi dan Nishio, 2000). Stout dan Burda (1989) menyatakan usaha melibatkan pemirsa dapat membantu dalam memproses penyampaian informasi; kecepatan penyampaian pesan komersial secara signifikan mempengaruhi produk, nama merek, dan ingatan pada pesan iklan. Sedangkan

Baker, Honea dan Russell (2004) menyatakan bahwa iklan lebih efektif ketika nama merek disampaikan pada awal iklan ditayangkan. Pada kondisi tersebut terjadi penguatan ingatan asosiasi antara nama merek dengan implikasi evaluasi isi iklan.

Sementara itu Menon, Block dan Ramanathan (2002) menyatakan pengiklan perlu mendemonstrasikan isyarat pesannya, karena isyarat pesan yang diberikan mempengaruhi estimasi mereka pada resiko diri, meningkatkan pemrosesan pesan, sikap dan minat berperilaku. Menurut Takeuchi dan Nishio (2000) iklan yang mempunyai muatan kognisi dan affeksi positif mampu mencapai penetrasi yang sangat dalam. Hal ini dilakukan dengan menggunakan iklan berseri, dengan aktor dan nada yang sama serta program penayangan jangka panjang. Kognisi positif menunjukkan perasaan konsumen pada iklan persuasif, sedangkan affeksi positif mengarah pada perasaan familier. Lebih jauh Grunert (1996) menerangkan proses kognisi seseorang dapat dibagi menjadi proses otomatis dan proses strategik. Proses otomatis membentuk pengenalan rangsangan iklan pencarian informasi, dan menentukan heuristik untuk evaluasi merek. Sedangkan proses strategik mengembangkan pemahaman dan pengambilan keputusan. Sementara Muehling dan Sprott (2004) berpendapat bahwa pengingatan nostalgia dalam periklanan mempengaruhi pola pikir konsumen selama penayangan iklan. Proses pikir muncul untuk mempengaruhi sikap terhadap iklan dan merek.

### **Pemilihan Media**

Banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan iklan perusahaan, seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan billboard. Pemilihan jenis media tersebut diputuskan berdasarkan jangkauan, frekuensi kemunculan media, dan pengaruh yang diinginkan pengiklan. Pengiklan juga

perlu memperhatikan kebiasaan audiens sasaran media yang akan dipilih, produk yang ditawarkan, karakteristik pesan yang ingin disampaikan, dan anggaran biaya yang tersedia (Kotler, 2003).

Di antara jenis media tersebut, TV merupakan media yang menjadi pilihan utama pengiklan Indonesia. Data PPPI (2005) tentang pengeluaran iklan perusahaan menunjukkan rata-rata 60% dialokasikan di media TV. Banyaknya proporsi biaya iklan di TV tersebut kemungkinan dipandang pelaku bisnis sebagai kegiatan yang efektif dalam menginformasikan produk/merek yang dihasilkan. Menurut Mittal (1994) TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Lebih jauh Lehmann et al (1976) menunjukkan bahwa iklan TV memberikan pengaruh pada pengetahuan dan sikap pada merek yang lebih baik dibandingkan iklan dengan majalah atau koran.

### **Evaluasi Efektifitas Iklan**

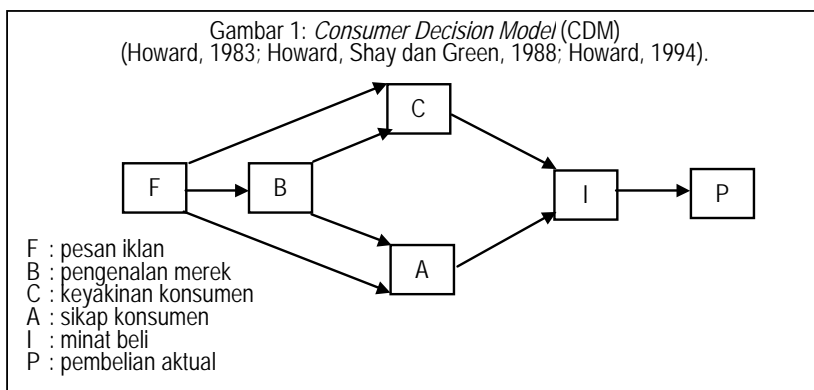
Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik diukur dengan efektifitas iklan. Umumnya pengiklan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan (Kotler, 2003). Salah satu cara menilai efektifitas iklan tersebut dengan menggunakan *consumer decision model* (CDM). CDM akan membantu perusahaan memusatkan pada pengetahuan praktis tentang konsumennya, karena tanpa fokus tersebut pengetahuan yang diperoleh menjadi terpotong-potong dan kurang bermanfaat (Howard, 1983). Penilaian CDM didasarkan pada model perilaku beli yang secara sukses diaplikasikan untuk kelompok produk (Howard, Shay dan Green, 1988).

CDM melibatkan 6 (enam) variabel yang saling berhubungan, yaitu informasi (*information* = F, yang dalam konteks penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut pesan iklan), pengenalan merek (*brand recognition* = B), sikap konsumen (*attitude* = A), keyakinan konsumen (*confidence* = C), minat beli (*intention to buy* = I) dan pembelian aktual (*actual purchase* = P) konsumen (Howard, 1983; Howard, Shay dan Green, 1988; Howard, 1994). Hubungan variabel-variabel tersebut digambarkan dalam suatu model seperti nampak pada Gambar 1.

Gambar 1 tersebut memperlihatkan usaha konsumen mencari keputusan untuk membeli produk melalui interaksi variabel-variabel yang ada dan berakhir dengan pembelian. Sistem operasional CDM diawali dengan konsumen menerima informasi melalui pesan iklan (F). Pesan iklan tersebut sebagai variabel penentu bagi semua variabel yang lain, yang berpengaruh terhadap satu atau kombinasi dari pengenalan merek (B), sikap terhadap merek (A) dan keyakinan konsumen dalam memilih merek (C). Sedangkan pengenalan

merek (B) juga dapat berfungsi sebagai variabel antara, yang membantu konsumen membentuk sikap (A) dan atau keyakinan konsumen (C). Sikap (A) dan keyakinan (C) tersebut, kemudian secara sendiri maupun bersama-sama menjadi variabel antara dari pesan iklan dan minat beli konsumen (I). Selanjutnya, minat beli tersebut (I) akan dinyatakan dalam bentuk pembelian (P).

Sebagai salah satu model penelitian minat beli konsumen, CDM diperoleh dari hasil pengembangan yang dilakukan oleh Howard secara pribadi maupun dengan kawan-kawannya, ketika melakukan penelitian maupun dalam menjelaskan teori hubungan variabel-variabel yang sama atau relatif sama dengan CDM tersebut. Bersama Lehmann, O'brien, Farley dan Howard (1974) mengajukan model original dengan banyak variabel penelitian, yang di antaranya dapat dibuktikan bahwa sikap dan atau keyakinan konsumen mempengaruhi pembelian konsumen pada produk/merek, sementara pengenalan konsumen pada merek menyumbang penguatan sikap dan atau keyakinan konsumen.



Dalam penelitian yang lain, Farley, Howard, dan Lehmann (1976) menggunakan model perilaku beli konsumen mobil untuk menjelaskan hubungan pesan iklan (*advertising recall*) yang mempengaruhi pengenalan merek (*brand comprehension*), keyakinan, sikap dan atau minat beli konsumen; pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap dan atau keyakinan konsumen, yang kemudian salah satu dan atau keduanya berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Model perilaku beli yang mirip juga dikemukakan oleh Laroche dan Howard (1980), hanya saja dalam penelitiannya Laroche dan Howard menggunakan istilah sumber informasi (*information sources*) untuk pesan-pesan yang mempengaruhi pengenalan merek, sikap, keyakinan dan atau minat beli konsumen, di samping faktor-faktor lain dari pembelian dan kepuasan konsumen sebelumnya.

Pada perkembangan CDM selanjutnya, Howard (1994) menunjukkan bahwa pesan iklan tidak hanya berpengaruh terhadap pengenalan merek ( $F \rightarrow B$ ), sikap konsumen terhadap merek ( $F \rightarrow A$ ) serta keyakinan konsumen dalam memilih merek ( $F \rightarrow C$ ), tetapi pesan iklan secara langsung dapat berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen ( $F \rightarrow I$ ), terutama bisa terjadi pada kelompok produk baru dan inovatif; yaitu jika pesan iklan dari produk baru tersebut memuat juga informasi tentang manfaat merek produk, pentingnya manfaat tersebut bagi konsumen, atau produk berguna untuk meningkatkan kinerja dan perilaku konsumen tertentu. Sedangkan Christopher (1996) mengajukan CDM tersebut dengan menggabungkannya bersama *The Health Belief Model* (HBM) untuk meningkatkan pemahaman informasi konsumen pada penelitian perilaku konsumen di bidang kesehatan.

Untuk lingkup Indonesia, penggunaan CDM, paling tidak, telah digunakan pada penelitian Zuraida dan Chasanah

(2001) serta Durianto dan Liana (2004). Pada dua penelitian tersebut, peneliti berhasil membuktikan adanya pengaruh [efektivitas] pesan iklan yang ditayangkan oleh perusahaan sabun bubuk deterjen serta *softener* terhadap variabel-variabel CDM yang lain. Zuraida dan Chasanah (2001) juga membuktikan bahwa pengenalan merek mampu menjadi variabel antara bagi pesan iklan dengan keyakinan dan sikap konsumen. Bahkan Durianto dan Liana (2004) selain berhasil membuktikan pengenalan merek sebagai variabel antara bagi pesan iklan dengan keyakinan dan sikap konsumen, juga membuktikan keyakinan dan sikap konsumen sebagai variabel antara pesan iklan dengan minat beli konsumen.

Adapun pengertian masing-masing variabel CDM tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. **Pesan iklan.** Menurut Christopher (1996) pesan iklan merupakan fakta yang diperoleh konsumen dan penafsirannya tentang produk; penafsiran tersebut ditunjukkan oleh ketertarikan konsumen sesudah melihat informasi. Standar pengukurannya adalah ingatan konsumen yang didasarkan pada adanya rangsangan informasi. Sedangkan menurut Howard (1994) pesan iklan bukan hanya sebagai stimulus, tetapi yang lebih penting adalah persepsi konsumen tentang stimulus tersebut dan dapat diukur melalui ingatan konsumen. Pesan iklan juga berarti sejumlah informasi tentang iklan merek dan unsur promosi yang lain (Howard, Shay dan Green, 1988); hasil identifikasi merek (Laroche dan Howard, 1980); sejumlah pesan khusus tentang merek (Farley, Howard, dan Lehmann, 1976); dan isi dari pesan iklan merek yang didapat konsumen (Lehmann at al, 1974).
2. **Pengenalan merek.** Christopher (1996) menyatakan pengenalan merek sebagai pengetahuan konsumen untuk mengenal

katagori suatu merek yang berbeda dengan merek lain. Menurut Howard (1994) pengenalan merek dapat diukur melalui atribut fisik atau bentuk produk (warna, ukuran dan bentuk kemasan atau desain produk) dan fungsi produk yang dapat menimbulkan kesukaan konsumen. Pengenalan merek juga dapat dinilai dari tingkatan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat iklan (Howard, Shay dan Green, 1988); arah yang menghubungkan konsumen tentang fisik merek dan yang membedakan dengan obyek lain (Laroche dan Howard, 1980); jumlah jawaban pada setiap kelompok pertanyaan obyektif tentang setiap merek (Farley, Howard, dan Lehmann, 1976); dan pengetahuan konsumen tentang nama merek suatu produk (Lehmann at al, 1974).

3. **Sikap konsumen terhadap merek** berupa pernyataan konsumen yang mengharapkan suatu merek untuk bisa memenuhi kebutuhannya, serta diukur dengan dimensi tunggal tentang manfaat merek atau banyak dimensi tentang manfaat yang relatif penting (Christopher, 1996); tingkatan harapan konsumen terhadap suatu merek untuk memuaskan kebutuhan khusus mereka (Howard, 1994); preferensi konsumen pada merek (Howard, Shay dan Green, 1988); evaluasi arti dan atribut merek (Laroche dan Howard, 1980); keseluruhan yang berhubungan dengan merek (Farley, Howard, dan Lehmann, 1976); dan perasaan suka atau tidak suka pada merek (Lehmann at al, 1974).
4. **Keyakinan konsumen.** Menurut Christopher (1996) keyakinan konsumen ditunjukkan oleh tingkat keyakinan mereka tentang evaluasinya terhadap produk; bertambahnya keyakinan pembeli akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan mengurangi keraguan

yang menimbulkan ketidakpastian. Sedangkan menurut Howard (1994), variabel ini juga dapat diukur melalui tingkat kepastian konsumen dari evaluasi keputusan mereka terhadap kebaikan atau kemanfaatan merek. Peneliti yang lain memberikan pengertian yang hampir sama untuk variabel ini, misalnya kekuatan keyakinan konsumen untuk menilai kualitas merek produk yang dibutuhkannya (Howard, Shay dan Green, 1988; serta Laroche dan Howard, 1980); dan kemampuan konsumen dalam menilai merek/produk (Farley, Howard, dan Lehmann, 1976; serta Lehmann at al, 1974).

5. **Minat beli konsumen**, ditunjukkan oleh kemungkinan konsumen membeli produk tertentu (Christopher, 1996); sebagai refleksi dari rencana konsumen untuk membeli suatu merek sejumlah tertentu dalam beberapa periode waktu tertentu (Howard, 1994). Menurut Laroche dan Howard (1980) minat beli konsumen sebagai suatu bentuk kognitif yang berupa rencana konsumen untuk membeli merek tertentu selama jangka waktu tertentu; yang biasanya diukur untuk 3 bulan yang akan datang (Farley, Howard, dan Lehmann, 1976).
6. **Pembelian aktual**, merupakan hasil akhir dari minat beli konsumen (Christopher, 1996); yang ditunjukkan ketika konsumen membayar suatu merek atau membuat kesepakatan keuangan untuk membeli merek sejumlah tertentu selama periode waktu tertentu dari pengukuran minat beli konsumen (Howard, 1994; serta Laroche dan Howard, 1980).

Manfaat penggunaan CDM dalam penelitian konsumen dapat berupa (1) identifikasi karakteristik dan manfaat tingkatan produk yang ditawarkan perusahaan, dan (2) informasi untuk perbaikan segmentasi pasar (Howard, 1983). Selain itu, penelitian CDM akan menghasilkan implikasi manajemen

dalam hal persaingan merek, sikap konsumen dan profil konsumen, selain bermanfaat untuk memprediksi penjualan aktual (Howard, Shay dan Green, 1988).

### Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Dengan berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, kerangka teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan CDM dengan variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Penelitian ini tidak menyertakan pembelian actual sebagai variabel yang diteliti, karena menurut Howard, Shay dan Green (1988) dalam kebanyakan penelitian, pengukuran minat beli konsumen umumnya sudah diarahkan untuk memprediksi pembelian, bukan pada keputusan pembelian itu dilakukan.

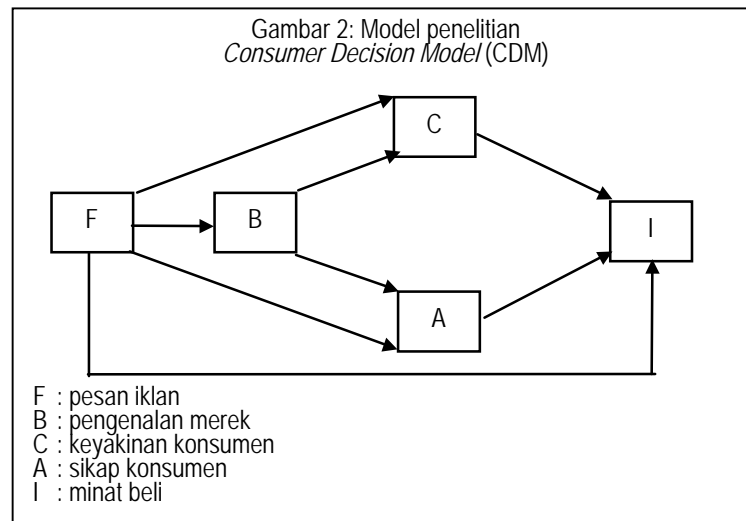
Dengan demikian model yang digunakan adalah seperti nampak pada Gambar 2. Berdasarkan model pada Gambar

2 tersebut, maka dapat dibuat rincian model, sekaligus bentuk hipotesis penelitian berdasarkan pengaruh antar variabel CDM seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Di samping itu, jika pengujian hipotesis tersebut di atas berhasil membuktikan adanya pengaruh variabel-variabel CDM terhadap minat beli konsumen pada sabun pembersih muka Biore, Pond's atau Dove, maka akan ditindaklanjuti dengan melakukan pengujian hipotesis lanjutan untuk memperoleh manfaat lain seperti yang dikemukakan oleh Howard (1983) serta Howard, Shay dan Green (1988). Hipotesis-hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

**H19** = ada perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan/pernyataan pesan iklan; pengenalan merek; atau sikap konsumen

**H20** = ada perbedaan minat beli konsumen menurut karakteristiknya (belanja, usia atau pekerjaan)



**Tabel 1:** Rincian Model dan Hipotesis Penelitian CDM

| No. | Hipotesis (H)  | Notasi           |
|-----|--|------------------|
| 1.  | F berpengaruh positif terhadap B                           | F-B              |
| 2.  | F berpengaruh positif terhadap C                           | F-C              |
| 3.  | F berpengaruh positif terhadap A                           | F-A              |
| 4.  | F berpengaruh positif terhadap I                           | F-I              |
| 5.  | B berpengaruh positif terhadap C                           | B-C              |
| 6.  | B berpengaruh positif terhadap A                           | B-A              |
| 7.  | C berpengaruh positif terhadap I                           | C-I              |
| 8.  | A berpengaruh positif terhadap I                           | A-I              |
| 9.  | F dan B secara serentak berpengaruh positif terhadap C     | F-C dan B-C      |
| 10. | F dan B secara serentak berpengaruh positif terhadap A     | F-A dan B-A      |
| 11. | C dan A secara serentak berpengaruh positif terhadap I     | C-I dan A-I      |
| 12. | C dan F secara serentak berpengaruh positif terhadap I     | C-I dan F-I      |
| 13. | A dan F secara serentak berpengaruh positif terhadap I     | A-I dan F-I      |
| 14. | C, A dan F secara serentak berpengaruh positif terhadap I, | C-I, A-I dan F-I |
| 15. | B sebagai variabel antara F dan C                          | F-B-C            |
| 16. | B sebagai variabel antara F dan A                          | F-B-A            |
| 17. | C sebagai variabel antara F dan I                          | F-C-I            |
| 18. | A sebagai variabel antara F dan I                          | F-A-I            |

**METODE PENELITIAN**

**Subyek Penelitian dan Pengumpulan Data**

Subyek penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen potensial yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta, dan yang sudah pernah melihat ketiga iklan sabun pembersih muka Biore, Pond’s dan Dove di televisi, tetapi belum pernah membeli ketiga jenis produk sabun tersebut. Dari subyek itu ditentukan jumlah sampel dengan pendekatan proporsi maksimal (p) 50%, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 99%, dan deviasi sampling maksimal (E) 10%, sehingga diperoleh sample sebanyak 166 orang.

Pengambilan sampel ditentukan melalui dua tahap. Tahap pertama menggunakan teknik *area random sampling*. Cara ini digunakan atas dasar asumsi bahwa karakteristik demografi penduduk di setiap kecamatan di Kotamadya Yogyakarta relatif sama, sehingga cukup diambil beberapa kecamatan saja secara acak sebagai representasi populasi. Karena itu, dari 14 kecamatan yang ada diperoleh tiga

kecamatan terpilih, yaitu Kecamatan Jetis, Kecamatan Umbulharjo, dan Kecamatan Kotagede. Tahap kedua yaitu menyebarkan angket kepada 166 orang penduduk di ketiga kecamatan terpilih dengan *convenience sampling*, yaitu kepada mereka yang mudah ditemui di rumah dan yang pernah melihat iklan tiga merek sabun pembersih muka Biore, Pond’s dan Dove, tetapi belum pernah melakukan pembelian.

Data bersumber dari angket yang berisi pertanyaan/ Pernyataan dengan menggunakan jawaban/tanggapan tertutup dan digunakan untuk ke tiga sabun pembersih muka merek Biore, Pond’s dan Dove. Bagian pertama angket untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dari sisi, pengeluaran/belanja per bulan untuk kosmetik, usia dan pekerjaan konsumen.

Bagian kedua memuat pesan iklan, yaitu tentang kualitas, manfaat, harga, ketertarikan untuk membeli dan ketertarikan pada ciri-ciri merek. Bagian ketiga berupa pernyataan tentang pengenalan merek, yaitu



mengenai slogan, bentuk kemasan, nama perusahaan/produsen, ukuran kemasan, jenis-jenis, dan warna kemasan. Bagian keempat berisi pernyataan sikap konsumen, berupa preferensi konsumen yang mengharapkan merek sabun pembersih muka tertentu untuk bisa memenuhi kebutuhannya dalam melembutkan wajah, aman dipakai, mudah didapat, sesuai dengan jenis kebutuhan kulit, banyak jenis ukuran, mampu membersihkan wajah yang berminyak, praktis disimpan, harga yang terjangkau, mudah dipakai, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri. Bagian kelima berupa pertanyaan tentang keyakinan konsumen untuk memperoleh kualitas merek sabun pembersih muka yang dibutuhkan, dan bagian keenam memuat pertanyaan minat beli konsumen. Jawaban atas pertanyaan dari variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala interval lima ruas.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan didasarkan pada variabel-variabel CDM, seperti yang terlihat di Gambar 2 dan Tabel 1. Untuk dapat membuktikan hipotesis digunakan analisis regresi dan koefisien determinan, baik yang sederhana maupun ganda; serta analisis varian.

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel-variabel CDM (H1 sampai H18). Analisis Regresi akan dilengkapi dengan Koefisien Determinan dari model regresi sederhana/parsial ( $r^2$ ) maupun model regresi ganda/serentak ( $R^2$ ), sehingga dapat diketahui proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh nilai-nilai variabel bebas. Di samping itu, agar hasil analisis menjadi bermakna perlu dilakukan prosedur pengujian dengan pendekatan uji-t (parsial) dan uji-F (serentak).

Adapun analisis varian (Anova) digunakan untuk menguji 2 (dua) hal.

*Pertama*, untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan/pernyataan pesan iklan, pengenalan merek dan sikap konsumen (H19). Analisis ini menggunakan pendekatan/teknik analisis varian (Anova)–*repeated measure*. Dengan pendekatan analisis ini dapat ditentukan dominasi nilai suatu butir pertanyaan/pernyataan dibandingkan nilai butir lain yang terkandung di ketiga variabel tersebut.

*Kedua*, untuk menguji perbedaan minat beli konsumen menurut karakteristiknya (H20). Melalui pendekatan Anova–*oneway* dapat ditentukan kelompok konsumen yang mempunyai minat membeli sabun pembersih muka merek Biore, Pond’s atau Dove yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang lain, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan, misalnya untuk membantu manajemen perlu-tidaknya melakukan usaha-usaha segmentasi pasar yang lebih tajam.

Namun prosedur pengujian dengan menggunakan analisis varian ini baru akan dilakukan, jika hasil analisis regresi mampu menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel CDM terhadap minat beli konsumen pada sabun pembersih muka Biore, Pond’s dan Dove. Kedua pengujian tersebut dilakukan dengan program SPSS versi 13.

#### **HASIL ANALISIS**

Dari 166 angket yang disebarakan kepada responden, yang terpakai untuk data analisis sabun pembersih muka merek Biore sebanyak 158 angket, merek Pond’s ada 159 angket serta 157 angket untuk merek Dove. Selisih jumlah responden terjadi, karena ada responden yang belum pernah melihat tayangan iklan suatu merek tertentu di TV. Adapun Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan pendekatan *Pearson Correlation* dan *Alpha Cronbach* pada taraf signifikansi 5%, serta menggunakan

program SPSS versi 13,0. Pengujian menunjukkan hasil bahwa semua butir pertanyaan/pernyataan dalam kondisi yang valid dan reliable.

**Analisis Pengaruh Variabel CDM**

Data yang dianalisis dengan pendekatan regresi menunjukkan ringkasan hasil seperti terlihat pada Tabel 2 sampai 4.

**Tabel 2:** Hasil Analisis Regresi Untuk Merek Biore

| No. | Hipotesis (H)    | Koef. Regresi (b)          | Sig. (p)                | Koef. Determinasi (r <sup>2</sup> /R <sup>2</sup> )    | Arti                    |
|-----|------------------|----------------------------|-------------------------|--|-------------------------|
| 1.  | F-B              | +0.404                     | 0.000                   | 0.184  | H terbukti              |
| 2.  | F-C              | +0.667                     | 0.000                   | 0.271  | H terbukti              |
| 3.  | F-A              | +0.406                     | 0.000                   | 0.216  | H terbukti              |
| 4.  | F-I              | +0.506                     | 0.000                   | 0.128  | H terbukti              |
| 5.  | B-C              | +0.562                     | 0.000                   | 0.163  | H terbukti              |
| 6.  | B-A              | +0.643                     | 0.000                   | 0.473  | H terbukti              |
| 7.  | C-I              | +0.702                     | 0.000                   | 0.411  | H terbukti              |
| 8.  | A-I              | +0.771                     | 0.000                   | 0.226  | H terbukti              |
| 9.  | F-C dan B-C      | +0.542<br>+0.307           | 0.000<br>0.002          | 0.307  | H terbukti              |
| 10. | F-A dan B-A      | +0.180<br>+0.558           | 0.001<br>0.000          | 0.505  | H terbukti              |
| 11. | C-I dan A-I      | +0.632<br>+0.154           | 0.000<br>0.121          | 0.413  | H ditolak               |
| 12. | C-I dan F-I      | +0.680<br>+0.053           | 0.000<br>0.297          | 0.409  | H ditolak               |
| 13. | A-I dan F-I      | +0.635<br>+0.249           | 0.000<br>0.012          | 0.247  | H terbukti              |
| 14. | C-I, A-I dan F-I | +0.623<br>+0.146<br>+0.032 | 0.000<br>0.138<br>0.377 | 0.409  | H ditolak               |
| 15. | F-B-C            |                            |                         | FB = 0.184<br>BC = 0.163<br>FC = 0.271<br>BC < FB < FC | B bukan variabel antara |
| 16. | F-B-A            |                            |                         | FB = 0.184<br>BA = 0.473<br>FA = 0.216<br>FB < FA < BA | B bukan variabel antara |
| 17. | F-C-I            |                            |                         | FC = 0.271<br>CI = 0.411<br>FI = 0.128<br>FI < FC < CI | C variabel antara       |
| 18. | F-A-I            |                            |                         | FA = 0.216<br>AI = 0.226<br>FI = 0.128<br>FI < FA < AI | A variabel antara       |

Sumber: Data Primer.

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa untuk sabun pembersih muka merek Biore, semua hipotesis yang diuji dengan pendekatan regresi lugas (H1 sampai H8) memberikan hasil yang signifikan. Demikian pula 3 pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi ganda (H9, H10 dan H13). Hal itu berarti terdapat pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti, misalnya pesan iklan terhadap pengenalan merek (H1). Dari koefisien determinan ganda ( $R^2$ ) diketahui ternyata analisis melalui kombinasi dua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dengan tambahan kontribusi yang lebih baik dibandingkan jika dilakukan secara parsial, meskipun tambahan kontribusinya tidak besar.

Sementara itu terdapat 3 hipotesis yang terbukti tidak signifikan (H11, H12 dan H14), artinya tidak ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti, misalnya pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen (H11)

Di samping itu, dengan memanfaatkan hasil pengujian H1 sampai H8 juga dapat diperoleh informasi bahwa variabel keyakinan atau sikap konsumen berhasil menjadi variabel antara pesan iklan dengan minat beli konsumen (H17 dan H18), meskipun pengenalan merek gagal menjadi variabel antara pesan iklan dengan keyakinan atau sikap konsumen (H15 dan H16).

Untuk merek Pond's, ringkasan analisis regresi ditunjukkan pada Tabel 3. Dari Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa hasil analisis regresi sabun pembersih muka merek Pond's ini mirip dengan merek Biore. Perbedaan hanya terjadi pada koefisien determinan model F-C yang lebih besar dari model F-A pada merek Biore, sedangkan pada merek Pond's terjadi kondisi yang sebaliknya. Namun secara keseluruhan simpulan analisis yang diperoleh pada merek Pond's sama seperti pada merek Biore.

Adapun untuk merek Dove ringkasan analisis regresinya disajikan di Tabel 4.

**Tabel 3:** Hasil Analisis Regresi Untuk Merek Pond's

| No. | Hipotesis (H)    | Koef. Regresi (b)          | Sig. (p)                | Koef. Determinasi ( $r^2/R^2$ )                        | Arti                    |
|-----|------------------|----------------------------|-------------------------|--|-------------------------|
| 1.  | F-B              | +0.390                     | 0.000                   | 0.143  | H terbukti              |
| 2.  | F-C              | +0.530                     | 0.000                   | 0.156  | H terbukti              |
| 3.  | F-A              | +0.389                     | 0.000                   | 0.188  | H terbukti              |
| 4.  | F-I              | +0.541                     | 0.000                   | 0.116  | H terbukti              |
| 5.  | B-C              | +0.695                     | 0.000                   | 0.280  | H terbukti              |
| 6.  | B-A              | +0.680                     | 0.000                   | 0.604  | H terbukti              |
| 7.  | C-I              | +0.805                     | 0.000                   | 0.467  | H terbukti              |
| 8.  | A-I              | +0.929                     | 0.000                   | 0.277  | H terbukti              |
| 9.  | F-C dan B-C      | +0.304<br>+0.580           | 0.001<br>0.000          | 0.321  | H terbukti              |
| 10. | F-A dan B-A      | +0.145<br>+0.625           | 0.001<br>0.000          | 0.624  | H terbukti              |
| 11. | C-I dan A-I      | +0.713<br>+0.200           | 0.000<br>0.077          | 0.471  | H ditolak               |
| 12. | C-I dan F-I      | +0.764<br>+0.136           | 0.000<br>0.084          | 0.470  | H ditolak               |
| 13. | A-I dan F-I      | +0.819<br>+0.222           | 0.000<br>0.028          | 0.289  | H terbukti              |
| 14. | C-I, A-I dan F-I | +0.698<br>+0.162<br>+0.108 | 0.000<br>0.130<br>0.143 | 0.471  | H ditolak               |
| 15. | F-B-C            |                            |                         | FB = 0.143<br>BC = 0.280<br>FC = 0.156<br>FB < FC < BC | B bukan variabel antara |
| 16. | F-B-A            |                            |                         | FB = 0.143<br>BA = 0.604<br>FA = 0.188<br>FB < FA < BA | B bukan variabel antara |
| 17. | F-C-I            |                            |                         | FC = 0.156<br>CI = 0.467<br>FI = 0.116<br>FI < FC < CI | C variabel antara       |
| 18. | F-A-I            |                            |                         | FA = 0.188<br>AI = 0.277<br>FI = 0.116<br>FI < FA < AI | A variabel antara       |

Sumber: Data Primer

**Tabel 4:** Hasil Analisis Regresi Untuk Merek Dove

| No. | Hipotesis (H)    | Koef. Regresi (b)          | Sig. (p)                | Koef. Determinasi ( $r^2/R^2$ )                                     | Arti                    |
|-----|------------------|----------------------------|-------------------------|---|-------------------------|
| 1.  | F-B              | +0.451                     | 0.000                   | 0.219   | H terbukti              |
| 2.  | F-C              | +0.766                     | 0.000                   | 0.292   | H terbukti              |
| 3.  | F-A              | +0.461                     | 0.000                   | 0.273   | H terbukti              |
| 4.  | F-I              | +0.696                     | 0.000                   | 0.189   | H terbukti              |
| 5.  | B-C              | +0.597                     | 0.000                   | 0.158   | H terbukti              |
| 6.  | B-A              | +0.552                     | 0.000                   | 0.356   | H terbukti              |
| 7.  | C-I              | +0.702                     | 0.000                   | 0.386   | H terbukti              |
| 8.  | A-I              | +0.711                     | 0.000                   | 0.150   | H terbukti              |
| 9.  | F-C dan B-C      | +0.640<br>+0.279           | 0.000<br>0.007          | 0.316   | H terbukti              |
| 10. | F-A dan B-A      | +0.274<br>+0.416           | 0.000<br>0.000          | 0.428   | H terbukti              |
| 11. | C-I dan A-I      | +0.677<br>+0.068           | 0.000<br>0.314          | 0.383   | H ditolak               |
| 12. | C-I dan F-I      | +0.615<br>+0.225           | 0.000<br>0.028          | 0.397   | H terbukti              |
| 13. | A-I dan F-I      | +0.405<br>+0.510           | 0.004<br>0.000          | 0.220   | H terbukti              |
| 14. | C-I, A-I dan F-I | +0.618<br>-0.014<br>+0.229 | 0.000<br>0.463<br>0.033 | 0.393   | H ditolak               |
| 15. | F-B-C            |                            |                         | FB = 0.219<br>BC = 0.158<br>FC = 0.292<br><b>BC &lt; FB &lt; FC</b> | B bukan variabel antara |
| 16. | F-B-A            |                            |                         | FB = 0.219<br>BA = 0.356<br>FA = 0.273<br><b>FB &lt; FA &lt; BA</b> | B bukan variabel antara |
| 17. | F-C-I            |                            |                         | FC = 0.292<br>CI = 0.386<br>FI = 0.189<br><b>FI &lt; FC &lt; CI</b> | C variabel antara       |
| 18. | F-A-I            |                            |                         | FA = 0.273<br>AI = 0.150<br>FI = 0.189<br><b>AI &lt; FI &lt; FA</b> | A variabel antara       |

Sumber: Data Primer

Dari Tabel 4 terlihat ada dua perbedaan hasil analisis merek Dove ini dibandingkan dengan merek Biore dan Pond's. *Pertama*, pada merek Dove H12 terbukti secara signifikan serta koefisien determinasi dari gabungan keyakinan dan pesan mampu menjelaskan minat beli konsumen dengan proporsi yang lebih tinggi

dibandingkan pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial. *Kedua*, sikap konsumen pada H14 berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, namun kondisi ini justru lebih menguatkan harus ditolaknya H14 tersebut. Secara keseluruhan, dua perbedaan tersebut tidak memberikan simpulan berbeda dibandingkan dengan simpulan yang diperoleh untuk merek Biore dan Pond's.

**Analisis Perbedaan dan Dominasi Butir**

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis varian (Anova)—*repeated measure* terhadap variabel pesan iklan, pengenalan merek dan sikap konsumen. Sedangkan untuk keyakinan dan minat konsumen tidak dilakukan pengujian, karena hanya terdiri dari satu butir pertanyaan saja. Hasil analisis seperti yang terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5:** Hasil Dominasi Butir Pada Biore, Pond's dan Dove

| Item            | Biore     |         | Pond's    |         | Dove      |         |
|-----------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|                 | Rata-rata | Sig (p) | Rata-rata | Sig (p) | Rata-rata | Sig (p) |
| F_Kualias       | 3.11      |         | 3.57      |         | 3.38      |         |
| F_Manfaat       | 3.00      |         | 3.52      |         | 3.36      |         |
| F_Harga         | 3.31      | 0.003   | 3.45      | 0.617   | 3.43      | 0.732   |
| F_Ketertarikan  | 3.15      |         | 3.45      |         | 3.31      |         |
| F_Ciri          | 3.08      |         | 3.46      |         | 3.43      |         |
| Rata-rata total | 3.13      | ---     | 3.49      | ---     | 3.36      | ---     |
| B_Slogan        | 3.04      |         | 3.37      |         | 3.38      |         |
| B_Bentuk        | 3.77      |         | 3.87      |         | 3.79      |         |
| B_Produsen      | 2.78      | 0.000   | 2.68      | 0.000   | 2.55      | 0.000   |
| B_Ukuran        | 2.94      |         | 3.08      |         | 2.97      |         |
| B_Jenis         | 3.30      |         | 3.33      |         | 3.27      |         |
| B_Warna         | 3.49      |         | 3.62      |         | 3.58      |         |
| Rata-rata total | 3.22      | ---     | 3.33      | ---     | 3.26      | ---     |
| A_Lembut        | 3.01      |         | 3.05      |         | 3.57      |         |
| A_Aman          | 2.95      |         | 3.41      |         | 3.38      |         |
| A_Mdh didapat   | 4.08      |         | 4.03      |         | 3.94      |         |
| A_Jenis         | 3.49      |         | 3.48      |         | 3.22      |         |
| A_Ukuran        | 3.60      | 0.000   | 3.65      | 0.000   | 3.36      | 0.000   |
| A_Bersih        | 3.28      |         | 3.47      |         | 3.28      |         |
| A_Praktis       | 3.81      |         | 3.80      |         | 3.56      |         |
| A_Terjangkau    | 3.35      |         | 3.19      |         | 3.15      |         |
| A_Mdh dipakai   | 3.69      |         | 3.77      |         | 3.64      |         |
| A_Percaya Diri  | 3.01      |         | 3.31      |         | 3.11      |         |
| Rata-rata total | 3.43      | ---     | 3.56      | ---     | 3.42      | ---     |
| C               | 2.91      | ---     | 3.43      | ---     | 3.18      | ---     |
| I               | 2.72      | ---     | 3.39      | ---     | 3.08      | ---     |

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang diuji (H15) menunjukkan hasil yang signifikan, kecuali untuk butir pertanyaan-pertanyaan pesan iklan untuk merek Pond's dan Dove. Hal itu berarti hipotesis-hipotesis yang menyatakan ada perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan/ Pernyataan variabel pengenalan merek atau sikap konsumen terhadap ketiga merek sabun pembersih muka tersebut serta pesan iklan untuk merek Biore gagal ditolak. Jika diperbandingkan, maka hampir semua nilai rata-rata total dari butir pertanyaan/ Pernyataan pada variabel-variabel CDM (pesan iklan, pengenalan merek, sikap, kepercayaan dan minat beli konsumen) untuk merek Biore lebih rendah nilainya dibandingkan dengan Dove, dan Dove lebih rendah dari Pond's. Kecualian hanya terjadi pada nilai rata-rata total butir pernyataan sikap konsumen, yaitu pada

merek Biore nilainya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Dove.

#### Analisis Perbedaan Minat Beli Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk menguji H16. Dengan menggunakan Anova—*oneway* hasil perhitungan diringkas seperti nampak pada Tabel 6. Dari Tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa H16 untuk sabun pembersih muka Biore, Pond's atau Dove serta untuk berbagai karakteristik konsumen seluruhnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal itu berarti hipotesis-hipotesis yang menyatakan ada perbedaan minat beli konsumen menurut karakteristik mereka (belanja, usia atau pekerjaan) harus ditolak. Dengan demikian, meskipun secara diskriptif nilai rata-rata masing-masing kelompok konsumen tersebut berbeda, tetapi perbedaan tersebut tidak bermakna secara statistika.

**Tabel 6:** Hasil Perbedaan Minat Beli Konsumen Pada Biore, Pond's dan Dove

| Karakteristik |                   | Biore  |         | Pond's |         | Dove   |         |
|---------------|-------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|               |                   | Rerata | Sig (p) | Rerata | Sig (p) | Rerata | Sig (p) |
| Belanja       | <150000           | 2.67   | 0.416   | 3.41   | 0.925   | 3.04   | 0.718   |
|               | 150000--300000    | 2.89   |         | 3.32   |         | 3.15   |         |
|               | >300000           | 2.40   |         | 3.40   |         | 3.40   |         |
| Usia          | <25               | 2.72   | 0.107   | 3.51   | 0.054   | 3.12   | 0.606   |
|               | 25—40             | 2.82   |         | 3.35   |         | 3.08   |         |
|               | >40               | 2.09   |         | 2.64   |         | 2.75   |         |
| Kerja         | Pelajar/Mhs       | 2.64   | 0.732   | 3.53   | 0.436   | 3.10   | 0.658   |
|               | Swasta/wiraswasta | 2.73   |         | 3.35   |         | 3.26   |         |
|               | PNS/ABRI/POLRI    | 3.00   |         | 3.43   |         | 3.07   |         |
|               | Pensiun/ibu RT    | 2.74   |         | 3.15   |         | 2.90   |         |

Sumber: Data Primer

### **Pembahasan dan Implikasi**

Pada bagian ini dilakukan bahasan yang didasarkan pada hasil analisis-analisis sebelumnya, yang kemudian dikaitkan dengan implikasinya pada program pemasaran yang memungkinkan.

Pada dasarnya analisis dengan pendekatan regresi dapat menghasilkan kondisi yang hampir sama pada ketiga merek sabun pembersih muka yang diteliti (Biore, Pond's dan Dove). Jika dilihat dengan pendekatan regresi sederhana (lugas), hasil analisis berhasil memberikan bukti empiris dan dukungan terhadap pandangan dan simpulan yang dikemukakan oleh Howard (1994) berkaitan dengan keterkaitan variabel-variabel CDM. Terbuktinya H1 sampai H4 menunjukkan bahwa jika pesan iklan memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri-ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen mengenal merek tersebut, yakin dengan kualitasnya, mempunyai sikap yang baik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Pengenalan konsumen terhadap merek sabun pembersih muka tertentu juga terbukti memberi pengaruh positif kepada tingkat keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek (H5 dan H6). Selanjutnya kekuatan dua variabel tersebut mengindikasikan dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen (H7 dan H8).

Terbuktinya H9 dan H10 menunjukkan bahwa perpaduan pesan iklan dan pengenalan merek memberi pengaruh positif terhadap keyakinan maupun sikap konsumen terhadap merek. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa keberadaan kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan kondisi variabel dependen dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen. Penjelasan yang serupa dengan uraian di atas berlaku pula untuk menerangkan

terbuktinya secara signifikan dari H13 (serta H12 untuk merek Dove).

Walaupun demikian, H11, H12, dan H14 untuk merek Biore dan Pond's, serta H11 dan H14 untuk merek Dove, mengindikasikan kesimpulan yang berbeda. Argumentasi yang mungkin diberikan dengan tidak signifikannya sikap konsumen dan pesan iklan mempengaruhi minat beli konsumen ini, jika dipadukan dengan variabel keyakinan konsumen, karena dominasi keyakinan konsumen tersebut kemungkinan terlalu besar dibandingkan dengan kedua variabel yang lain. Hal ini dapat dilihat pada besarnya koefisien Determinasi dari masing-masing model regresi parsialnya. Besarnya dominasi variabel keyakinan tersebut bisa berarti bahwa pemasar perlu memberikan perhatian yang lebih banyak dibandingkan dengan variabel sikap konsumen.

Dengan memunculkan H9 sampai H14, penelitian ini berhasil mendapatkan bukti-bukti yang lebih luas mengenai pentingnya memperhatikan perpaduan variabel-variabel CDM untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel CDM lain, yang sebelumnya tidak sempat dieksplorasi dalam penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan (misalnya Zuraida dan Chasanah, 2001; serta Durianto dan Liana, 2004).

Hasil-hasil di atas dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut variabel-variabel CDM sebagai suatu proses. Menurut Howard (1994) pengenalan merek membantu konsumen membangun keyakinan dan sikap terhadap merek, sedangkan keyakinan dan sikap terhadap merek membentuk minat konsumen untuk membeli merek. Ketiga variabel tersebut dinyatakan Zuraida dan Chasanah (2001) serta Durianto dan Liana (2004) sebagai variabel antara. Hasil analisis regresi tahap ke-15 sampai ke-18 dari penelitian ini mendapatkan bukti empiris bahwa keyakinan dan sikap terhadap

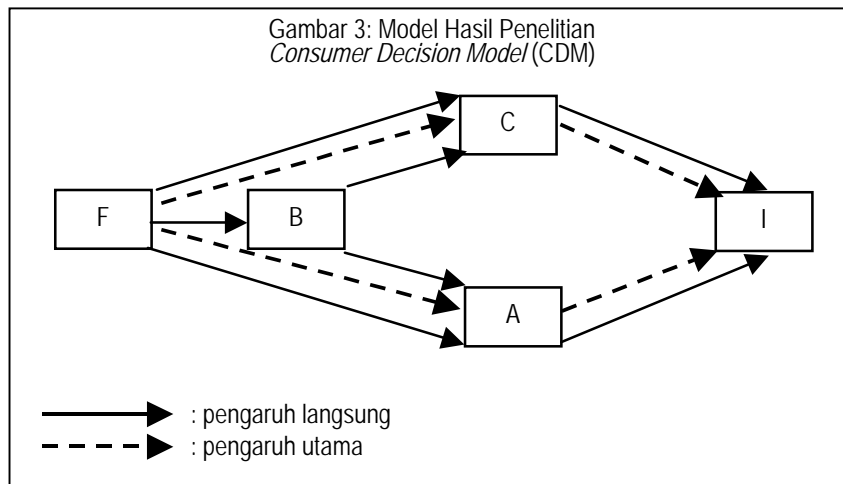


merek berfungsi sebagai variabel antara dari pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen, meskipun keberadaannya tidak didukung oleh pengenalan merek sebagai variabel antara dari pengaruh pesan iklan terhadap keyakinan atau sikap konsumen terhadap merek sabun pembersih muka. Penjelasan yang dapat diberikan dari kesimpulan ini adalah pesan iklan mampu berpengaruh secara langsung terhadap keyakinan dan sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek, dan bahwa variabel keyakinan dan atau sikap konsumen tersebut dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan bentuk keterkaitan variabel-variabel CDM dengan menggunakan pendekatan regresi ditunjukkan seperti dalam Gambar 3.

Manfaat penggunaan CDM dalam suatu penelitian di antaranya berupa identifikasi karakteristik produk (Howard, 1986) serta persaingan merek dan sikap

konsumen (Howard, Shay dan Green, 1988). Melalui analisis perbedaan dan dominasi butir pertanyaan berhasil dibuktikan adanya perbedaan persepsi terhadap muatan pesan iklan sabun pembersih muka yang ditayangkan oleh produsen merek Biore. Simpulan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap muatan iklan lebih banyak berupa informasi tentang harga, ketertarikan untuk membeli dan kualitas merek. Namun simpulan tersebut berbeda dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa pesan iklan lebih banyak berpengaruh terhadap keyakinan, sikap konsumen dan minat beli konsumen. Ketidakkonsistenan antara kedua hasil analisis tersebut kemungkinan karena data induk yang digunakan dalam melakukan analisis regresi adalah rata-rata seluruh butir pertanyaan pesan iklan, yang secara formal sudah tidak spesifik lagi seperti yang ada pada analisis kesamaan butir.



Analisis kesamaan butir berikutnya menunjukkan bukti empiris bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen dalam pengenalan merek. Padahal pengenalan merek dapat membantu konsumen memilih merek yang tepat dan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Hasil penelitian ini yang menunjukkan penilaian tertinggi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengenalan bentuk dan warna kemasan masing-masing merek sabun pembersih muka akan menguntungkan produsen, karena terdapat kemungkinan kecil konsumen salah memilih ketika mereka akan membeli merek Biore, Pond's atau Dove. Implikasinya adalah jika selama ini pemasar telah menginformasikan bentuk dan warna kemasan dalam pesan iklannya, maka kebijakan ini perlu diper-tahankan.

Penilaian diskriptif untuk butir-butir pernyataan di variabel sikap konsumen terhadap merek yang menghasilkan rata-rata nilai yang berbeda bisa terbukti secara signifikan ketika dilakukan pengujian kesamaan butir. Beberapa interpretasi dari temuan ini antara lain, *pertama* ketiga merek yang diteliti perlu melakukan kebijakan distribusi produk yang dapat menjangkau konsumen dengan baik, sehingga sikap konsumen yang memberikan nilai tertinggi kepada kemudahan mendapatkan masing-masing merek tersebut benar-benar terealisasi. *Kedua*, merek-merek yang diteliti perlu menciptakan desain kemasan, sehingga memudahkan konsumen memakai produk dan praktis menyimpannya. *Ketiga*, sikap konsumen yang masih menilai rendah manfaat utama produk (membersihkan muka, aman dipakai, menimbulkan kepercayaan diri, serta untuk merek Biore dan Pond's membuat lembut wajah) mengindikasikan harapan konsumen belum akan terpenuhi kebutuhannya ketika mengkonsumsi sabun pembersih muka.

Di samping itu, diindikasikan pula bahwa hampir semua nilai rata-rata total dari

butir pertanyaan/pernyataan pada variabel-variabel CDM untuk merek Biore lebih rendah nilainya dibandingkan dengan Dove, dan Dove lebih rendah dari Pond's. Dari sisi persaingan merek, fenomena ini bertolak belakang dengan hasil survey Swa (2004) tentang kinerja merek berdasarkan pada *brand value*-nya. Argumentasi yang mungkin dikemukakan karena adanya perbedaan waktu, luas daerah dan kemungkinan muatan variabel dan butir-butir pertanyaan/pernyataan antara penelitian ini dengan survey yang dilakukan oleh Swa. Namun demikian, hasil penelitian ini juga dapat digunakan pertimbangan tambahan bagi Biore, Pond's dan Dove untuk berbenah memperbaiki kebijakan pemasarannya.

Penggunaan CDM juga bermanfaat untuk identifikasi profil konsumen (Howard, Shay dan Green, 1988) dan perbaikan segmentasi pasar (Howard, 1986). Segmen sabun pembersih muka ini secara umum diarahkan kepada kelompok perempuan. Hal ini bisa terlihat dari pemeran utama dari iklan yang ditayangkan. Penelitian ini yang mencoba melakukan pembedaan identifikasi profil konsumen sebagai dasar untuk mempertajam segmen sabun pembersih muka dari sisi belanja (pengeluaran) untuk perawatan kulit, usia dan jenis pekerjaan konsumen secara diskriptif memang dapat diperoleh, tetapi perbedaan tersebut tidak berhasil memperoleh cukup dukungan secara empirik. Kesimpulan ini dapat menghasilkan 5 (lima) interpretasi. *Pertama*, pemasar kemungkinan belum melakukan strategi segmentasi secara optimal. Padahal fokus pada segmen yang didasarkan pada distribusi demografi tertentu kemungkinan bisa lebih menghasilkan dibandingkan dengan segmen yang luas.

*Kedua*, pemasar secara visual dan spesifik belum memunculkan karakter khusus pemeran iklan dalam format iklan yang ditayangkan. Karena itu, pemasar mungkin bisa lebih fokus dalam memilih

pemeran iklan dengan karakter dan akting (perilaku dalam beriklan) tertentu yang dapat membantu menciptakan segmen baru yang lebih tajam dan menguntungkan. *Ketiga*, pemasar mungkin sudah melakukan dua interpretasi di atas, namun kemungkinan porsi durasi tayangannya kurang atau kemasannya tidak tajam, sehingga pesan iklannya sulit ditangkap oleh segmen sasaran perusahaan.

*Keempat*, mungkin secara sengaja pemasar tidak memerlukan segmen yang lebih khusus, sehingga jika dikaitkan dengan pemeran iklan yang menyampaikan pesan iklan –sebagai salah satu cara membentuk segmen yang lebih khusus tersebut, pemasar juga tidak perlu memilih atau mementingkan desain pemeran iklan mereknya dengan penampilan pengeluaran belanja kosmetik yang rendah, sedang atau tinggi; berusia muda, dewasa atau tua; serta dengan desain pekerjaan tertentu. *Kelima*, kemungkinan karakteristik konsumen yang lebih tepat untuk segmentasi produk sekunder seperti sabun pembersih muka ini adalah dari sisi psikografi (bukan demografi), seperti gaya hidup konsumen.

## **KESIMPULAN**

Studi ini mencoba membuktikan secara empiris pengaruh variabel-variabel CDM dalam konteks salah satu jenis *consumer goods* di Indonesia. Hasil yang

diperoleh memang tidak sebaik seperti penelitian yang dihasilkan Durianto dan Liana (2004). Bahkan berkaitan dengan bahasan tentang variabel antara dari variabel-variabel CDM, hasil studi ini bertolak belakang dengan penelitian Zuraida dan Chasanah (2001). Namun dibandingkan dengan dua penelitian tersebut, studi ini menambahkan penelitian empiris perbedaan dan dominasi butir variabel pesan iklan, pengenalan merek dan sikap konsumen, selain analisis perbedaan minat beli konsumen. Kedua studi empiris ini berguna menambah pengetahuan tentang karakteristik dan manfaat tingkatan produk serta segmentasi pasar.

Di samping itu, terdapatnya perbedaan antara hasil analisis regresi dengan analisis kesamaan butir menunjukkan kemungkinan perlunya dilakukan terobosan penelitian di masa datang, yaitu tentang analisis regresi yang didasarkan pada data induk dari butir-butir pertanyaan/ Pernyataan pesan iklan tertentu yang sesuai dengan variabel-variabel CDM lain yang dianalisis. Misalnya pertanyaan/ pernyataan tentang muatan kualitas yang ada pada variabel pesan iklan secara langsung dihubungkan dengan variabel keyakinan konsumen pada kualitas merek. Dengan melakukan langkah-langkah penyesuaian tersebut kemungkinan akan diperoleh hasil analisis yang searah dan lebih valid.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvin, A.A. (1993), "The Future Challenge to Market Research," *Marketing Research*, 5 (2): 12-19.
- Baker, W.E., H. Honea and C.A. Russell (2004), "Do Not Wait to Reveal the Brand Name: the Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 33 (3): 77-86.
- Bentler, P.M. and George Speckart (1979), "Models of Attitude-Behavior Relations," *Psychological Review*, 86 (5): 452-464.
- Bhat, S., M. Bevans and S. Sengupta (2002), "Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 31 (3): 97-107

- Bleckwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel (2001), *Consumer behavior*, 9<sup>th</sup> ed., Orlando: Hourcourt College Publishers.
- Bowerman, B.L., R.T. O'Connell and L.L. Hand (2001), *Business Statistics in Practice*, 2<sup>th</sup> ed., New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Braun-La Tour, K.A. and M.S. La Tour (2004), "Assessing the Long-term Impact of a Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory," *Journal of Advertising*, 33 (2): 49-62.
- Budiyuwono, N. (1996), *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Christopher, R.S. (1996), "The Health Belief and Consumer Information Searches: Toward an Integrated Model," *Health Marketing Quarterly*, 13 (3) 13-27.
- Dharmmesta, B.S. (1992), "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1): 39-53
- \_\_\_\_\_ (1997). "Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12 (3): 1-19
- Durianto, D. dan C. Liana (2004), "Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*," *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Ferley, J.U., J.A. Howard and D.R. Lehmann (1976), "Aworking System Model of Car Buyer Behavior," *Management Science*, 23 (3): 235-248.
- Fishbein, M and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co.
- Foxall, G., R. Goldsmith and S. Brown (1998), *Consumer Psychology for Marketing*, 2<sup>th</sup> ed., London: International Thomson Business Press.
- Grunert, K.G. (1996), "Automatic and Strategic Processes in Advertising Effect," *Journal of Advertising*, 60 (4): 88-102.
- Hawkins, D.L., R.J. Best and K.A. Coney (2001), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed. Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Hertzendorf, M.N (1993), "I'm Not a High-quality Firm—but I Play ne on TV," *Journal of Economics*, 24 (2): 236-247.
- Howard, J.A. (1986), "Marketing Theory of the Firm," *Journal of Marketing*, Fall 1983 (4): 90
- Howard, J.A., R.P. Shay and C.A. Green (1988), "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *Journal of Service Marketing*, 2 (4): 27.
- Howard, J.A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall

- Laroche, M. and J.A. Howard (1980), "Nonlinier Relations in a Complex Model of Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 6 (4): 377
- Lehmann, DR., T.V. O'Brien, J.U. Ferley and J.A. Howard (1974), "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," *Journal of Consumer Research*, 1 (3): 43
- Lilien, G.L., P. Kotler, and K.S. Moorthy (1992), *Marketing Models*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Lilien, G.L. and A. Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.\*
- Menon, G., L.G. Block and S. Ramanathan (2002), "We're at as Much Risk as We Are Led to Believe: Effects of Message Cues on Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, 28 (4): 533-550.
- Mittal, B. (1994), "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism," *Journal of Advertising Research*, 34 (1): 35-54.
- Muehling, D.D. and D.E. Sprott (2004), "The Power of Reflection: an Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effect," *Journal of Advertising*, 33 (3): 25-36.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2005), "Advertising Expenditures by Type of Media 1996-2003," [www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id)
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business*, 4<sup>th</sup> ed., Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Stout, P.A. and B.L. Burda (1989), "Zipped Commercials: Are They Effective?," *Journal of Advertising*, 18 (4): 23-33.
- Swa (2004), "Merek-merek Terbaik dan Termahal," *Swa (15/XX/22 Juli – 4 Agustus 2004)*.
- Takeuchi, T. and C. Nishio (2000), "The Qualitative Content of Television Advertising and Its Penetration: the Case in Japan," *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (2): 78-90.
- Till, B.D. and M. Busler (2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Inten and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Fall 2000 (3): 1-13.
- Zikmund, W.G. (2003), *Exploring Marketing Research*, 8<sup>th</sup> ed., Ohio: Thomson South-Western
- Zuraida, L. dan U. Chasanah (2001), "Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi Empiris Iklan Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk," *Kajian Bisnis*, Nomor 24 (September-Desember 2001): 125-14