

# Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek

*Budi Astuti dan Sri Yeni M  
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*

## **Abstract**

*In the era of high competition, companies are required to develop effective communication programs. This research article reveals that there is a significant correlation between consumer responses based on hierarchical effects through the advertisement power on television. Five of seven variables of advertisement power, as independent variables, have been the most closely connection with the consumer responses based on the model of hierarchical effects. Of these five variables, the variable of frequency of the on air advertisement has been the most closely connection with the consumer responses.*

**Keywords:** *Advertisement power, consumer responses, hierarchical effect model.*

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Jika dahulu produk yang baik dan berkualitas dipercaya dapat memasarkan dirinya sendiri maka hal tersebut tidak berlaku lagi pada era persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, dimana setiap produsen mempromosikan produknya adalah yang terbaik. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap produk tersebut serta masyarakat pada umumnya.

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (Shultz, 1990 dalam Purnama, 2003: 1). Menurut skema *triadic*, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dari ketiga respon tersebut muncul model yang berbeda-beda untuk tahap respon konsumen. Salah satunya adalah model hierarki efek yang mana tahapannya dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) (Simamora, 2003: 128).

Munculnya berbagai media komunikasi merupakan satu angin segar yang harus disikapi secara profesional oleh para pelaku bisnis. Kehadiran stasiun televisi swasta di Indonesia mempengaruhi perubahan pola pikir pemasar yang ingin melakukan promosi secara intensif untuk memasarkan produknya. Media televisi dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan lebih efektif. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti, radio, majalah, koran dan tabloid. Tetapi, jika melihat jumlah konsumen yang dapat dijangkau, maka penggunaan media elektronik untuk menyampaikan iklan terhitung lebih efektif dan sangat murah. Hal ini disebabkan karena keberadaan televisi sudah sangat meluas dan televisi merupakan media elektronik yang mampu secara visual menampilkan gambar yang sesuai dengan produk tersebut, sehingga masyarakat dengan mudah untuk mengenalinya. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi sebagai stimuli yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi.

Selain daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi, menurut Purnama dan Setyowati (2003), latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan, serta tema iklan ternyata turut mempengaruhi kekuatan iklan di televisi dalam mendorong konsumen untuk mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan produk Frestea Green yang merupakan produk baru pada kategori minuman siap minum (*ready to drink*) yang dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia. Segmen pasar yang dibidik adalah anak muda dimana hal ini ditunjukkan pada *tag line* yang digunakannya yaitu "Frestea Green, pilihan generasi fres". Iklan ini tidak menggunakan selebriti sebagai bintang iklan atau *endorser* dengan durasi 30 detik. Iklan ini menceritakan seorang gadis cantik memakai pakaian senam sedang membuat minuman dari campuran buah dan sayuran segar yang merupakan minuman sehat namun rasanya tidak enak, kemudian seorang pemuda bertubuh gemuk meminum minuman semacam *milkshake with float and cream* yang rasanya enak namun ternyata tidak baik untuk kesehatan karena mengandung banyak lemak. Kemudian muncul pemuda tampan memegang dan kemudian meminum Frestea Green yang rasanya enak namun tetap menyehatkan. Iklan ini juga diiringi oleh musik yang terkesan enerjik dan ditayangkan di seluruh stasiun televisi swasta berskala nasional.

Permasalahan yang muncul adalah adakah hubungan antara faktor-faktor kekuatan iklan yaitu daya tarik iklan, lama penayangan iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi, latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan, dan tema iklan dengan respon konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan alasan tersebut maka perlu untuk menetapkan dan mengidentifikasi mengenai hubungan faktor-faktor kekuatan iklan Frestea Green di televisi terhadap respon konsumen berdasarkan Model Hierarki Efek.

### Komunikasi Pemasaran

Dalam usaha untuk menempatkan atau memposisikan suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu manfaat atau keunggulan produk haruslah dikomunikasikan kepada konsumen, kegiatan tersebut dinamakan komunikasi pemasaran (Assael, 1992: 586).

### Proses Komunikasi

Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan sasaran berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana proses komunikasi berjalan. Menurut Kotler dan Armstrong (1995: 113), proses komunikasi melibatkan 9 elemen sebagaimana yang ada pada Gambar 1.

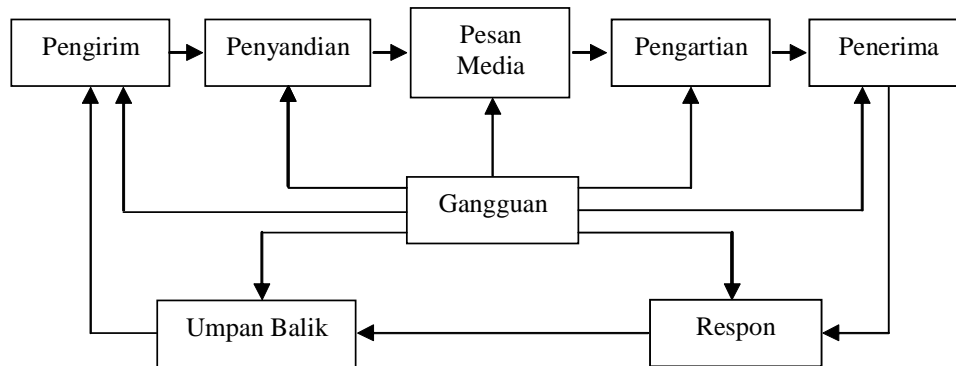
simbol lain yang sudah dikenal baik oleh penerima.

Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima maka semakin efektif pesan yang disampaikan.

### Respon Konsumen

Respon adalah bagaimana individu-individu bereaksi terhadap sebuah rangsangan atau stimulus atau bagaimana mereka memiliki rasa kepemilikan mereka yang merupakan jawaban mereka (Schiffman & Kanuk, 1994). Jadi respon konsumen adalah merupakan reaksi konsumen terhadap stimulus sehingga memiliki atau tidak memiliki rasa kepemilikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat bermacam-macam model yang menggambarkan tahapan-tahapan respon konsumen, sebagaimana dapat



Gambar 1. Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Armstrong (1995: 114)

Agar pesan menjadi efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Pesan yang baik mengandung kata-kata dan simbol-

dilihat pada Gambar 2, dimana pada semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku secara berurutan.

|          | Model AIDA <sup>a</sup> | Model Hirarki Efek <sup>b</sup>    | Model Adopsi Inovasi       | Model Komunikasi                          |
|----------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---|
| Kognitif | Attention               | Awareness<br><br>Knowledge         | Awareness                  | Exposure<br>Reception<br>Cognitive Respon |
| Afektif  | Interest<br><br>Desire  | Liking<br>Preference<br>Conviction | Interest<br><br>Evaluation | Attitude<br>Intention                     |
| Perilaku | Action                  | Purchase                           | Trial<br>Adoption          | Behavior                                  |

**Gambar 2. Model Hierarki Respon**

<sup>a</sup> Strong dan <sup>b</sup> Lavidge and Steiner

Sumber: Belch and Belch dalam (Fill, 1995: 321), (Kotler, 1997: 211)

Audien sasaran dapat berada pada salah satu tahap dari setiap model tersebut. Pada model Hierarki Efek sebagai berikut:

### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Salah satu pesan dapat dipersepsikan dan dapat dijadikan pegangan dari sesuatu yang diperhatikan. Proses persepsi dapat ditampilkan pada tahap selanjutnya terhadap kesadaran akan pesan dan produk. Jika sebagian besar audien sasaran tidak sadar akan objek tersebut maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Hal ini dapat dicapai dengan pesan sederhana yang mengulang nama atau merek tersebut.

### 2. Pengetahuan (*Knowledge*)

*Knowledge* berarti kebenaran yang diperoleh dari pengalaman atau belajar (Wells, Burnett dan Moriarty, 1995: 277).

Audien sasaran mungkin memiliki kesadaran akan produk tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu. Disini komunikator harus mempelajari bagaimana kebanyakan orang dalam audien sasaran tersebut memiliki sedikit, beberapa atau banyak pengetahuan mengenai suatu produk.

### 3. Suka (*Liking*)

Jika audien sasaran terlihat kurang menyukai suatu produk maka komunikator harus mencari tahu penyebabnya dan kemudian mengembangkan kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan.

### 4. Menjadikan produk sebagai pilihan (*Preference*)

Audien sasaran mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak lebih menyukai



produk tersebut daripada produk lain sejenisnya. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas produk, nilai, kinerja atau keistimewaan lainnya.

### 5. Keyakinan (*Conviction*)

Audien sasaran mungkin menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang ke arah keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membentuk keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kelebihan dibanding produk lain sejenisnya.

### 6. Pembelian (*Purchase*)

Pada akhirnya, audien sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menunggu lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak pada suatu saat nanti. Komunikator harus menuntun konsumen ini untuk mengambil langkah akhir. Tindakannya dapat berupa menawarkan produk tersebut dengan harga lebih rendah, menawarkan premi atau membiarkan konsumen membeli dalam jumlah terbatas.

### Hipotesis

1. Daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan, program televisi, latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan dan tema iklan secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan tahapan model hierarki efek yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).
2. Daya tarik iklan secara individu memiliki hubungan paling signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan

tahapan model hierarki efek yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kabupaten Sleman yang pernah menyaksikan iklan Frestea Green di televisi. Mahasiswa dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang dibidik oleh produsen produk Frestea Green dimana hal ini ditunjukkan oleh *tag line* yang berbunyi "Frestea Green pilihan generasi fres". Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 110 responden.

#### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

*Variabel Bebas/Independen*

a. *Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>)*

Iklan yang menarik akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya tarik iklan adalah daya tarik rasional, emosional dan moral. Iklan yang menarik adalah iklan yang menunjukkan manfaat produk (daya tarik rasional), iklan yang dapat mengendalikan emosi negatif atau positif (seperti rasa takut, bersalah, malu, atau bangga) yang mendorong seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan), atau iklan yang dapat menunjukkan perasaan mengenai apa yang "benar" atau "pada tempatnya" yang

dapat dipergunakan untuk mendorong seseorang mendukung aksi sosial.

*b. Lama Penayangan Iklan ( $X_2$ )*

Lama penayangan iklan dapat disebut juga sebagai durasi iklan. Indikatornya semakin lama waktu penayangan iklan maka semakin kuat iklan tersebut dapat menstimuli respon atau sikap konsumen karena semakin banyak pesan yang dapat disampaikan.

*c. Frekuensi Penayangan Iklan ( $X_3$ )*

Frekuensi penayangan iklan menyatakan seberapa sering sebuah iklan ditayangkan dalam suatu kurun waktu tertentu. Indikatornya adalah semakin sering iklan ditayangkan maka semakin mudah mendapatkan perhatian konsumen.

*d. Program-Televisi ( $X_4$ )*

Program televisi adalah program atau acara televisi dimana suatu iklan ditayangkan pada saat program atau acara televisi tersebut berlangsung. Indikatornya program televisi yang baik adalah proram televisi yang banyak disukai dan ditonton masyarakat khususnya audiens sasaran.

*e. Latar Belakang Musik (Jingle) ( $X_5$ )*

Suara atau alunan musik yang menjadi latar belakang iklan sehingga memberi kesan hidup pada iklan yang bersangkutan. Indikator penggunaan latar belakang musik (*jingle*) yang baik adalah musik yang sesuai dengan karakteristik produk dan selera musik audiens sasaran.

*f. Bintang Iklan ( $X_6$ )*

Seseorang atau lebih yang berperan sebagai sumber pesan. Bintang iklan dapat juga dijadikan simbol suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk diingat oleh konsumen dan mendorong

konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator untuk mengukur efektivitas penggunaan bintang iklan antara lain popularitas bintang iklan serta figur bintang iklan yang sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan.

*g. Tema iklan ( $X_7$ )*

Tema iklan merupakan ide cerita yang mengisahkan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai berbagai hal tentang produk yang diiklankan tersebut. Indikator tema iklan yang baik adalah tema yang menarik serta dapat mengisahkan secara jelas pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen.

**Variabel Terikat/Dependen**

*h. Kesadaran (Awareness) ( $Y_1$ )*

Pasar sasaran mengetahui, mengenal atau mengingat keberadaan suatu produk. Indikatornya adalah pasar sasaran mengetahui, mengenal atau mengingat merek suatu produk.

*i. Pengetahuan (Knowledge) ( $Y_2$ )*

Pasar sasaran memiliki tingkat pengetahuan mengenai suatu produk. Indikatornya adalah pasar sasaran mengetahui manfaat produk, fungsi produk, atau cara penggunaan produk.

*j. Suka (Liking) ( $Y_3$ )*

Pasar sasaran menyukai atau berminat untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Indikatornya adalah pasar sasaran berniat atau berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

*k. Memilih (Preference) ( $Y_4$ )*

Pasar sasaran menjadikan produk yang disukainya tersebut sebagai pilihan



pertama dibanding produk sejenis. Indikatornya antara lain pasar sasaran menjatuhkan pilihan pada merek produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibanding merek produk lain yang sejenis.

*l. Keyakinan (Conviction) ( $Y_5$ )*

Pasar sasaran memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk pilihannya. Indikatornya adalah pasar sasaran yakin terhadap produk yang dipilihnya.

*m. Pembelian (Purchase) ( $Y_6$ )*

Pasar sasaran membeli produk yang sudah dikenal, diketahui, disukai, dipilih dan diyakininya tersebut. Indikatornya adalah pasar sasaran membeli suatu produk yang sudah diketahui, dikenal, disukai, dipilih dan diyakininya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Analisis Data dan Pembahasan**

*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dan Data*

Guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen dan data penelitian, maka peneliti membagikan kuisioner kepada 30 orang responden sebagai sampel awal guna uji instrumen dan hasilnya semua item pertanyaan baik untuk variabel dependen maupun variabel independen dinyatakan valid dan reliable. Langkah selanjutnya adalah menguji kembali validitas dan reliabilitas data yang telah terkumpul sebanyak 110 responden. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas data semua juga menunjukkan hasil valid dan reliable.

*Uji Asumsi Klasik*

Sebelum melakukan analisis korelasi kanonikal maka perlu diuji asumsi klasik

terlebih dahulu. Berdasarkan hasil uji homoskedastisitas, multikolinieritas, dan linearitas diperoleh hasil yang memenuhi uji asumsi klasik.

*Analisis Korelasi Kanonikal (Canonical Correlation Analysis)*

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis korelasi kanonikal untuk mengatahui hubungan antara daya tarik iklan ( $X_1$ ), lama penayangan iklan ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), program televisi ( $X_4$ ), latar belakang musik ( $X_5$ ), bintang iklan ( $X_6$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ) sebagai variabel independen dengan respon konsumen pada tahap kesadaran (*awareness*) ( $Y_1$ ), tahap pengetahuan (*knowledge*) ( $Y_2$ ), tahap suka (*liking*) ( $Y_3$ ), tahap prefensi (*preference*) ( $Y_4$ ), tahap keyakinan (*conviction*) ( $Y_5$ ) dan tahap pembelian (*purchase*) ( $Y_6$ ) sebagai variabel dependen.

Pada Gambar 3. adalah hasil analisis korelasi kanonikal.

Oleh karena terdapat tujuh variabel independen ( $X_1 - X_7$ ) dan enam variabel dependen ( $Y_1 - Y_6$ ), jika diambil jumlah terkecil maka akan terbentuk enam buah fungsi kanonikal (*Canonical Function*). Enam fungsi kanonikal tampak pada bagian Root No dengan angka korelasi kanonikal (Canon Cor) untuk fungsi 1 adalah 0,452, fungsi 2 adalah 0,337, fungsi 3 adalah 0,265, fungsi 4 adalah 0,253, fungsi 5 adalah 0,131 dan fungsi 6 adalah 0,102. Jika dilihat dari kolom Sig. of F yang menguji fungsi kanonikal, terlihat untuk fungsi 1 angka signifikan adalah 0,127, fungsi 2 adalah 0,503, fungsi 3 adalah 0,652, fungsi 4 adalah 0,653, fungsi 5 adalah 0,828 dan fungsi 6 adalah 0,587.

| Eigenvalues and Canonical Correlations |            |        |           |            |         |
|--|------------|--------|-----------|------------|---------|
| Root No.                               | Eigenvalue | Pct.   | Cum. Pct. | Canon Cor. | Sq. Cor |
| 1                                      | .257       | 46.161 | 46.161    | .452       | .205    |
| 2                                      | .128       | 22.967 | 69.128    | .337       | .113    |
| 3                                      | .076       | 13.571 | 82.699    | .265       | .070    |
| 4                                      | .068       | 12.260 | 94.959    | .253       | .064    |
| 5                                      | .018       | 3.153  | 98.112    | .131       | .017    |
| 6                                      | .011       | 1.888  | 100.000   | .102       | .010    |

| Dimension Reduction Analysis |          |              |          |           |      |
|------------------------------|----------|--------------|----------|-----------|------|
| Roots                        | Wilks L. | F Hypoth. DF | Error DF | Sig. of F |      |
| 1 TO 6                       | .59688   | 1.26939      | 42.00    | 458.42    | .127 |
| 2 TO 6                       | .75036   | .97764       | 30.00    | 394.00    | .503 |
| 3 TO 6                       | .84636   | .84927       | 20.00    | 329.30    | .652 |
| 4 TO 6                       | .91034   | .79773       | 12.00    | 264.87    | .653 |
| 5 TO 6                       | .97251   | .47244       | 6.00     | 202.00    | .828 |
| 6 TO 6                       | .98959   | .53624       | 2.00     | 102.00    | .587 |

Gambar 3. Output Pembentukan Fungsi Kanonikal

Sumber: Data primer, diolah

|              |
|--------------|
| EFFECT .. WI |
| Multivariat  |
| Test Name    |
| Pillais      |
| Hotellings   |
| Wilks        |
| Roys         |

Gambar 4. Output Uji Signifikansi

Sedangkan jika diuji secara bersama-sama (multivariat), terlihat angka signifikan adalah 0,125, 0,128 dan 0,127 untuk ketiga prosedur yaitu Pillais, Hotellings dan Wilks.

Penggunaan batas angka kekuatan korelasi 0,5 dan tingkat signifikansi 0,05 umum digunakan, namun hal tersebut bukanlah syarat mutlak yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan lebih ditekankan pada seberapa besar kontribusi yang

diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam suatu penemuan. Dalam penelitian ini, fungsi 1 memiliki angka korelasi (Canon Cor) paling tinggi yaitu 0,452 dengan angka signifikansi 0,127 sehingga lebih diutamakan untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Langkah selanjutnya yang dimaksud adalah melakukan interpretasi terhadap *canonical variate* yang terdapat pada fungsi 1.



Dalam kasus ini, terdapat dua *canonical variate* yaitu *dependent canonical variate* yang terdiri atas  $Y_1 - Y_6$ , serta *independent canonical variate* yang terdiri atas  $X_1 - X_7$ .

Analisis pada prinsipnya ingin mengetahui apakah semua variabel independen dalam *canonical variate* tersebut berhubungan erat dengan *dependent variate*, yang diukur dengan besaran korelasi masing-masing independen variabel dengan variatennya. Pengukuran *canonical variate* dapat dilakukan dengan melihat *canonical weight* atau *canonical loading*.

*Canonical weight* menginterpretasikan fungsi kanonikal dengan melihat tanda dan besaran *canonical weight* untuk setiap variabel dalam *canonical variate*. Variabel yang memiliki angka *weight* lebih besar artinya memberikan kontribusi lebih besar pada variate dan begitu pula sebaliknya. Variabel yang memiliki *weight* dengan tanda berlawanan menggambarkan hubungan kebalikan dengan variabel lainnya, sedangkan variabel dengan tanda yang sama menunjukkan hubungan langsung.

| Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables |      |      |      |      |      |       |
|---|------|------|------|------|------|-------|
| Function No.  |      |      |      |      |      |       |
| Variable  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6     |
| Y1  | .220 | .714 | .782 | .820 | .608 | 1.700 |
| Y2  |      |      |      |      |      |       |
| Y3  |      |      |      |      |      |       |
| Y4  |      |      |      |      |      |       |
| Y5  |      |      |      |      |      |       |
| Y6  |      |      |      |      |      |       |

| Standardized canonical coefficients for COVARIATES |        |        |        |        |       |       |
|--|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| CAN. VAR.  |        |        |        |        |       |       |
| COVARIATE  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     |
| X1   | .232   | .143   | .388   | 1.210  | -.503 | 1.369 |
| X2   | -1.127 | -.422  | .598   | .385   | .506  | -.748 |
| X3   | .940   | 1.183  | .658   | -1.701 | -.380 | .024  |
| X4   | -.669  | .531   | -.587  | .312   | .762  | -.393 |
| X5   | -.680  | -1.637 | -1.144 | .470   | .705  | .190  |
| X6   | .411   | .404   | .355   | -1.099 | -.228 | .094  |
| X7   | .719   | -.132  | -.051  | .480   | .601  | -.361 |

Gambar 6. Output *Canonical Weight* untuk *Independent Variates*

Untuk variabel dependen, angka *weight* lebih dari 0,5 (batas kekuatan korelasi) pada fungsi 1 dimiliki oleh  $Y_2$  (1,376), dan  $Y_3$  (-0,590). Pada variabel independen angka *weight* di atas 0,5 pada fungsi 1 dimiliki oleh  $X_2$  (-1,127),  $X_3$  (0,940),  $X_4$  (-0,669),  $X_5$  (-0,680) dan  $X_7$  (0,719).

| Correlations between DEPENDENT and canonical variables<br>Function No. |       |       |      |      |      |       |
|--|-------|-------|------|------|------|-------|
| Variable   | 1     | 2     | 3    | 4    | 5    | 6     |
| Y1   | .305  | -.022 | .458 | .054 | .659 | -.509 |
| Y2   | .825  | -.196 | .397 | .041 | .349 | .015  |
| Y3   | .085  | -.497 | .621 | .140 | .451 | -.370 |
| Y4   | -.076 | -.020 | .383 | .497 | .758 | -.161 |
| Y5   | .245  | .122  | .687 | .046 | .671 | .032  |
| Y6   | .284  | -.229 | .157 | .095 | .891 | .200  |

Gambar 7. Output *Canonical Loading* untuk *Dependent Variates*

Angka *canonical loading* diatas 0,5 menjelaskan kaitan yang erat antara independen variate dan dependen variate.

| Correlations between COVARIATES and canonical variables<br>CAN. VAR. |       |       |       |       |      |       |
|--|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Covariate  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5    | 6     |
| X1   | -.062 | .094  | .385  | .079  | .521 | .749  |
| X2   | -.277 | -.182 | .762  | -.077 | .532 | .138  |
| X3   | .184  | -.042 | .414  | -.295 | .593 | .517  |
| X4   | -.305 | .597  | -.271 | -.023 | .626 | .287  |
| X5   | -.018 | -.366 | .055  | -.321 | .631 | .595  |
| X6   | -.283 | .075  | .112  | -.460 | .607 | .372  |
| X7   | .598  | -.094 | .264  | .177  | .724 | -.084 |

Gambar 8. Output *Canonical Loading* untuk *Independent Variate*

Untuk variabel dependen, angka *Canonical Loading* lebih dari 0,5 pada fungsi 1 hanya dimiliki oleh  $Y_2$  (0,825). Sedangkan untuk variabel independen (*covariate*), *Canonical Loading* di atas 0,5 pada fungsi 1 hanya dimiliki oleh  $X_7$  (0,598).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil output *Canonical Weight* dan *Canonical Loading* dapat disimpulkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara *dependent variates* dengan *independent variates*, atau respon mahasiswa berdasarkan model hirarki efek yang terdiri atas tahap kesadaran ( $Y_1$ ), pengetahuan ( $Y_2$ ), suka ( $Y_3$ ), memilih ( $Y_4$ ), keyakinan ( $Y_5$ ) dan

pembelian ( $Y_6$ ) memang berkorelasi secara bersama-sama dengan kekuatan iklan di televisi yang terdiri atas daya tarik iklan ( $X_1$ ), lama penayangan iklan ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), program televisi ( $X_4$ ), latar belakang musik ( $X_5$ ), bintang iklan ( $X_6$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan, media penayangan, latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan dan tema iklan secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan tahapan model hierarki efek yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), preferensi (*pref-*

erence), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) diterima.

Namun dari ketujuh variabel kekuatan iklan di televisi sebagai variabel independen tersebut, terdapat lima variabel yang mempunyai kaitan paling erat dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek, yaitu lama penayangan iklan ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), program televisi ( $X_4$ ), latar belakang musik ( $X_5$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ).

Variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) dengan angka korelasi 0,940 dan tema iklan ( $X_7$ ) dengan angka korelasi 0,719 berhubungan langsung atau berbanding lurus dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek, sedangkan variabel lama penayangan iklan ( $X_2$ ) dengan angka korelasi -1,127, program televisi ( $X_4$ ) dengan angka korelasi -0,669 dan latar belakang musik ( $X_5$ ) dengan angka korelasi -0,680 memiliki hubungan yang berlawanan atau berbanding terbalik dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek.

Variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ) memiliki angka korelasi yang relatif besar dengan tanda positif menggambarkan bahwa kontribusi yang diberikan kedua variabel tersebut terhadap respon mahasiswa berdasarkan model hierarki efek juga relatif besar serta memiliki hubungan yang berbanding lurus terhadap respon mahasiswa berdasarkan model hierarki efek. Mahasiswa sebagai pemirsa televisi yang merupakan salah satu audiens sasaran produk Frestea Green menilai bahwa tema iklan yang digunakan dalam iklan Frestea Green menarik dan mudah dipahami. Ditambah lagi dengan frekuensi penayangan iklan yang cukup sering menyebabkan respon yang ditimbulkannya juga tinggi, khususnya pada tahap pengetahuan (*knowledge*) ( $Y_2$ ) yang ditunjukkan dengan angka korelasi sebesar 1,376.

Frekuensi penayangan iklan yang sering atau tinggi membuat suatu merek atau produk akan lebih cepat dikenal dan diingat oleh konsumen sehingga tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap suatu merek atau produk juga meningkat. Ketika tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap suatu merek atau produk tinggi maka respon mahasiswa pada tahapan selanjutnya akan lebih mudah tercapai. Hal tersebut disebabkan karena ketika konsumen sedang mengenali kebutuhannya akan suatu produk maka merek atau produk yang iklannya sering ia saksikan di televisi akan lebih mudah diingat atau muncul di pikirannya dan pada akhirnya membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya tersebut. Hal ini umumnya terjadi pada merek atau produk baru.

Tema iklan yang unik atau lain dari biasanya serta mudah dipahami maksudnya akan lebih cepat dan lebih banyak menarik perhatian konsumen sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui iklan tersebut dapat diserap secara lebih optimal. Selain itu, tema iklan yang menarik dan mudah dipahami tersebut juga dapat lebih cepat menstimuli atau merangsang respon mahasiswa atau dengan kata lain stimuli atau rangsangan tersebut dapat bekerja lebih optimal dibandingkan dengan iklan yang temanya biasa saja dan sulit dipahami konsumen.

Variabel lama penayangan iklan ( $X_2$ ), program televisi ( $X_4$ ) dan latar belakang musik / *jingle* ( $X_5$ ) memiliki angka korelasi yang bertanda negative yang menggambarkan hubungan berbanding terbalik dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek. Artinya penggunaan ketiga variable tersebut dalam iklan Frestea Green di televisi menyebabkan rendahnya respon mahasiswa berdasarkan model hierarki efek pada tahap

suka (*liking*) ( $Y_3$ ) yang tampak pada angka korelasi sebesar -0,590. Mahasiswa sebagai pemirsa televisi yang merupakan salah satu audiens sasaran produk Frestea Green menganggap bahwa lama penayangan iklan Frestea Green terlalu lama sehingga terasa membosankan. Terlebih lagi waktu penayangan iklan pada program televisi favorit semakin membuat mereka merasa terganggu ketika sedang menonton televisi, walaupun tidak biasanya mereka menggunakan waktu jeda iklan tersebut untuk melakukan aktivitas lain (misalnya ke toilet, menjawab telepon/sms, dan lain-lain) sehingga mereka cenderung tidak memperhatikan iklan-iklan yang ditayangkan. Sedangkan latar belakang music / *jingle* yang digunakan kurang atau tidak familiar atau tidak sesuai dengan karakteristik produk atau selera musik konsumen. Pada umumnya, penggunaan suatu lirik lagu yang sedang populer sebagai latar belakang musik iklan lebih mudah mendapat perhatian konsumen karena mereka mengenal atau menyukai lagu tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, diperoleh kesimpulan bahwa diantara kelima variabel yang memiliki korelasi paling erat dengan respon mahasiswa berdasarkan model hierarki efek tersebut ( $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_7$ ), variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) memiliki angka korelasi paling besar dan bertanda positif yaitu 0,940. Dengan demikian, variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) secara individu merupakan variabel yang berhubungan paling signifikan atau paling besar pengaruhnya terhadap respon mahasiswa berdasarkan model hierarki efek sehingga hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa daya tarik iklan secara individu memiliki hubungan paling signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan tahapan model hierarki efek **ditolak**.

Daya tarik iklan secara individu ternyata tidak memiliki hubungan yang erat atau signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan tahapan model hierarki efek. Hal ini dapat disebabkan karena daya tarik iklan Frestea Green versi "Enak dan Sehat" di televisi membuat konsumen atau pemirsa televisi mengetahui manfaat produk Frestea Green kemudian mendorongnya untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut yaitu meminum Frestea Green sebagai minuman yang sehat dan enak. Namun daya tarik iklan tersebut belum sampai membuat konsumen menyimpan informasi tersebut di dalam memori mereka yang kelak dapat digunakannya sebagai sumber informasi atau bahan pertimbangan ketika akan membeli produk jenis tersebut (minuman siap minum/*ready to drink*). Sedangkan frekuensi penayangan iklan yang tergolong sering membuat pesan iklan tersebut menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen ketika akan membeli produk jenis tersebut (minuman siap minum/*ready to drink*).

## Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara respon konsumen berdasarkan model hirarki efek yang terdiri atas tahap kesadaran ( $Y_1$ ), pengetahuan ( $Y_2$ ), suka ( $Y_3$ ), memilih ( $Y_4$ ), keyakinan ( $Y_5$ ) dan pembelian ( $Y_6$ ) dengan kekuatan iklan di televisi yang terdiri atas daya tarik iklan ( $X_1$ ), lama penayangan iklan ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), program televisi ( $X_4$ ), latar belakang musik ( $X_5$ ), bintang iklan ( $X_6$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima.

2. Dari ketujuh variabel kekuatan iklan di televisi sebagai variabel independen tersebut, terdapat lima variabel yang mempunyai kaitan paling erat dengan respon konsumen berdasarkan model hieraki efek. Variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) dengan angka korelasi 0,940 dan tema iklan ( $X_7$ ) dengan angka korelasi 0,719 berhubungan langsung atau berbanding lurus dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek, sedangkan variabel lama penayangan iklan ( $X_2$ ) dengan angka korelasi -1,127, program televisi ( $X_4$ ) dengan angka korelasi -0,669 dan latar belakang musik ( $X_5$ ) dengan angka korelasi -0,680 memiliki hubungan yang berlawanan atau berbanding terbalik dengan respon mahasiswa berdasarkan model hieraki efek.
3. Diantara kelima variabel yang memiliki korelasi paling erat dengan respon konsumen berdasarkan model hierarki efek tersebut ( $X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ ), variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ) memiliki angka koefisien korelasi paling besar dan bertanda positif yaitu 0,940 sehingga dapat dikatakan bahwa secara individu merupakan variabel yang berhubungan paling signifikan atau paling besar pengaruhnya terhadap respon konsumen berdasarkan model hierarki efek. Dengan demikian, hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa daya tarik iklan secara individu memiliki hubungan paling signifikan dengan respon mahasiswa berdasarkan tahapan model hierarki efek ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Coca Cola Bottling Indonesia sebagai produsen produk Frestea Green diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan periklanannya di masa mendatang, khususnya mengenai penggunaan atau pelaksanaan beberapa faktor kekuatan iklan di televisi yang dikaji dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan ( $X_1$ ), lama penayangan iklan ( $X_2$ ), frekuensi penayangan iklan ( $X_3$ ), program televisi ( $X_4$ ), latar belakang musik ( $X_5$ ), bintang iklan ( $X_6$ ) dan tema iklan ( $X_7$ ). Saran atau rekomendasi yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:
  1. Mempertahankan penggunaan frekuensi penayangan iklan yang cukup sering serta menggunakan tema iklan yang unik, menarik dan mudah dipahami konsumen sehingga respon konsumen berdasarkan model hieraki efek yang ditimbulkannya dapat semakin meningkat. Perlu diperhatikan bahwa meningkatkan frekuensi penayangan iklan harus tetap memperhatikan batasan tertentu agar tidak membuat konsumen bosan dan justru akan memindahkan saluran televisi yang sedang menayangkan iklan Frestea Green tersebut.
  2. Lebih memperhatikan atau memperbaiki penggunaan durasi iklan, pemilihan program televisi serta latar belakang musik agar respon konsumen berdasarkan model hieraki efek yang ditimbulkannya terhadap penayangan iklan Frestea Green di televisi tersebut dapat lebih meningkat. Misalnya, tetap menayangkan iklan pada program televisi favorit audiens sasaran namun durasi iklannya dipotong terlebih dahulu sehingga hanya menampilkan bagian terpentingnya saja.
  3. Penggunaan daya tarik iklan dan bintang iklan untuk sementara waktu tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen berdasarkan model hieraki efek sehingga sebaiknya

perusahaan lebih memfokuskan pada penggunaan variabel kekuatan iklan di televisi yang lainnya.

Sedangkan saran yang dapat diajukan untuk kepentingan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan di televisi terhadap respon konsumen antara lain adalah:

1. Terdapat faktor atau variabel lain dari iklan di televisi yang mungkin belum dijabarkan dalam penelitian ini serta bagaimana pengaruhnya terhadap respon konsumen yang dapat ditimbulkannya, misalnya waktu penayangan iklan. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk menggali faktor lain dari iklan di televisi yang dapat mempengaruhi respon konsumen atau perilaku konsumen secara umum.
2. Selain model hierarki efek, masih terdapat beberapa model lain yang mengungkapkan tahapan respon konsumen terhadap suatu stimuli pemasaran, misalnya model AIDA, model Adopsi Inovasi atau model komunikasi. Dengan demikian, ada baiknya jika penelitian selanjutnya menggunakan model hierarki respon lain untuk mengungkap respon konsumen terhadap suatu stimuli pemasaran.
3. Pemilihan iklan produk tidak terbatas hanya pada iklan produk baru, namun terdapat pula iklan produk yang sudah tergolong pada tahap *mature* atau bahkan *decline* yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana respon yang ditimbulkannya di kalangan konsumen atau masyarakat luas khususnya pangsa pasar yang dibidik. ●

#### Daftar Pustaka

Albari dan Liriswati, A. 2004. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebouy di Kotamadya

Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif", *Siasat Bisnis*, Vol. 2 No. 2: 215-239.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3. Semarang:BP-Undip.

Gujarati, D.N. 1995. *Basic Econometrics*, 3<sup>rd</sup> ed. Singapore: McGraw Hill Book Co

Hair, Joseph F et al.1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. New Jersey:

Prentice Hall International, Inc.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE

Kasali, R. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, edisi ketiga. Jakarta: PAU Ekonomi UI.

Komputer, Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*, Jakarta: Salemba Infotek.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan wilhelmus W. Bakowatun*. Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: CV Intermedia.

.2003. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.



- Laudon, David L. & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*, 4<sup>th</sup> ed. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Muttaqin, M. 2001. *Efektifitas Iklan di Televisi Terhadap Tingkat Pemahaman Konsumen Studi Kasus Iklan Bangau Jialing di Daerah Grobogan*, Tesis MM UII.
- Mittal, B. 1994. Public Assesment of Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34 (1), pp 35-53.
- Purnama, Nursya'bani. 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol.6 No.1: 1-20.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Menggunakan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed, Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Setyawan, Didik. 2004. *Pengaruh Pesan Iklan Sampoerna A Mild di Media Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Tesis MM UII.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama,. Yogyakarta: Liberty.
- Wardoyo, Eko. 2000. *Pengaruh Iklan Shampoo Clear di Televisi Terhadap Respon Konsumen di DIY*. Tesis S2 MM UII, Yogyakarta.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 1995. *Advertising, Principles And Practice*, 3<sup>rd</sup> ed. United State of America. Prentice Hall

