

## **BAB IX**

### **RISET PEMASARAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN**

#### **A. Pentingnya Riset Pemasaran**

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial.

Demikianlah Riset Pemasaran berperan sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran, dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi.

#### **B. Definisi Riset Pemasaran**

Riset Pemasaran menurut Malhotra (1996) merupakan identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

#### **C. Kriteria Riset Pemasaran**

- a. Relevan  
Menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk merespon tantangan atau menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan.
- b. Tepat Waktu  
Hasil penelitian selesai tepat pada waktunya
- c. Efisien  
Setiap riset pemasaran harus memberikan nilai tambah lebih besar dari pada biaya yang telah dikeluarkan.
- d. Obyektif  
Agar hasil penelitian berkualitas baik, sehingga kesalahan interpretasi dapat dihindari.

#### **D. Klasifikasi Riset Pemasaran**

- a. Riset Identifikasi Masalah  
Membantu mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak atau belum muncul ke permukaan, namun telah atau bakal terjadi di masa depan.  
Riset Identifikasi masalah terdiri dari : riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merk atau perusahaan, riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, riset peramalan bisnis, dan riset trend bisnis.

- b. Riset pemecahan masalah  
Digunakan dalam pembuatan keputusan untuk memecahkan masalah pemasaran spesifik.  
Riset pemecahan masalah meliputi : riset segmentasi, riset produk, riset penetapan harga, riset promosi, riset distribusi.

## **E. Proses Riset Pemasaran**

### **E.1. Perumusan masalah**

Riset hanya dapat dirancang secara sistematis untuk memberikan informasi berharga jika masalah yang dihadapi telah dirumuskan secara jelas dan akurat.

### **E.2. Penentuan desain riset**

Desain riset merupakan kerangka atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran, yang menjabarkan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah riset pemasaran.

#### **Komponen-komponen desain riset :**

1. Menentukan desain riset pemasaran (eksploratoris, deskriptif atau kausal).
2. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan skala.
4. Menyusun dan melakukan pre-test terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses sampling dan jumlah sample.
6. Menyusun rencana analisis data.

### **E.3. Perancangan metode pengumpulan data**

- Apakah data harus dikumpulkan melalui observasi atau kuesioner ?
- Haruskah bentuknya terstruktur berupa alternatif jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka ? Haruskah tujuan penelitian disampaikan secara jelas kepada responden atau malah disamarkan ?

#### **a. Kriteria data yang baik :**

1. Obyektif (sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya)
2. Representatif
3. *Standard error* harus kecil
4. *Up to date*
5. Relevan

#### **b. Klasifikasi data menurut :**

1. Jenisnya : data kualitatif & data kuantitatif
2. Sifatnya : data diskrit & data kontinyu
3. Sumbernya : data internal & data eksternal
4. Cara memperolehnya :
  - a. Data Primer : dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyeknya.  
Terdiri dari : observasi, eksperimen, & kuesioner.

- b. Data Sekunder : diperoleh dalam bentuk sudah jadi (sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh pihak lain), biasanya dalam bentuk publikasi.
5. Menurut waktu pengumpulannya : data cross section & time series

**c. Data Primer – Kuesioner**

**1. Metode kuesioner meliputi :**

- a. Wawancara pribadi
- b. Survey pos
- c. Telepon
- d. Panel
- e. Teknik wawancara kelompok

**2. Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner**

Jenis	Keterangan	Contoh
<b>Pertanyaan Tertutup</b>		
Dikotomi	Pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban	“Dalam mempersiapkan perjalanan ini, apakah saudara menelepon Sydney Airlines secara pribadi ?” Ya ( ) Tidak ( )
Pilihan Berganda	Pertanyaan dengan tiga atau lebih kemungkinan jawaban	“ Dengan siapa Saudara bepergian kali ini ?” Sendiri saja ( ) Anak-anak ( ) Istri/suami ( ) Rekan bisnis ( ) Istri/suami & anak ( ) Kelompok tour yang terorganisir ( )
Skala Likert	Pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden	“Maskapai penerbangan kecil biasanya memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan maskapai penerbangan besar” STS TS N S SS 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Perbedaan Semantik	Skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya	Sydney Airlines Besar.....Kecil Modern.....Kuno Profesional.....Tidak profesional

Skala Kepentingan	Suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan sejumlah atribut	<p>“ Bagi saya, pelayanan makanan dalam penerbangan adalah “</p> <p>SP    P    AP    TP    STP</p> <p>1__ 2__ 3__ 4__ 5__</p>
Skala Ranking	Skala yang menunjukkan ranking suatu atribut dari “sangat jelek” hingga “sangat baik”	<p>“Pelayanan makanan Sydney Airlines adalah“</p> <p>Baik sekali</p> <p>Cukup</p> <p>Jelek</p>
Skala Keinginan Membeli	Skala yang menunjukkan keinginan responden untuk membeli	<p>“Jika disediakan telepon dalam penerbangan jarak jauh, saya akan”</p> <p>Pasti pakai</p> <p>Mungkin pakai</p> <p>Ragu-ragu</p> <p>Mungkin tidak pakai</p> <p>Pasti tidak pakai</p>



Pertanyaan Terbuka		
Tidak Terstruktur	Suatu pertanyaan yang dapat dijawab responden dengan cara yang hampir tidak terbatas	“Bagaimana pendapat Saudara mengenai Sydney Airlines ?”
Asosiasi kata	Kata-kata disajikan satu per satu dan responden menyebutkan kata pertamayang muncul dalam pikirannya	“Kata apa yang pertama kali muncul dalam pikiran Saudara ketika mendengar kata-kata berikut ?” Airlines _____ Sydney _____ Perjalanan _____
Penyelesaian kalimat	Sebuah kalimat yang belum lengkap disajikan dan responden diminta menyelesaikan kalimat tersebut	“Jika saya memilih sebuah maskapai penerbangan, pertimbangan yang paling penting dalam keputusan saya adalah“
Penyelesaian Cerita	Sebuah cerita yang belum lengkap disajikan dan responden diminta untuk menyelesaikannya	“Saya terbang bersama Sydney Airlines beberapa hari yang lalu. Saya melihat bahwa eksterior dan interior dari pesawat terbang memiliki warna yang cerah. Hal ini menimbulkan pikiran dan perasaan berikut dalam diri saya:. Sekarang selesaikan cerita ini.
Penyelesaian gambar	Sebuah gambar dengan dua tokoh disajikan,dengan salah satu tokoh membuatsebuah pernyataan. Responden diminta untuk mengidentifikasi pernyataan tokoh yang satu lagi dan diisikan dalam balon yang kosong	
Tes persepsi tematis	Sebuah gambar disajikan dan responden diminta untuk mengarang sebuah cerita mengenai apa yang mereka pikirkan, sedang atau mungkin terjadi dalam gambar tersebut.	

Sumber : Kotler (2000)

#### d. Perancangan sample dan pengumpulan data

Peneliti harus menspesifikasi kerangka sampling, proses pemilihan sample (berdasarkan pada metode sampling, baik *probability sampling* maupun *non probability sampling*), dan jumlah sample.

#### e. Analisis dan interpretasi data

Analisis data terdiri dari : editing, koding, tabulasi, analisis (misalnya uji statistik dan non statistik) dan interpretasi data.

## Analisis Data

### **a. Analisis dengan bantuan Ilmu Statistik**

Mayoritas data riset pemasaran merupakan tipikal data statistik, sehingga dianalisis dengan metode statistik.

#### Aplikasi Metode Statistik :

1. Statistik Deskriptif : menggambarkan berbagai karakteristik data
2. Statistik Induktif (Inferensi) : inferensi terhadap sekumpulan data dari satu sample, misalnya : prediksi, estimasi, pengambilan keputusan, dsb.

#### Jenis Data Statistik :

1. Data Kualitatif : data kategori, tidak dapat dilakukan operasi matematika, meliputi : data nominal & data ordinal.
2. Data Kuantitatif : dapat dilakukan operasi matematika, meliputi : data interval & data rasio.

### **b. Analisis dengan bantuan Non Ilmu Statistik**

Contoh : analisis sikap konsumen dengan Metode *Fishbein*, atau *Multiattribute Attitude Model*, analisis *Semantic Differensial*, *Importance Performance Analysis*, optimasi biaya pemasaran, dll.

## **F. Penyusunan laporan riset**

Laporan riset merupakan rangkuman hasil, kesimpulan dan rekomendasi penelitian yang diserahkan kepada pihak manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan.

## Kasus 1 :

Menentukan pengaruh kegiatan promosi terhadap hasil penjualan suatu produk.

### A. Permasalahan

Bagaimanakah manajemen suatu perusahaan dapat menentukan peran promosi yang terdiri dari (penjualan perseorangan, promosi penjualan, advertising) yang telah dilaksanakan dalam kaitannya dengan unit sepeda motor baru produk Cina dengan merk Jialing yang telah terjual, bauran promosi yang paling menonjol dan paling tidak menonjol dalam kaitannya dengan unit produk yang terjual oleh perusahaan?

### B. Landasan Teori

Menurut Philip Kotler (1997) hasil penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan atau yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Yang dapat dikontrol perusahaan dikenal dengan 4 P yaitu : **price, product, promotion dan place/distribution**. Berarti penelitian ini hanya menyangkut promosi. Promosi terdiri dari periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion).

Agar penelitian dapat dilakukan secara kuantitatif, periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan diwakili oleh data jumlah uang yang telah dikeluarkan, sedangkan penjualan akan diwakili oleh unit produk yang berhasil dijual perusahaan.

#### Formula persamaan :

**Sales** =  $A_0$  +  $A_1$  penjualan perseorangan +  $A_2$  promosi penjualan +  $A_3$  advertising.  
Dimana  $A_0$ ,  $A_1$ ,  $A_2$ , dan  $A_3$  adalah harga-harga konstan.

#### Model korelasi parsial :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2) ]}}$$

dimana :

X : salah satu bauran promosi

Y : pendapatan atau sales

#### Model Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana  $\beta = (X'X)^{-1}(X'Y)$

$\beta$  = vector ( $a$   $b_1$   $b_2$   $b_3$ )

## C. Metode

### 1. Data

Berikut data tentang Penjualan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, biaya advertising (dalam Rupiah).

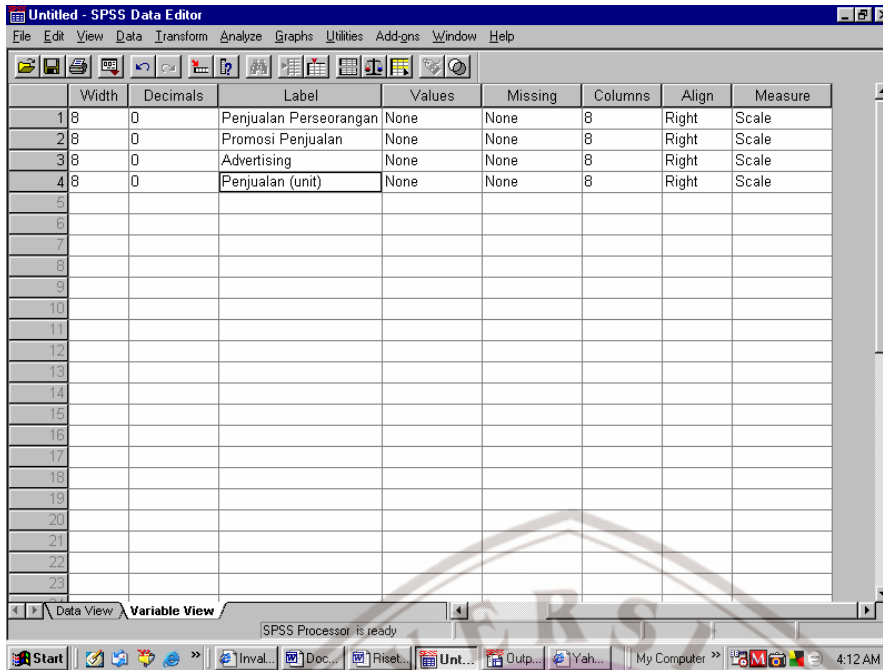
Biaya Penjualan Perseorangan (X <sub>1</sub> )	Biaya Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Biaya Advertising (X <sub>3</sub> )	Penjualan (Y) (Unit)
12500000	8750000	5450000	600
11000000	7000000	4210000	540
9750000	3550000	4100000	465
7742500	4555000	3990000	430
5656800	2555000	3550000	421
4555000	3256600	2390000	350
6750050	3300000	4555000	480
5990000	2750000	4320000	400
4580000	2500000	3700000	320
5800500	4200000	5610000	400
7990000	4500000	4660000	521
4500000	3758000	3850000	250

### 2. Pengolahan Data dan Interpretasi

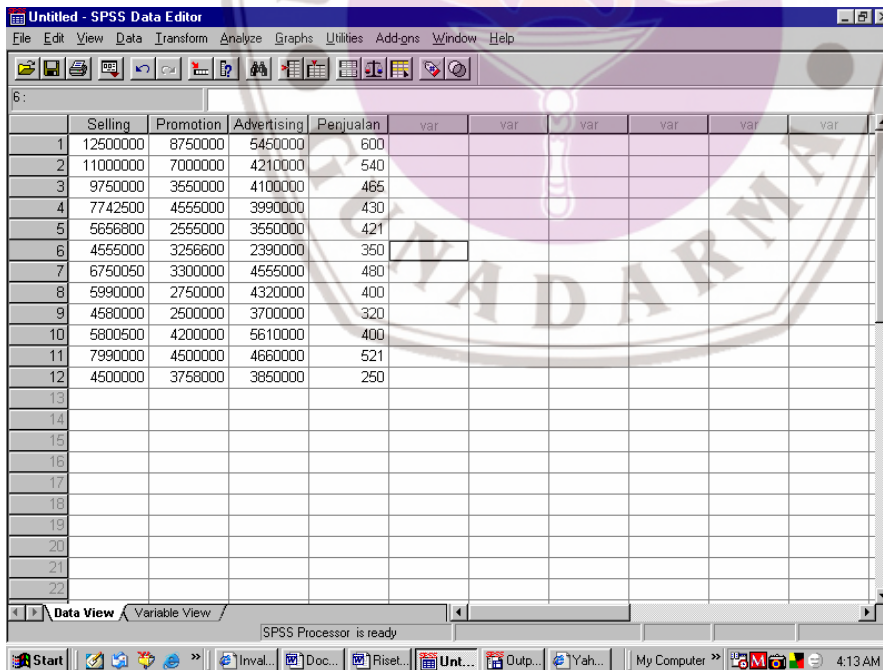
#### Aplikasi SPSS

1. Klik Menu File, lalu Sub Menu New, klik data  
Langkah pertama : Penulisan Nama Variabel  
Untuk mengaktifkan layar kerja pengisian variabel, klik Variabel View untuk memasukkan nama variabel sebagai berikut :



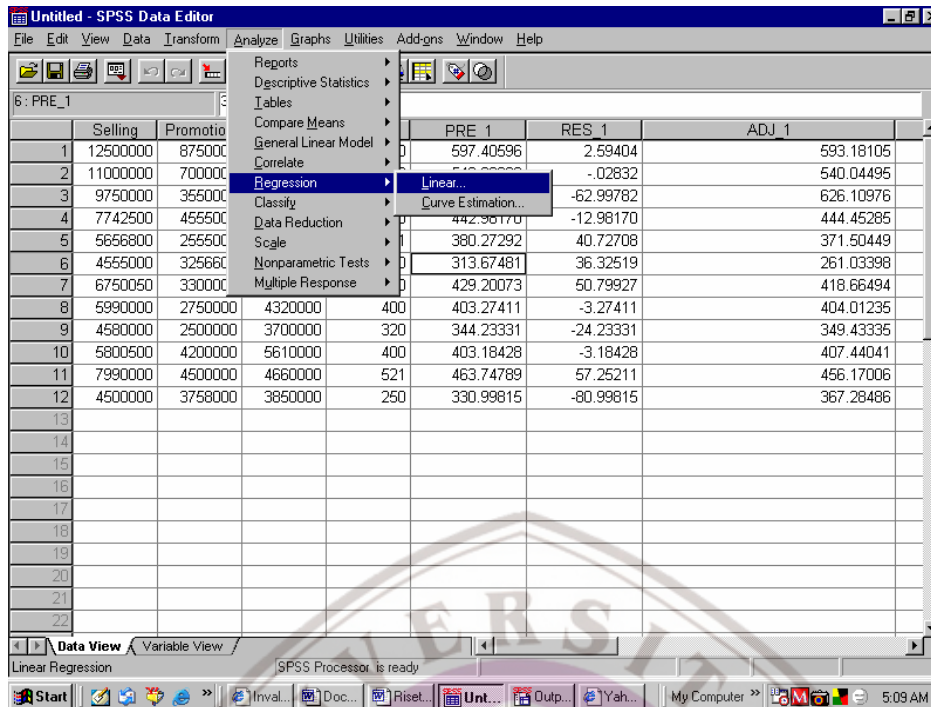


Langkah ke dua memasukkan data :  
 Untuk memasukkan data, klik *Data View*, selanjutnya masukkan seluruh data sesuai nama variabelnya.



## 2. Analisis Statistik

Klik *Analyze*, lalu menu *Regression*, klik linear.



**Hasil Analisis :**

**Correlations**

		Penjualan (unit)	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Advertising
Pearson Correlation	Penjualan (unit)	1.000	.888	.712	.534
	Penjualan Perseorangan	.888	1.000	.848	.499
	Promosi Penjualan	.712	.848	1.000	.518
	Advertising	.534	.499	.518	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan (unit)	.	.000	.005	.037
	Penjualan Perseorangan	.000	.	.000	.049
	Promosi Penjualan	.005	.000	.	.042
	Advertising	.037	.049	.042	.
N	Penjualan (unit)	12	12	12	12
	Penjualan Perseorangan	12	12	12	12
	Promosi Penjualan	12	12	12	12
	Advertising	12	12	12	12

**Penjelasan :**

Koefisien korelasi ( r ) antara Biaya Penjualan Perseorangan (x1) terhadap penjualan (y) = 0.888 dengan tingkat signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan.

Koefisien antara Biaya Promosi Penjualan ( $x_2$ ) terhadap penjualan ( $y$ ) = 0.712 dengan tingkat signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan adanya korelasi yang positif yang signifikan antara biaya promosi dengan variabel penjualan.

Koefisien korelasi ( $r$ ) antara Biaya Advertising ( $x_3$ ) terhadap penjualan ( $y$ ) = 0.534 dengan tingkat signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan.

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85613.540	3	28537.847	11.331	.003(a)
	Residual	20149.376	8	2518.672		
	Total	105762.917	11			

a Predictors: (Constant), Advertising, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Penjualan (unit)

#### Penjelasan :

ANOVA (tabel analisis varians) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari ke tiga variabel independent terhadap variabel dependent (*multiple regression*).

#### Pengujian F test (Anova) :

##### 1. Pengujian dengan memperhatikan tingkat signifikansi :

###### a. Hipotesis :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  terhadap  $y$

$H_1$  : terdapat pengaruh  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  terhadap  $y$

###### b. Ketentuan :

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  : ditolak

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  : diterima

###### c. Kesimpulan :

Tingkat signifikansi = 0,003, jadi probabilitas  $0,003 < \alpha 0,05 \rightarrow H_0$  : ditolak dan

$H_1$  : diterima  $\rightarrow$  ketiga variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  secara bersama memang berpengaruh terhadap  $y$ .

##### 2. Pengujian dengan membandingkan F hitung dan F table :

###### a. Hipotesis :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  terhadap  $y$

$H_1$  : terdapat pengaruh  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  terhadap  $y$

###### b. Ketentuan :

Jika probabilitas  $> F$  tabel ( $\alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  : ditolak

Jika probabilitas  $< F$  tabel ( $\alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  : diterima

c. Kesimpulan :

F tabel anova = 11,331, sedangkan F tabel ( $\alpha$  0,05) = 7,81. Jadi F hitung > F tabel ( $\alpha$  0,05)  $\rightarrow$  Ho : ditolak dan H1 : diterima  $\rightarrow$  ketiga variabel x1, x2, x3 secara bersama berpengaruh terhadap y.



Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	141.461	77.386		1.828	.105					
	Penjualan Perseorangan	.000	.000	.981	3.338	.010	.888	.763	.515	.276	3.624
	Promosi Penjualan	.000	.000	-.195	-.657	.530	.712	-.226	-.101	.269	3.715
	Advertising	.000	.000	.146	.801	.446	.534	.273	.124	.719	1.391

a Dependent Variable: Penjualan (unit)

Persamaan Model Multiple Regression :

Dari perhitungan tabel di atas didapatkan persamaan sbb :

$$Y = 141,461 + 3,632 x_1 - 1,0206 x_2 + 1,6738 x_3.$$

**Penjelasan :**

- Konstanta a : jika tidak ada pengeluaran biaya untuk penjualan perseorangan, promosi penjualan dan advertising, maka tingkat penjualan akan mencapai 141,463 unit sepeda motor.
- Koefisien regresi x1 : setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk penjualan perseorangan, maka akan ada kenaikan penjualan sebesar 3,632 (dibulatkan 4) unit sepeda motor.
- Koefisien regresi x2 : setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk promosi penjualan, maka akan ada penurunan penjualan sebesar 1,0206 (dibulatkan 1) unit sepeda motor.
- Koefisien regresi x3 : setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk advertising, maka akan ada kenaikan penjualan sebesar 1,6738 (dibulatkan 2) unit sepeda motor.

## **Pengujian Nilai t :**

### **1. Pengujian x1 terhadap y :**

- a. Hipotesis :  
Ho : tidak terdapat pengaruh x1 terhadap y  
H1 : terdapat pengaruh x1 terhadap y
- b. Ketentuan (berdasarkan probabilitas) :  
Ho : ditolak, jika probabilitas  $< \alpha$  0,05  
H1 : diterima, jika probabilitas  $> \alpha$  0,05
- c. Kesimpulan :  
Harga t untuk variabel penjualan perseorangan sebesar 3,338 dengan probabilitas signifikansi = 0,010. probabilitas  $0,010 < 0,05 \rightarrow$  Ho ditolak  $\rightarrow$  ada pengaruh x1 (penjualan perseorangan) terhadap y (penjualan).

### **2. Pengujian x2 terhadap y :**

- a. Hipotesis :  
Ho : tidak terdapat pengaruh x2 terhadap y  
H1 : terdapat pengaruh x2 terhadap y
- b. Ketentuan (berdasarkan probabilitas) :  
Ho : ditolak, jika probabilitas  $< \alpha$  0,05  
H1 : diterima, jika probabilitas  $> \alpha$  0,05
- c. Kesimpulan :  
Harga t untuk variabel promosi penjualan sebesar  $-0,657$  dengan probabilitas signifikansi = 0,53. probabilitas  $0,53 > 0,05 \rightarrow$  Ho diterima  $\rightarrow$  tidak ada pengaruh x2 (promosi penjualan) terhadap y (penjualan).

### **3. Pengujian x3 terhadap y :**

- a. Hipotesis :  
Ho : tidak terdapat pengaruh x3 terhadap y  
H1 : terdapat pengaruh x3 terhadap y
- b. Ketentuan (berdasarkan probabilitas) :  
Ho : ditolak, jika probabilitas  $< \alpha$  0,05  
H1 : diterima, jika probabilitas  $> \alpha$  0,05
- c. Kesimpulan :  
Harga t untuk variabel advertising sebesar 0,801 dengan probabilitas signifikansi = 0,446. Probabilitas  $0,446 > 0,05 \rightarrow$  Ho diterima  $\rightarrow$  tidak ada pengaruh x3 (advertising) terhadap y (penjualan).

## **Hasil Analisis :**

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda di atas, bahwa ke tiga jenis promosi yang dilakukan perusahaan, terdiri dari : penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan advertising, masing-masing berpengaruh terhadap penjualan unit sepeda motor baru produk Cina dengan merk Jialing, dimana masing-masing promosi memberikan pengaruh yang berbeda yaitu :

1. Penjualan Perseorangan memberikan kontribusi paling besar terhadap keberhasilan penjualan unit sepeda motor Jialing, dimana setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk penjualan perseorangan, maka akan ada kenaikan penjualan sebesar 4 unit sepeda motor.
2. Urutan kontribusi ke dua yaitu Advertising, dimana setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk advertising, maka akan ada kenaikan penjualan sebesar 2 unit sepeda motor.
3. Sedangkan Promosi Penjualan terjadi sebaliknya, dimana setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan biaya untuk promosi penjualan, maka akan ada penurunan penjualan sebesar 1 unit sepeda motor.

Berdasarkan pengaruh berbagai kegiatan promosi penjualan di atas, maka perusahaan disarankan untuk menambah alokasi anggaran promosi melalui Penjualan Perseorangan (personal selling), dimana dianggap lebih efektif dalam meningkatkan keberhasilan penjualan sepeda motor dengan merk “Jialing” tersebut.



## Kasus 2 :

Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Suatu Produk yang diiklankan dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

### A. Permasalahan

Pemasangan iklan di televisi untuk mempromosi suatu produk tertentu agar dapat meningkatkan penjualannya perlu dianalisis. Banyak hal yang dapat dijadikan bahan analisis. Adapun permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan ?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang diiklankan ?

### B. Teori

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor yang disebabkan oleh psikologi antara lain disebabkan oleh sikap konsumen dan maksud perilaku. Model Sikap Konsumen dan Maksud Perilaku yang paling terkenal adalah model yang ditemukan oleh Fishbein. Model ini mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan Standar Hierarki Efek seperti AIDCA (*aware-interested-desire-conviction-action*).

Ilustrasinya sebagai berikut : produk pertama kali tidak dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud “sadar” (Aware) akan keberadaan produk tersebut. Setelah sadar, pasar potensial tadi diharapkan tertarik (interested) pada produk. Lalu naik lagi pada sikap “berhasrat” ( (desire) untuk memiliki, lalu naik lagi pada tahap yang sangat “yakin” (conviction) pada produk tersebut. Terakhir tentunya tahapan “tindakan” untuk membeli (action) menjadi sasaran utama dari promosi tadi.

Model ini sering digunakan oleh perusahaan advertising untuk mengetahui sejauh mana usaha-usaha yang telah dilakukan dan usaha-usaha yang masih harus dilakukan dapat menciptakan dan meningkatkan penjualan.

Model multiatribut dari Fishbein :

#### 1. Model Sikap Fishbein

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

#### Keterangan :

$A_B$  : sikap total individu terhadap obyek tertentu

$b_i$  : kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut I

$e_i$  : evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

$n$  : Jumlah kriteria atribut yang relevan.



## 2. Model Maksud Perilaku Fishbein

$$B \approx BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

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

### **Keterangan:**

B : perilaku

BI : maksud perilaku

A<sub>B</sub> : sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN : norma subyektif

W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub> : bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

Adapun data yang dibutuhkan untuk menganalisis permasalahan di atas sbb :

### 1) Variabel Keyakinan Membeli (tanggapan konsumen sebelum membeli)

Terdiri dari komponen-komponen :

- Desain botol yang menarik
- Ukuran botol yang besar
- Warna cairan yang menarik
- Kemasan yang menarik
- Rasa yang cocok dengan selera
- Manfaat sebagai minuman ringan
- Tidak mengandung zat-zat berbahaya
- Minuman bergengsi

### 2) Variabel evaluasi (tanggapan konsumen setelah mengonsumsi)

Komponen-komponen harus sama dengan komponen-komponen di atas.

- Desain botol yang menarik
- Ukuran botol yang besar
- Warna cairan yang menarik
- Kemasan yang menarik
- Rasa yang cocok dengan selera
- Manfaat sebagai minuman ringan
- Tidak mengandung zat-zat berbahaya
- Minuman bergengsi

### 3) Variabel Keyakinan Normatif (pengaruh orang lain terhadap anda dalam membeli produk ini).

Komponen-komponen terdiri dari :

- Anggota keluarga
- Orang lain

- Teman sebaya
- Tenaga penjual

**4) Variabel Motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain).**

Komponen-komponen harus sama dengan di atas :

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

**C. Metode**

**1. Data**

Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuesioner yang berisi empat variabel seperti di atas untuk sejumlah responden yang disurvei yaitu sebanyak 400 orang responden.

Tiap komponen pertanyaan / pernyataan diberi skala dengan skor +3 sampai -3, dengan kriteria sbb :

+3 = sangat setuju	-1 = agak tidak setuju
+2 = setuju	-2 = tidak setuju
+1 = agak setuju	-3 = sangat tidak setuju
0 = ragu-ragu	

**2. Pengolahan Data dan Interpretasi**

Penelitian tentang tanggapan konsumen terhadap produk minuman ringan. Metode pengumpulan data Kuesioner, dengan format pertanyaan sbb :

**1) Variabel Keyakinan Membeli (tanggapan konsumen sebelum membeli)**

1. Desain botol minuman ringan ini menarik, sehingga menarik minat konsumen.
 

a. Sangat setuju	e. Agak tidak setuju
b. Setuju	f. Tidak setuju
c. Agak setuju	g. Sangat tidak setuju
d. Ragu-ragu	
2. Minuman ringan ini memiliki ukuran botol yang termasuk besar, sehingga diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen untuk meminumnya.
 

a. Sangat setuju	e. Agak tidak setuju
b. Setuju	f. Tidak setuju
c. Agak setuju	g. Sangat tidak setuju
d. Ragu-ragu	
3. Warna cairan minuman ringan ini menarik, sehingga menarik minat konsumen.
 

a. Sangat setuju	e. Agak tidak setuju
b. Setuju	f. Tidak setuju
c. Agak setuju	g. Sangat tidak setuju
d. Ragu-ragu	

4. Kemasan minuman ringan ini sangat menarik, sehingga membedakan dengan merk minuman lainnya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
5. Berdasarkan slogan iklan, minuman ringan ini memiliki rasa yang cocok dengan selera konsumen.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
6. Minuman ringan ini memiliki manfaat sebagai minuman ringan sesuai kebutuhan konsumen.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
7. Berdasarkan komposisi bahan-bahan yang terkandung dalam produk minuman ringan ini, tidak mengandung zat-zat berbahaya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
8. Jika dibandingkan dengan minuman lain, minuman ringan ini cukup bergengsi.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

**2) Variabel evaluasi (tanggapan konsumen setelah setelah mengkonsumsi)**

**Komponen-komponen harus sama dengan komponen-komponen di atas.**

1. Desain botol minuman ringan ini menarik, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
2. Minuman ringan ini memiliki ukuran botol yang termasuk besar, sehingga memenuhi kepuasan konsumen setelah meminumnya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

3. Warna cairan minuman ringan ini menarik, sehingga konsumen berminat membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
4. Setelah melihat kemasan minuman ringan ini, konsumen tertarik untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
5. Setelah merasakan minuman ringan ini ternyata rasanya cocok dengan selera konsumen.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
6. Minuman ringan ini ternyata memiliki manfaat sebagai minuman ringan pelepas dahaga sesuai kebutuhan konsumen.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
7. Berdasarkan komposisi bahan-bahan yang terkandung dalam produk minuman ringan ini, ternyata tidak mengandung zat-zat berbahaya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
8. Konsumen tertarik membeli minuman ringan ini, karena minuman ini cukup bergengsi, tidak kalah dengan minuman ringan lainnya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

**3) Variabel Keyakinan Normatif (pengaruh orang lain terhadap anda dalam membeli produk ini).**

Komponen-komponen terdiri dari :

1. Di antara anggota keluarga anda ada yang terbiasa mengkonsumsi minuman ringan ini sehingga anda ingin mencobanya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

2. Begitu banyak orang di lingkungan anda yang mengkonsumsi minuman ringan ini, sehingga anda ingin mencobanya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
3. Minuman ringan ini sering dikonsumsi oleh teman-teman sebaya anda dalam pergaulan, sehingga anda ingin mencobanya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
4. Intensitas penayangan iklan minuman ringan ini di berbagai media sangat tinggi, sehingga konsumen ingin mencobanya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

**4) Variabel Motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain).**

1. Di antara anggota keluarga anda terbiasa mengkonsumsi minuman ringan ini sehingga anda tertarik untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
2. Begitu banyak orang di lingkungan anda yang mengkonsumsi minuman ringan ini, sehingga anda tertarik untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
3. Minuman ringan ini sering dikonsumsi oleh teman-teman sebaya anda dalam pergaulan, sehingga anda tertarik untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju
4. Intensitas penayangan iklan minuman ringan ini di berbagai media sangat tinggi, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Agak setuju
  - d. Ragu-ragu
  - e. Agak tidak setuju
  - f. Tidak setuju
  - g. Sangat tidak setuju

## C. Metode

### 1. Data

Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuesioner yang berisi empat variabel seperti di atas untuk sejumlah responden yang disurvei yaitu sebanyak 400 orang responden.

Data primer yang terkumpul dikelompokkan, disesuaikan dengan jumlah pemilih tiap atribut.

#### a) Nilai atribut dari variabel keyakinan

Atribut	a 3	b 2	c 1	d -1	e -2	f -3	Rata-rata tertimbang
1	88	193	60	13	19	11	1,565
2	49	148	77	47	41	11	0,895
3	96	217	46	5	18	7	1,765
4	100	204	55	6	8	4	1,8225
5	123	178	47	14	8	6	1,81
6	90	157	69	9	13	8	1,485
7	86	137	51	16	14	7	1,295
8	69	176	84	12	4	5	1,52

#### b) Nilai atribut dari variabel evaluasi

Atribut	a 3	b 2	c 1	d -1	e -2	f -3	Rata-rata tertimbang
1	112	191	56	7	13	8	1,7925
2	67	173	78	18	32	8	1,2975
3	107	201	56	5	9	4	1,86
4	107	212	53	4	5	1	1,9525
5	131	173	46	8	9	8	1,8375
6	102	158	75	9	9	7	1,6225
7	85	159	55	11	7	4	1,4775
8	91	179	70	10	3	4	1,6825

**c) Nilai atribut dari variabel keyakinan normative**

Atribut	a 3	b 2	c 1	d -1	e -2	f -3	Rata-rata tertimbang
1	31	82	36	32	106	59	-0,32
2	17	93	65	30	91	50	-0,15
3	37	123	67	29	69	33	0,395
4	26	82	59	23	92	63	-0,2375

**d) Nilai atribut dari variabel motivasi**

Atribut	A 3	b 2	c 1	d -1	e -2	f -3	Rata-rata tertimbang
1	40	91	36	16	109	49	-0,0925
2	24	83	65	28	101	45	-0,155
3	46	102	67	24	82	28	0,355
4	32	77	59	28	96	49	-0,1275

**Menghitung nilai sikap konsumen :**

Atribut	Keyakinan ( $b_i$ )	Evaluasi ( $e_i$ )	Total $AB = (b_i) \times (e_i)$
1	1,565	1,7925	2,8053
2	0,895	1,2975	1,1613
3	1,765	1,86	3,2829
4	1,8225	1,9525	3,5584
5	1,81	1,8375	3,3259
6	1,485	1,6225	2,4094
7	1,295	1,4775	1,9134
8	1,52	1,6825	2,5574
			21,0140

Untuk mengetahui sikap konsumen 21,0140 itu berada pada skala penilaian yang mana, maka kita hitung terlebih dahulu skor maksimum untuk sikap sbb:

Atribut	Keyakinan Ideal (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	3	1,7925	5,3773
2	3	1,2975	3,8925
3	3	1,86	5,58
4	3	1,9525	5,8575
5	3	1,8375	5,5125
6	3	1,6225	4,8675
7	3	1,4775	4,4325
8	3	1,6825	5,0475
			40,5675

Karena rentang skor +3 merupakan sangat baik dan -3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 40,5675 dan minimum adalah -40,5675.

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
x	x	x	x	x	x	x
-40,5675	-27,04	-13,52	0	+13,52	+27,04	+40,5675

Berdasarkan skala di atas, nilai sikap hasil penelitian yang nilainya +21,0140 berada pada kategori mendekati baik.

### Menentukan Nilai Maksud Perilaku

Nilai sikap (Ab) diketahui = 21, 0140.

Nilai  $W_1 = 0,6$  dan  $W_2 = 0,4$  (jumlah nilai  $W_1$  dengan  $W_2 = 1,0$  dan  $W_1$  lebih besar dari pada  $W_2$ ). Nilai diambil berdasarkan perhitungan studi-studi yang sebelumnya yang telah ada.

### Menentukan Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Total SN = (NBj) x (MCj)
1	-0,32	-0,0925	+0,0296
2	-0,15	-0,155	+0,0233
3	+0,395	+0,355	+0,1402
4	-0,2375	-0,1275	+0,0303
			+0,0570



Selanjutnya dapat dihitung Nilai Perilaku dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} B \approx BI &= W_1 (A_B) + W_2 (SN) \\ &= 0,6 (21,0140) + 0,4 (0,0570) \\ &= 12,6312 \end{aligned}$$

**Hasil Analisis :**

Karena nilai B adalah positif (lebih besar dari nol), maka tanggapan konsumen terhadap produk minuman ringan ini yaitu sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang diiklankan. adalah baik.

Dengan demikian promosi melalui iklan TV ini diharapkan telah efektif dalam meningkatkan penjualan produk minuman ringan ini.

