

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR
TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI
(Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede,
Malang)**

**THE ANALYSIS OF ATTITUDE AND BEHAVIOURS' NEWSPAPER
READER TO SOYBEAN MILK'S ADVERTISEMENT
(Case Study Conception Toward NewsPaper Reader's in Ketawang Gede,
Malang)**

Oleh :

NUNING KUSUMA WARDANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR
TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI
(Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede,
Malang)**

**THE ANALYSIS OF ATTITUDE AND BEHAVIOURS' NEWSPAPER
READER TO SOYBEAN MILK'S ADVERTISEMENT
(Case Study Conception Toward NewsPaper Reader's in Ketawang Gede,
Malang)**

Oleh :

**NUNING KUSUMA WARDANI
0610440035**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL PENELITIAN

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR
TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI**
(Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede,
Malang)

**THE ANALYSIS OF ATTITUDE AND BEHAVIOURS' NEWSPAPER
READER TO SOYBEAN MILK'S ADVERTISEMENT**
(Case Study Conception Toward NewsPaper Reader's in Ketawang Gede,
Malang)

Nama : Nuning Kusuma wardani
NIM : 0610440035
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Ir. Agustina Shinta H. W., MP
NIP. 19710821 2002122 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 1981031 1 006

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Malang, Januari 2011

Nuning Kusuma Wardani
0610440035-44

ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI

Oleh :

Nuning Kusuma Wardani”, Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS”, Ir.

Agustina Shinta H. W., MP”

“Mahasiswa Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi, Universitas Brawijaya”

“Staf Pengajar Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi, Universitas Brawijaya”

ABSTRACT

The purpose of this research was to discuss about newspaper readers' attitude and behaviour to soybean milk's advertisement where the function of its was very important in marketing. Besides, as an information's tools about some products to customers, advertisement also had a main roles in giving impression to customer's thought so that it influenced the customer's. Thus, the customer could make a decision whether she or he brought the product or not and also to know the most influenced variable that caused it.

From this result, generally, newspaper readers' attitude was netral to positive. However, their behavior was doubt to tend to buy or they could not be sure to buy the product. It needed more interesting advertisement to make customer's thought positive with knowing the most influenced variable to newspaper readers' attitude and behaviour. Then, the most influenced variable to newspaper readers' attitude and behaviour was title of the advertisement. By using an interesting title, the customers would give more attention in content of the advertisement.

Keywords : Limited research in attitude and behaviours' newspaper reader to soybean milk's advertisement in Ketawang Gede.

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah membahas sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai dimana fungsi iklan itu sendiri sangat penting dalam pemasaran, selain sebagai alat penyampaian informasi tentang suatu produk kepada konsumen, iklan juga mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut, dan kemudian konsumen tersebut dapat membuat keputusan apakah membeli atau tidak, serta mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah secara umum sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif, sedangkan perilaku pembaca surat kabar menunjukkan ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Untuk itu diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif dengan cara mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen tersebut. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan variabel iklan yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembaca surat kabar adalah variabel judul iklan, penggunaan judul iklan yang menarik akan menarik perhatian para calon konsumen untuk lebih memperhatikan isi dari iklan tersebut.

Kata kunci : Penelitian yang terbatas pada sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai di wilayah Ketawang Gede, Malang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, dikarenakan kedelai merupakan bahan pangan yang mempunyai kandungan protein lebih besar dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong dan yang lainnya serta mempunyai sifat mudah rusak dan membusuk, sehingga mutu atau kualitasnya mudah menurun. Kondisi inilah yang mendorong produsen kedelai untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan baku kedelai, salah satunya adalah susu kedelai.

Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan. Ada beberapa media yang bisa digunakan, diantaranya adalah media cetak. Iklan yang dibuat pada media cetak harus dapat menonjolkan pada visual sehingga seolah-olah iklan yang ditampilkan dapat berbicara. Menurut beberapa pendapat ilmuwan iklan merupakan suatu alat yang telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri (Andrews dalam Ria, 2000). Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai sikap dan perilaku terhadap iklan, dengan adanya penelitian tersebut diharapkan seorang konsumen bisa lebih berhati-hati dalam pemilihan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, hasil penelitian tersebut bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pola konsumsi mereka, serta bisa menjadi referensi bagi mereka dengan memperhatikan bagaimana sikap konsumen lainnya dalam menanggapi suatu iklan produk sehingga dengan begitu bisa mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu produk tertentu yang nantinya bisa dipergunakan dalam pembelian barang kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukan penelitian tentang "Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar terhadap Iklan Susu Kedelai".

Perumusan Masalah

1. Bagaimana sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai.
2. Bagaimana maksud perilaku pembaca Surat kabar terhadap pembelian Susu Kedelai.
3. Variabel apakah dalam iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai.
2. Untuk menganalisis perilaku pembaca Surat kabar terhadap Susu Kedelai.
3. Untuk mengetahui variabel iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Ketawang Gede, kec. Lowok Waru-Malang, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pada lokasi tersebut penduduknya banyak yang berlangganan Surat Kabar serta lokasi tersebut merupakan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan dalam pencarian data-data yang diperlukan dalam penelitian. Mengingat iklan Susu Kedelai dimuat pada surat kabar sehingga lokasi tersebut cukup tepat untuk lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2010 hingga Juni 2010.

2. Metode penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang berlangganan surat kabar tidak diketahui secara pasti. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau diakses yaitu pengambilan data dengan cara memberikan kuesioner terhadap responden yang berhasil ditemui pada lokasi-lokasi tertentu yang memungkinkan ditemuinya.

Penggunaan teknik *accidental sampling* ini didasarkan pada pertimbangan

atau penilaian subjektif yang artinya berdasarkan penilaian peneliti untuk memberikan kuesioner pada orang-orang yang kebetulan dijumpai di tempat penjualan surat kabar dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

Besarnya responden pada penelitian ini ditentukan sebanyak 45 orang. hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (1996) bahwa besarnya responden ditentukan empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Dengan melihat atribut-atribut yang ditentukan dalam penelitian ini yakni berjumlah 9 atribut, sehingga jumlah tersebut dikalikan 5 dan diperoleh jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 45 orang.

3. Metode Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sikap konsumen terhadap iklan Susu kedelai dalam menentukan maksud perilaku, karakteristik responden dan variabel pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

B. Uji Cohran

Uji Cohran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh terhadap kognisi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk susu kedelai. Dimana diperoleh 9 atribut yang nantinya akan diuji Cohran meliputi Bukti ilmiah, Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), Bukti ilmiah (*scientific evidence*), Ukuran, Warna, Gambar, Judul iklan, Kata-kata, Dapat dipercaya. Atribut-atribut tersebut diperoleh dari referensi dan hasil pengamatan terhadap iklan serta karakteristik produk susu kedelai. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut dengan pilihan YA dan TIDAK. Kemudian dalam menentukan atribut yang valid didasarkan pada metode Cohran Q Test yaitu dengan membandingkan antara Qhitung dan Qtabel. Penentuan Qtabel diperoleh dari table *Chi Square* dengan derajat bebas atribut (db) = k-1 dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Sedangkan Qhitung diperoleh dari rumus:

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_i C_i \right)^2 \right|}{k \sum_j R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana :

k = banyak perlakuan (atribut)

Ri = jumlah angka dalam baris ke-i

Cj = jumlah angka dalam kolom ke-j

N = jumlah sampel konsumen susu kedelai

C. Analisis Model Fishbein

Setelah diuji cohran, maka atribut-atribut dimasukkan ke dalam metode analisis Fishbein. Analisis Fishbein ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua penelitian ini yakni untuk mengetahui sikap serta perilaku dari pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah dengan menggunakan alat analisis Fishbein. Dimana analisis ini meliputi :

1. Model Sikap

Untuk mengukur sikap model Fishbein dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Attitude(beh) : Sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai

b_i : Tingkat kepercayaan responden terhadap iklan

e_i : Evaluasi terhadap iklan

n : Jumlah variabel iklan

Komponen-komponen analisis sikap model Fishbein tersebut, diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan sikap intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepercayaan(bi) dan evaluasi(ei) terhadap atribut yang dimiliki iklan Susu Kedelai.

Selanjutnya dengan menggunakan indeks $\Sigma b_i e_i$, setiap skor kepercayaan terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi yang sesuai sehingga akan dihasilkan total skor untuk sikap. Skor sikap kemudian diinterpretasikan supaya mempunyai arti, untuk itu digunakan skala interval dengan rumus :

$$\text{Skala interval} = (m-n)/b$$

Dimana :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

2. Model Maksud Perilaku

Perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi responden. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hubungan antara maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut ini

$$B \approx BIW_1(A_b) + W_2(SN)$$

Dimana :

B = Perilaku aktual

BI = Maksud perilaku

A_b = Sikap terhadap perilaku

SN = Norma subjektif terhadap perilaku

W₁, W₂ = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif terhadap maksud perilaku

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Serta yang kedua adalah motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut:

$$SN = \sum_i^k b_i m_i$$

Dimana :

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu

b_i = Keyakinan normatif individu

m_i = Motivasi individu

k = Jumlah variabel iklan

D. Analisis Faktor

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yakni menguji faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai digunakan analisis faktor. Menurut Malhotra

(2002), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data. Dalam penelitian, analisis faktor yang digunakan untuk meringkas variabel-variabel iklan sehingga dapat diketahui faktor iklan apa yang paling erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai di surat kabar.

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j

F = Faktor umum (*common factor*)

v_i = Koefisien standar loading dari variabel i pada faktor khusus i

u_i = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum (*common factor*)

Faktor-faktor khusus tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor umum. Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear yang akan diteliti.

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor loading ke i

W₁₁-W₁₉ = Koefisien nilai bebas faktor

X₁ = Potongan kehidupan

X₂ = Bukti testimonial

X₃ = Bukti ilmiah

X₄ = Ukuran

X₅ = Warna

X₆ = Gambar

X₇ = Judul iklan

X₈ = Kata-kata

X₉ = Dapat dipercaya

5. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh

konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan. Atribut-atribut iklan yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti ada 9 atribut, yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, warna, gambar, judul iklan, kata-kata, dapat dipercaya, dan tidak menyinggung kelompok tertentu. Penetapan atribut ini didasarkan pada studi literatur sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap iklan dan kemudian didapatkan 9 atribut tersebut.

Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut yang telah disebutkan di atas sehingga pada akhirnya 9 atribut yang sebelumnya ditetapkan, hanya didapatkan 7 atribut yang ternyata dipertimbangkan oleh pembaca surat kabar yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya.

| Tes | Atribut Yang Dihilangkan | Qhit | Qt |
|-----|--------------------------|-------|---------------------|
| I | | 30,94 | (0,05;8) = 15,50 |
| II | Warna | 17,6 | (0,05;7) = 14,07 |
| III | Bukti ilmiah | 9,73 | (0,05;6) = 12,6 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Data pada Tabel 16 di atas menunjukkan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak 3 tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $df = \Sigma$ atribut yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan YA yang sama untuk tiap atribut. Ketujuh atribut pada pengujian tahap III tersebut adalah potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya.

B. Analisis Model Sikap dan Perilaku

1. Analisis Model Sikap

Hasil perhitungan nilai-nilai sikap dari variabel iklan Susu Kedelai harus diinterpretasikan dengan menggunakan skala interval agar memiliki arti. Dari tabel perhitungan skala interval sikap yang terdapat pada lampiran, nilai minimal tiap variabel iklan Susu Kedelai pada komponen keyakinan dan evaluasi sikap adalah 1 sehingga total skor sikap terendahnya 7, sedangkan nilai tertinggi tiap variabel adalah 5 sehingga total skor tertingginya adalah 175. Untuk penentuan jumlah skala yang digunakan tidak ada ketentuan yang baku, dimana dalam penelitian ini jumlah skala yang digunakan adalah 5. Skala interval yang diperoleh dari data perhitungan yang terdapat pada lampiran, dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Interval} = (175-7)/5 = 33,6$$

Pada lampiran dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 kelompok sikap responden mulai dari sangat tidak suka hingga responden dengan sikap sangat suka. Dari hasil perhitungan nilai sikap, diketahui nilai sikap terkecil 72 dan nilai sikap terbesar 134. Berikut ini distribusi nilai-nilai sikap setelah dibuat interval :

| skor sikap | interpretasi | Jml | (%) |
|-------------|--------------|-----|------|
| 7-40.6 | STS | 0 | 0 |
| 40.7-74.3 | TS | 4 | 8.9 |
| 74.4-108 | N | 26 | 57.8 |
| 108.1-141.7 | S | 15 | 33.3 |
| 141.8-175.4 | SS | 0 | 0 |
| TOTAL | | 45 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Pada tabel distribusi hasil perhitungan dan interpretasi nilai sikap di atas menunjukkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap netral yakni sebanyak 26 responden atau sebesar 57,8% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak suka dan sangat suka yakni pada kedua kelompok tersebut tidak ada satu responden pun atau 0 responden dari total keseluruhan responden. Pada skor

sikap 108,1-141,7 yang memiliki interpretasi positif dengan jumlah responden 15 orang atau 33,3%, berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai positif sehingga kepercayaan konsumen pada produk cukup baik. Untuk interpretasi negatif dengan jumlah responden 4 orang atau 8,9% dari total responden berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai negatif.

Dari distribusi nilai sikap tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai di surat kabar atau Koran adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai biasa saja. Sikap pembaca surat kabar yang bersifat netral cenderung positif ini menunjukkan bahwa iklan tersebut kurang bisa menarik perhatian dari konsumen. Iklan merupakan suatu alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen sehingga bisa mengembangkan sikap positif calon konsumen tersebut. Mengingat fungsi iklan tersebut sehingga iklan harus diciptakan semenarik mungkin. Melihat dari hasil penelitian mengenai sikap pembaca surat kabar terhadap iklan ini, menunjukkan bahwa produsen susu kedelai harus bisa menciptakan iklan yang lebih menarik lagi sehingga dapat membuat sikap konsumen terhadap iklan Susu Kedelai lebih positif. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen misalnya dengan penggunaan model yang disukai konsumen, atau dengan menggunakan format iklan yang bisa menarik perhatian konsumen misalnya penggunaan warna-warna yang cerah, gambar atau lainnya.

2. Analisis Model Perilaku

Hasil perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 kelompok sikap maksud perilaku responden. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Max BI} - \text{Min BI}) / 5 \\ &= (151,5 - 6,06) / 5 \\ &= 29,09 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas iklan Susu Kedelai

| skor perilaku | interpretasi | Jml | (%) |
|---------------|--------------|-----|------|
| 6.06-35.15 | STBUB | 0 | 0 |
| 35.16-64.25 | TBUB | 6 | 13.3 |
| 64.26-93.35 | RUB | 28 | 62.2 |
| 93.36-122.45 | BUB | 11 | 24.4 |
| 122.46-151.55 | SBUB | 0 | 0 |
| Total | | 45 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan kode dalam kolom sikap maksud perilaku adalah:

- STBUB : Sangat Tidak Bermaksud Untuk Beli
- TBUB : Tidak Bermaksud Untuk Beli
- RUB : Ragu-ragu Untuk Beli
- BUB : Bermaksud Untuk Beli
- SBUB : Sangat Bermaksud Untuk Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak bermaksud untuk beli dan sangat bermaksud untuk beli yakni dalam kedua kelompok tersebut sebanyak 0 responden atau 0% dari total responden, sedangkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku Ragu-ragu Untuk Beli yakni sebanyak 28 responden atau 62,2% dari total responden. Untuk maksud perilaku tidak bermaksud untuk beli sebanyak 6 responden atau 13,33% dari total responden yang dapat disimpulkan kemungkinan besar responden tidak membeli produk. Untuk maksud perilaku bermaksud untuk beli memiliki responden sebanyak 11 orang atau 24,44% dari total responden menunjukkan responden merespon iklan Susu Kedelai tersebut.

Dari distribusi nilai maksud perilaku tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bermaksud ragu-ragu cenderung bermaksud untuk beli produk Susu Kedelai. Hal ini berarti konsumen belum bisa memastikan apakah mereka akan membeli produk Susu Kedelai atau tidak. Dari hasil analisis sikap diketahui bahwa calon konsumen memiliki sikap netral cenderung positif terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis maksud berperilaku yaitu ragu-ragu cenderung bermaksud beli. Sehingga bisa diketahui

bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Analisis Faktor

1. Jumlah Varian yang Dapat Dijelaskan oleh Faktor Umum (*Communalities*)

Communalities adalah jumlah varian dari suatu variabel awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut ini jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

| <i>Variabel</i> | <i>Initial</i> | <i>Extraction</i> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Pot. Kehidupan | 1,000 | 0,634 |
| Bukti Kesaksian | 1,000 | 0,517 |
| Gambar | 1,000 | 0,532 |
| Judul iklan | 1,000 | 0,793 |
| Kata-kata | 1,000 | 0,415 |
| Layak dipercaya | 1,000 | 0,699 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari data diatas diketahui pada variabel potongan kehidupan (X1) memiliki nilai komunal 0,634 berarti 63,4% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel bukti kesaksian (X2) memiliki nilai komunal 0,517 yang berarti 51,7% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel gambar (X4) nilai komunalnya sebesar 0,532 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk sebesar 53,2%. Variabel judul iklan (X5) memiliki nilai komunal 0,793 yang berarti 79,3% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kata-kata (X6) memiliki nilai komunal 0,415 yang berarti 41,5% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel layak dipercaya (X7) nilai komunalnya sebesar 0,699 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk 69,9%.

Semakin kecil nilai komunal sebuah variabel berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk begitu juga sebaliknya. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel judul iklan (X5) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling besar. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah kata-kata (X6) karena nilai komunalnya paling kecil.

2. Varian Total yang Dijelaskan (*Total Variance Explained*)

Pada varian total yang dijelaskan (*Total Variance Explained*), akan terbentuk dua komponen atau faktor yang didasarkan pada *eigenvalue* dari masing-masing variabel. Berikut ini nilai dari varian total yang dijelaskan :

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.565 | 42.758 | 42.758 | 2.565 | 42.758 | 42.758 |
| 2 | 1.026 | 17.100 | 59.858 | 1.026 | 17.100 | 59.858 |
| 3 | .944 | 15.735 | 75.593 | | | |
| 4 | .751 | 12.523 | 88.116 | | | |
| 5 | .412 | 6.858 | 94.974 | | | |
| 6 | .302 | 5.026 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Analisis data Primer, 2010

Dari hasil memilih atau menilai variabel melalui nilai komunal, terdapat 6 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dan dikelompokkan dalam dua komponen. Pengelompokan ini didasarkan pada *eigenvalue* variabel yaitu angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil dengan kriteria angka *eigenvalue* di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk karena kaitannya relatif kecil dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai.

Dari tabel di atas dapat diketahui hanya terdapat dua komponen yang memiliki *eigenvalue* di atas 1, artinya jumlah faktor yang terbentuk adalah dua. faktor pertama merupakan faktor utama dan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar karena memiliki *eigenvalue* paling tinggi yaitu sebesar 2,565, faktor kedua memiliki *eigenvalue* 1,026.

Faktor-faktor pada tabel di atas erta kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar dengan varian kumulatif sebesar 59,858 yang berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman sebesar 59,858% atau variabel-variabel iklan susu kedelai terkait erat dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai sebesar 59,858%. Secara lebih rinci, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terkait pada iklan susu kedelai sebesar 42,758% dan faktor kedua sebesar 17,1%.

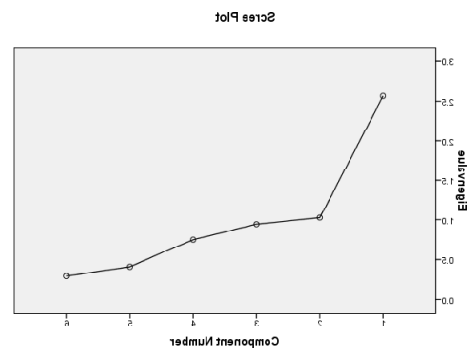
Keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis terdapat dua faktor ringkasan yang diperoleh dari nilai varian kedua faktor tersebut, yaitu :

- Varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah $2,565/6 \times 100\% = 42,75\%$, berarti varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 42,75%.
- Varian faktor Gaya Pesan adalah $1,026/6 \times 100\% = 17,1\%$, berarti varian faktor Gaya Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 17,1%.

Total kedua faktor tersebut akan menjelaskan 59,858% variabilitas 6 variabel iklan susu kedelai. Nilai ini menunjukkan bahwa total varians atau informasi yang dapat digali dari dua faktor yang terbentuk tersebut adalah sebesar 59,858 %.

3. Grafik Scree plot

Scree plot merupakan grafik yang menjelaskan dasar jumlah faktor seperti halnya varian total yang dijelaskan (*total varian explained*) tetapi dengan perhitungan angka. Pada varian total yang dijelaskan, *eigenvalue* yang diperoleh dibuat grafik dengan *eigenvalue* pada sumbu Y dan variabel (*component number*) pada sumbu x, maka gambar *scree plot* tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Grafik Scree plot

Dari gambar grafik, terlihat dari variabel 1 ke variabel 2 pada sumbu x menunjukkan arah garis yang menurun tajam yaitu dari *eigenvalue* sebesar 2,565 menjadi 1,026. Berikutnya dari variabel 2 ke variabel 3 menunjukkan penurunan yang tidak terlalu tajam dengan nilai *eigenvalue* pada sumbu y 0,944. Kemudian dari variabel 3 ke variabel 4 menjadi 0,751. Untuk penurunan variabel 4 ke variabel 5 dapat dilihat terjadi penurunan dengan nilai *eigenvalue* 0,412, untuk variabel 5 ke variabel 6 terjadi penurunan menjadi 0,302. Pada variabel 3 ke variabel 6 memiliki *eigenvalue* dibawah 1. Hal ini menunjukkan variabel 1 dan 2 adalah faktor-faktor yang paling bagus untuk meringkas 6 variabel tersebut.

4. Komponen Matriks

Dari hasil analisis diketahui bahwa dua faktor tersebut adalah jumlah yang optimal, pada tabel *component matrix* menunjukkan distribusi 6 variabel iklan susu kedelai pada dua faktor yang terbentuk. Angka-angka pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara variabel iklan susu kedelai dengan faktor. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Tabel *component matrix* dari variabel iklan susu kedelai adalah :

Component Matrix^a

| | Component | |
|----|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| x1 | .719 | .343 |
| x2 | .610 | .381 |
| x4 | .273 | .677 |
| x5 | .813 | -.364 |
| x6 | .634 | -.118 |
| x7 | .735 | -.399 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Untuk menentukan sebuah variabel akan masuk pada faktor mana dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris angka yang diperoleh pada kedua faktor untuk setiap variabel. Pada tabel *component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat :

- a. Variabel potongan kehidupan (X1)
Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,719 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0,5, pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,343 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0,5. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.
- b. Variabel bukti kesaksian (X2)
Untuk variabel bukti kesaksian (X2) memiliki *factor loading* untuk faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,610 dan untuk faktor Gaya Pesan sebesar 0,381. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti kesaksian (X2) ini dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.
- c. Variabel gambar (X4)
Variabel gambar (X4) ini memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0,677, sedangkan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan memiliki *factor loading* 0,273. Sehingga dapat disimpulkan faktor gambar (X4) ini dapat dimasukkan kedalam faktor Gaya Pesan karena memiliki *factor loading* di atas 0,5.

- d. Variabel judul iklan (X5)
Variabel judul iklan (X5) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,813. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,364). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5
- e. Variabel kata-kata (X6)
Pada variabel kata-kata (X6) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,634. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,118). Sehingga dapat disimpulkan sementara variabel ini dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.
- f. Variabel layak dipercaya (X7)
Variabel layak dipercaya (X7) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,735. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,399). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

Kesimpulan sementara dari keenam variabel iklan susu kedelai tersebut akan lebih diperjelas dan lebih nyata pengelompokkannya ke dalam kedua faktor setelah dilakukan proses rotasi.

5. Rotasi Komponen Matriks (*Rotated Component Matrix*)

Proses rotasi faktor digunakan untuk memaksimalkan varian dari setiap variabel iklan susu kedelai terhadap komponennya sehingga dapat mengklasifikasi variabel tersebut dalam komponen yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah varimax yaitu metode yang memaksimalkan jumlah varian loadingnya pada setiap komponen tetapi tidak merubah nilai komunalnya.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|----|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| x1 | .434 | .668 |
| x2 | .321 | .644 |
| x4 | -.121 | .720 |
| x5 | .883 | .114 |
| x6 | .602 | .230 |
| x7 | .835 | .044 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Pada *component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan hasil distribusi variabel iklan susu kedelai yang lebih jelas dan nyata sehingga kontribusi masing-masing variabel terhadap setiap komponen semakin jelas karena *factor loading* yang awalnya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar. Pada tabel *rotated component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat:

a. Variabel potongan kehidupan (X1)

Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,668 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0,5, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,434 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0,5. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

b. Variabel bukti kesaksian (X2)

Untuk variabel bukti kesaksian (X2) dapat dilihat pada komponen 2 memiliki nilai di atas 0,5 yaitu sebesar 0,644. Sedangkan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan memiliki nilai sebesar 0,321, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan.

c. Variabel gambar (X4)

Variabel ini memiliki nilai *factor loading* untuk faktor 2 sebesar 0,720, faktor Gaya Pesan sebesar (0,121).

Sehingga dapat disimpulkan variabel gambar (X4) dimasukkan ke dalam faktor Gaya Pesan.

d. Variabel judul iklan (X5)

Pada variabel judul iklan (X5) faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah yang paling besar yaitu sebesar 0,883 jika dibandingkan dengan faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0,114. Sehingga disimpulkan variabel judul iklan (X5) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

e. Variabel kata-kata (X6)

Korelasi antara variabel kata-kata (X6) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah sebesar 0,602 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0,230. Sehingga disimpulkan variabel kata-kata (X6) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

f. Variabel layak dipercaya (X7)

Korelasi antara variabel layak dipercaya (X7) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,835 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0,044 sehingga disimpulkan variabel ini dikelompokkan pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

Sehingga dari 6 variabel iklan susu kedelai telah direduksi menjadi 2 faktor.

Berikut ini pengelompokan variabel-variabel tersebut :

| Faktor | Variabel | <i>Factor loading</i> |
|--------|-----------------|-----------------------|
| 1 | Judul iklan | 0,883 |
| | Kata-kata | 0,602 |
| | Layak dipercaya | 0,835 |
| 2 | Pot. kehidupan | 0,668 |
| | Bukti kesaksian | 0,644 |
| | Gambar | 0,720 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Model analisis Faktor

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

- A_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j
 F = Faktor umum (*common factor*)
 v_i = Koefisien standar loading dari variabel i pada faktor khusus i
 u_i = Koefisien khusus bagi variabel i
 m = Jumlah m faktor umum (*common factor*)

Berikut ini model analisis faktor setelah diketahui hasilnya, yaitu :

| Variabel | Model Analisis Faktor |
|-----------------|--------------------------------|
| Pot. kehidupan | $X_1 = 0,434 F_1 + 0,668 F_2$ |
| Bukti kesaksian | $X_2 = 0,321 F_1 + 0,644 F_2$ |
| Gambar | $X_4 = -0,121 F_1 + 0,720 F_2$ |
| Judul iklan | $X_5 = 0,883 F_1 + 0,114 F_2$ |
| Kata-kata | $X_6 = 0,602 F_1 + 0,230 F_2$ |
| Layak dipercaya | $X_7 = 0,835 F_1 + 0,044 F_2$ |

Sumber : Analisis data Primer, 2010

Sedangkan untuk faktor yang terbentuk, secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7$$

Dimana :

- F_i = Estimasi *factor loading* ke i
 $W_{i1}-W_{i7}$ = Koefisien nilai bebas faktor
 X_1 = Pot. kehidupan
 X_2 = Bukti kesaksian
 X_4 = Gambar
 X_5 = Judul iklan
 X_6 = Kata-kata
 X_7 = Layak dipercaya

| Faktor | Model Analisis Faktor |
|--------|---|
| 1 | $0,842 = 0,065 X_1 + 0,009 X_2 - 0,254 X_4 + 0,455 X_5 + 0,271 X_6 + 0,447 X_7$ |
| 2 | $0,792 = 0,431 X_1 + 0,441 X_2 + 0,618 X_4 - 0,137 X_5 + 0,031 X_6 - 0,182 X_7$ |

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Interpretasi Hasil Faktor

Setelah dilakukan pengelompokan variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor, maka langkah berikutnya memberi nama faktor tersebut. Pemberian nama bersifat subyektif dan tidak ada ketentuan yang baku. Pemberian nama faktor disesuaikan dengan variabel iklan susu kedelai yang membentuk suatu faktor.

Interpretasi hasil analisis faktor mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 6 variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor iklan yang menjadi pertimbangan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai. Total varian 59,858 % berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan varian keragaman variabel-variabel yang ada sebesar 59,858 % atau dengan kata lain model faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar sebesar 59,858 %.

a. Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan

Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terdiri dari judul iklan (X_5), kata-kata (X_6), layak dipercaya (X_7) yang dapat dinamakan dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap iklan susu kedelai di surat kabar, yang berarti semakin jelas faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan iklan susu kedelai yang disampaikan melalui media cetak baik dari judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya akan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku maksud pembelian konsumen. Variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah judul iklan. Dari hasil interpretasi di atas bisa diketahui bahwa calon konsumen lebih memperhatikan pengolahan kata-kata dalam iklan yang mudah mereka pahami serta penggunaan judul iklan yang menarik serta kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya para calon konsumen. Kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya konsumen juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen. Dengan melihat hasil di atas menunjukkan bahwa konsumen memerlukan suatu iklan produk yang bisa dengan mudah mereka pahami sehingga produsen hendaknya mengeluarkan suatu iklan dengan menggunakan pengolahan kata yang lebih tepat serta konsumen memerlukan suatu iklan yang bisa di percaya dalam hal ini iklan tersebut tidak boleh terlalu melebihi-lebihkan suatu produk, iklan tersebut harus menyajikan informasi tentang produk tersebut tetapi yang sesuai dengan kondisi atau manfaat produk tersebut

sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

b. Faktor Gaya Pesan

Faktor Gaya Pesan terdiri dari potongan kehidupan (X1), bukti kesaksian (X2), dan gambar (X4) yang dapat dinamakan dengan faktor Gaya Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai. Variabel yang paling erat kaitannya pada faktor ini dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai pada faktor ini adalah variabel gambar. Dari hasil interpretasi di atas menunjukkan bahwa faktor yang paling diperhatikan calon konsumen adalah gambar, mengingat iklan susu kedelai hanya diiklankan di media cetak maka gambar merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh produsen, gambar harus ditampilkan semenarik mungkin agar para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk susu kedelai serta gambar tersebut juga harus bisa memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Sedangkan untuk faktor potongan kehidupan dan bukti kesaksian merupakan faktor pelengkap suatu iklan, faktor-faktor tersebut merupakan gaya bagaimana suatu iklan disajikan agar lebih menarik perhatian calon konsumen.

5. Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai”, studi terhadap pembaca surat kabar di Kelurahan Ketawang Gede, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis model sikap dan perilaku Fishbein diperoleh sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu kedelai belum cukup menarik perhatian calon konsumen sehingga diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif.
2. Sedangkan untuk perilaku maksud beli, diperoleh hasil bahwa responden ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa

memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Hal ini sejalan dengan hasil analisis sikap sehingga bisa disimpulkan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dari hasil analisis faktor diperoleh 6 variabel yang direduksi menjadi 2 faktor yang terkait erat dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yang terdiri dari variabel judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya. Faktor kedua adalah faktor Gaya Pesan yang terdiri dari variabel potongan kehidupan, bukti kesaksian, serta gambar. Dari kedua faktor tersebut faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan menjadi faktor yang paling utama menjadi pertimbangan pembaca surat kabar dalam menyikapi iklan susu kedelai adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sedangkan variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar adalah judul iklan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa bukti kesaksian yang paling berkaitan erat dengan sikap pembaca surat kabar.

B. Saran

Sedangkan saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan suatu iklan, perusahaan hendaknya lebih mengembangkan iklan dengan menggunakan faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dimana faktor yang paling erat kaitannya dengan sikap konsumen adalah faktor isi yang terdiri dari judul iklan, kata-kata serta layak dipercaya. Sehingga pada akhirnya, diharapkan pembaca surat kabar tertarik untuk mencoba produk susu kedelai setelah melihat dan membaca iklan yang diiklankan oleh produsen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampel yang lebih mencerminkan populasi serta atribut-atribut iklan yang

dipergunakan untuk penelitian mengenai iklan media cetak ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2009. *Peluang Bisnis Susu Kedelai*.
<http://seputarkedelai.blogspot.com>.
Diakses tanggal 20 November 2009
- Engel, F. James. dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Bina Aksara. Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Firdausi, Firda. 2002. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*.
<http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 3 Desember 2010
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munadar, Cetakan kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan kedua. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Kesembilan. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gany Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. edisi kesembilan, jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kurnia, Ria Haryani. 2000. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifeboy*. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 3 Desember 2010
- Lenny. 2008. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Iklan Frestea Green Di Televisi*. FP UB. Malang
- Mowen et al. 2002. *Perilaku Konsumen*. Volume 1. Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Raharjo, Teguh Budi. 2008. *Pengaruh Iklan Makanan Terhadap Sikap Konsumtif Anak-anak SD*.
<http://lemlit.unila.ac.id>. Diakses tanggal 9 November 2009
- Restaty, Niken. 2009. *Pengantar Periklanan*.
edwi.dosen.upnyk.ac.id/MED.IKLA.N.1.doc_2 diakses tanggal 9 November 2009
- Sendjaja, S. D. dkk. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Penduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sosiawan, Edwi Arief. 2009. *Media Iklan*.
edwi.dosen.upnyk.ac.id. Diakses tanggal 20 November 2009
- Sudartik, 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Margatana Gunadana*.
<http://digilib.unnes.ac.id>. Diakses tanggal 4 Februari 2010
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 1980. *Asas-asas Marketing Edisi 2*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi kedua. CV. Mandar Maju. Bandung