



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS INDONESIA

Skripsi :

**SIKAP KHALAYAK TERHADAP IKLAN *DIRECT MARKETING***

(Suatu Studi Tentang Sikap Ibu Rumahtangga Perumahan Pondok Indah terhadap Iklan *Mail Order*)

**disusun oleh :**

Suryo Hadiyanto

Ilmu Komunikasi

0991010302

Program studi periklanan

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
1996



**Karya ini kupersembahkan kepada:**

- Bapak dan ibu tersayang
- Kakak dan adik-adikku tercinta
- Teman-temanku tercinta
- Almamaterku tercinta

**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

---

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Suryo Hadiyanto  
NPM : 0991010302  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Program studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Sikap Khalayak Terhadap Iklan Direct Marketing  
(suatu studi tentang sikap ibu rumahtangga perumahan pondok Indah terhadap iklan mail order)

**Panitia Pembimbing Skripsi**

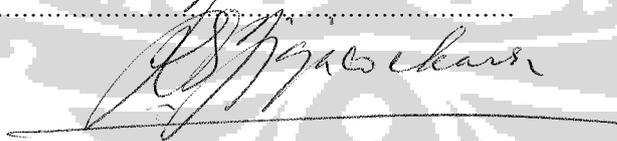
Ketua Jurusan

Tanggal : 19-8-96 ..... Drs. Lilik Arifin, MA



Pembimbing Pertama

Tanggal : 15-8-96 ..... Drs. R. Soemarsono D.



Pembimbing Kedua

Tanggal : 15/8/96 ..... Drs. Fauzie Syuaib



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, karena hanya atas berkat rahmat-Nya penulisan skripsi dengan judul "Sikap Khalayak Terhadap Iklan Direct Marketing (suatu studi tentang sikap ibu rumah tangga terhadap iklan mail order)" ini dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata-1.

Kasih dan karunia-Nya dirasakan oleh penulis melalui orang-orang yang telah membantu, membimbing, dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, ucapan terima kasih sedalam-dalamnya, penulis haturkan kepada:

- ◆ Drs Lilik Arifin, MA selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
- ◆ Drs R. <sup>u</sup>~~S~~<sup>D</sup>emarsono selaku pembimbing pertama, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
- ◆ Drs Fauzie Syaib selaku pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
- ◆ Drs Awang Ruswandi selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menjalani masa kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini.
- ◆ Para dosen , asisten dosen, dan karyawan FISIP UI yang telah membantu penulis selama mengikuti kuliah dan belajar di FISIP UI. Juga untuk Mbak Sum yang telah membantu dalam pengurusan mata kuliah semasa kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini.
- ◆ Semua pihak yang telah turut membantu baik secara moril maupun spirituil dalam rangka penulisan skripsi ini.

Terima kasih penulis untuk Om Yudo E B Istoto yang telah mendorong untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan untuk: bapak, ibu, kakak (Yudhi) dan adik-adikku (Ari, Aji dan Nana). Terima kasih atas doa dan dorongan yang diberikan, juga atas kesabarannya menunggu selesainya penulisan skripsi ini.

Banyak terima kasih untuk Ny. Maria Bekker dan Andrian Suhadajat yang telah membantu dalam kelancaran penelitian lapangan. Terima kasih juga buat teman-teman di kampus dan luar kampus: Yoga, Kotot, Ibay, Daniel 'Tumpal', Dedi 'Kober', Roxas, Jonky, Suroyo, Vietor, Memby, Oki, Hafiz, Dave, Joko, Bagas, Bayu, Yestha, Bima, Danang, Wisnu, Fenty, Rien, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis akan menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jakarta, Juli 1996

Penulis

## ABSTRAKSI

Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Suryo Hadiyanto, 0991010302  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Program Studi Periklanan

Sikap Khalayak Terhadap Iklan Direct Marketing  
(suatu studi tentang sikap ibu rumahtangga terhadap iklan mail order)

xi + 79 halaman + 32 tabel + 3 lampiran  
Bibliografi 32 (1954 - 1995)

Pertumbuhan bisnis eceran yang cukup pesat mengakibatkan berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di pasar jumlahnya melimpah. Hal ini menimbulkan situasi di mana barang dan jasa berusaha berebut mencari konsumen, bukan lagi konsumen yang mencari barang. Dengan keadaan pasar yang demikian, timbul persaingan ketat di antara para pengecer dalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi tentang penyampaian barang atau jasa, kiranya penting untuk dilaksanakan guna menunjang usaha dalam menarik konsumen, terutama untuk suatu produk baru. Iklan berusaha memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi produk yang bersangkutan kepada masyarakat. Iklan itu sendiri tidak hanya dilakukan untuk menginformasikan keberadaan produk tersebut, tetapi lebih jauh, iklan itu dibuat untuk mempengaruhi penerimanya baik secara rasional maupun emosional untuk melakukan pembelian

Dengan makin pentingnya iklan bagi perusahaan/produsen, maka terlihat sekarang ini berbagai macam iklan ditampilkan di berbagai media masa. Ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk mengatasi persaingan produk yang semakin ketat dalam merebut konsumen. Iklan-iklan tersebut bertujuan untuk membentuk sikap positif dan menarik minat khalayak agar melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Iklan *mail order* merupakan salah satu dari berbagai macam iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Di lihat dari caranya, iklan tersebut terbilang unik, di mana komunikasi, penjualan dan distribusinya menjadi satu kesatuan dalam iklan tersebut. Dengan demikian konsumen tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk membeli produk yang diiklankan, karena dalam iklan mail order tersebut, pembelian dapat dilakukan cukup lewat telepon dengan menyebutkan alamat dan nomor kartu kredit, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan.

Sikap khalayak yang terbentuk melalui pengetahuan dan persepsinya terhadap suatu iklan, terlihat dari kepercayaan dan evaluasinya terhadap iklan tersebut. Iklan-iklan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan mail order 'Super Pillow', 'Dial-O-Matic', dan 'Wonder Cooker'. Sikap yang terbentuk merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan maksud untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, dan tidak menguji hipotesa ataupun membuat prediksi. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan golongan ekonomi menengah ke atas. Sedangkan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan, sikap responden terhadap iklan mail order adalah positif. Hal ini ditunjukkan oleh angka sikap responden 0,21. Hasil ini didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein, pada masing-masing atribut iklannya.

Nilai sikap terhadap setiap atribut adalah sebagai berikut:

1. Sikap responden terhadap atribut 'produk' iklan mail order, skor 0,38
2. Sikap responden terhadap atribut 'manfaat produk' iklan mail order, skor 0,29
3. Sikap responden terhadap atribut 'nilai produk' iklan mail order, skor 0,1
4. Sikap responden terhadap atribut 'cara mendapatkan produk' iklan mail order, skor 0,48
5. Sikap responden terhadap atribut 'garansi produk' iklan mail order, skor -0,22
6. Sikap responden terhadap atribut 'jangka waktu garansi' iklan mail order, skor -0,14
7. Sikap responden terhadap atribut 'demonstrasi produk' iklan mail order, skor 0,56

Responden bersikap positif terhadap atribut-atribut: produk, manfaat produk, nilai produk, cara mendapatkan produk, dan demonstrasi produk. Sedangkan atribut garansi produk dan jangka waktu garansi mendapat nilai sikap yang negatif.

## DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKSI .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Permasalahan .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Signifikansi Penelitian .....	7
E. Kerangka Pemikiran .....	7
F. Model Analisa .....	16
G. Metodologi .....	17
G.1. Tipe Penelitian.....	17
G.2. Perumusan Populasi dan Sampel .....	17
G.2.1. Populasi .....	17
G.2.2. Sampel .....	18
G.3. Tehnik Penarikan Sampel .....	18
G.4. Tehnik Pengumpulan Data.....	18
G.5. Tehnik Analisa Data .....	19

G.6. Operasinalisasi Konsep dan Pengukuran .....	20
G.6.1. Sikap .....	20
G.6.2. Khalayak .....	22
G.6.3. Iklan Direct Marketing .....	22
BAB II. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....	24
II.1. Iklan Mail Order "Super Pillow" .....	24
II.2. Iklan Mail Order "Dial-O-Matic" .....	28
II.3. Iklan Mail Order "Wonder Cooker" .....	32
BAB III. ANALISA DATA .....	36
III.1. Karakteristik Responden .....	37
III.1.1. Usia .....	37
III.1.2. Pendidikan .....	37
III.1.3. Pekerjaan .....	38
III.1.4. Pengeluaran Rumah tangga per bulan .....	39
III.1.5. Kepemilikan Kartu Kredit .....	40
III.1.6. Kartu Kredit yang dimiliki .....	41
III.1.7. Pengaruh dalam pengaturan pembelian .....	42
III.2. Pengenaan Media dan Iklan .....	43
III.2.1. Frekwensi menonton televisi .....	43
III.2.2. Frekwensi menonton TV yang tidak tiap hari menonton TV ...	43
III.2.3. Durasi menonton TV dalam sehari.....	44
III.2.4. Stasiun TV yang sering ditonton.....	45
III.2.5. Frekuensi melihat iklan "Super Pillow" .....	46
III.2.6. Frekuensi melihat iklan "Dial-O-Matic" .....	46
III.2.7. Frekuensi melihat iklan "Wonder Cooker" .....	47
III.2.8. Hal yang diperhatikan pada iklan mail order .....	48

III.3. Kepercayaan Terhadap Iklan Mail Order .....	49
III.3.1. Kepercayaan produk .....	49
III.3.2. Kepercayaan terhadap manfaat .....	50
III.3.3. Kepercayaan terhadap nilai produk .....	51
III.3.4. Kepercayaan terhadap demonstrasi produk .....	52
III.3.5. Kepercayaan terhadap cara mendapatkan produk .....	53
III.3.6. Kepercayaan terhadap garansi produk .....	54
III.3.7. Kepercayaan terhadap jangka waktu garansi .....	55
III.3.8. Kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan mail order .....	56
III.4. Evaluasi Terhadap Iklan Mail Order .....	57
III.4.1. Evaluasi terhadap produk .....	57
III.4.2. Evaluasi terhadap manfaat produk .....	58
III.4.3. Evaluasi terhadap nilai produk .....	59
III.4.4. Evaluasi terhadap demonstrasi produk .....	60
III.4.5. Evaluasi terhadap cara mendapatkan produk .....	61
III.4.6. Evaluasi terhadap garansi produk .....	62
III.4.7. Evaluasi terhadap jangka waktu garansi .....	63
III.4.8. Evaluasi terhadap atribut-atribut iklan mail order.....	64
III.5. Sikap Terhadap Iklan Mail Order .....	65
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
IV.1. Kesimpulan .....	67
IV.1.1. Kepercayaan .....	67
IV.1.2. Evaluasi .....	69
IV.1.3. Sikap .....	71
IV.2. Diskusi .....	72
IV.3. Saran-saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA ..... 77

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Tabel skor : kepercayaan, evaluasi dan sikap responden

LAMPIRAN 3. Surat Rekomendasi research/survey



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Usia responden .....	37
Tabel 2. Pendidikan responden .....	37
Tabel 3. Pekerjaan responden .....	38
Tabel 4. Pengeluaran rumahtangga per bulan .....	39
Tabel 5. Kepemilikan kartu kredit .....	40
Tabel 6. Kartu kredit yang dimiliki .....	41
Tabel 7. Pengaruh responden dalam pengaturan pembelian .....	42
Tabel 8. Setiap hari menonton televisi .....	43
Tabel 9. Yang tidak tiap hari menonton TV .....	43
Tabel 10. Durasi menonton TV dalam sehari .....	44
Tabel 11. Stasiun TV yang sering ditonton .....	45
Tabel 12. Frekuensi melihat iklan "Super Pillow" .....	46
Tabel 13. Frekuensi melihat iklan "Dial-O-Matic" .....	46
Tabel 14. Frekuensi melihat iklan "Wonder Cooker" .....	47
Tabel 15. Hal yang diperhatikan pada iklan mail order .....	48
Tabel 16. Kepercayaan terhadap produk .....	49
Tabel 17. Kepercayaan terhadap manfaat produk .....	50
Tabel 18. Kepercayaan terhadap nilai produk .....	51
Tabel 19. Kepercayaan terhadap demonstrasi produk .....	52
Tabel 20. Kepercayaan terhadap cara mendapatkan produk.....	53

Tabel 21. Kepercayaan terhadap garansi produk .....	54
Tabel 22. Kepercayaan terhadap jangka waktu garansi produk .....	55
Tabel 23. Kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan mail order .....	56
Tabel 24. Evaluasi terhadap produk .....	57
Tabel 25. Evaluasi terhadap manfaat .....	58
Tabel 26. Evaluasi terhadap nilai produk .....	59
Tabel 27. Evaluasi terhadap demonstrasi produk .....	60
Tabel 28. Evaluasi terhadap cara mendapatkan produk.....	61
Tabel 29. Evaluasi terhadap garansi produk .....	62
Tabel 30. Evaluasi terhadap jangka waktu garansi .....	63
Tabel 31. Evaluasi terhadap atribut-atribut iklan mail order .....	64
Tabel 32. Skor sikap terhadap atribut-atribut iklan mail order .....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Titik berat Pembangunan Jangka Panjang Kedua diletakkan pada bidang ekonomi, yang merupakan penggerak utama pembangunan, seiring dengan kualitas sumber daya manusia dan didorong secara saling memperkuat, saling terkait dan terpadu dengan pembangunan bidang-bidang lainnya yang dilaksanakan seirama, selaras, dan serasi dengan keberhasilan pembangunan bidang ekonomi dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran pembangunan nasional.<sup>1</sup> Dengan prioritas pembangunan bidang ekonomi menyebabkan meningkatnya produktivitas dalam berbagai macam kegiatan produksi barang atau jasa. Akibat peningkatan produksi yang cukup pesat ini, menimbulkan melimpahnya jumlah berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Bersamaan dengan meningkatnya produksi barang atau jasa, bisnis eceran (retailing) mulai berkembang pesat di Indonesia, pusat belanja modern tumbuh di berbagai daerah, baik di kota besar maupun di kota kecil. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, yang dimaksud dengan bisnis eceran adalah:

"All the activities envolved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use."<sup>2</sup>

Definisi ini menyebutkan bahwa bisnis eceran meliputi semua kegiatan yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa. Kegiatan tersebut dapat berupa penjualan melalui toko, surat, telepon ataupun penjualan langsung dari rumah ke rumah oleh penjual.

<sup>1</sup> Tap. MPR. RI No: II/MPR/1993, *GBHN*, (Surabaya: Apollo, 1993), h.25.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Principel of Marketing*, 3rd ed., (New Jersey: Prentise-Hall Inc., 1991), h.338.

Barang dan jasa yang dijual dalam bisnis eceran ditujukan kepada konsumen, untuk digunakan oleh pribadi atau keluarga dan bukan untuk institusi, industri atau bisnis lainnya. Oleh sebab itu, barang-barang yang dijual dalam bisnis eceran adalah dibeli untuk langsung dikonsumsi, atau tidak diproses lagi. Misalnya: peralatan rumah tangga, pakaian, roti, buku, kamera dan sebagainya. Dengan kata lain, bisnis eceran merupakan mata rantai terakhir dalam distribusi.<sup>3</sup>

Akibat pertumbuhan bisnis eceran yang cukup pesat ini, berbagai jenis barang dan jasa tersedia di pasar dengan jumlah melimpah. Hal ini menimbulkan situasi di mana barang dan jasa harus berebut mencari konsumen, bukan lagi konsumen yang mencari barang.<sup>4</sup> Dengan keadaan pasar yang demikian, timbul persaingan ketat diantara para pengecer dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu cara yang ditempuh oleh pengecer untuk merebut pasar ialah melalui kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran mengenal suatu konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dibaur oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>5</sup> Variabel pemasaran tersebut terdiri dari: product, price, place dan promotion.

Promosi sebagai salah satu aspek dalam bauran pemasaran, memang merupakan sesuatu yang penting untuk dilaksanakan. Suatu produk yang berkualitas, dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat pada umumnya, belum tentu menempati urutan teratas dalam hasil penjualan bilamana tidak didukung oleh usaha promosi. Pada hakekatnya, promosi mempunyai

<sup>3</sup> Minardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1989), h. 225.

<sup>4</sup> Pangklaykim, *Perusahaan Negara dan Perusahaan Swasta*, dalam Prisma, (Jakarta: LP3ES, Juli 1983), h. 16.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing: An Introduction*, (Englewood Cliffs: Prentise-Hall, 1990), h.45.

tugas penting, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk.<sup>6</sup> Salah satu kegiatan promosi adalah iklan<sup>7</sup>. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan<sup>8</sup> sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan bertujuan untuk membujuk khalayak agar melakukan tindakan positif tertentu sesuai dengan keinginan pihak pemasang iklan.<sup>9</sup>

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang atau jasa, penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan, terutama untuk produk baru. Iklan memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi produk yang bersangkutan kepada konsumen. Lebih dari itu, iklan dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang ditawarkan.

Kenyataan membuktikan bahwa produk yang telah lama beredar di masyarakat pun masih terus diiklankan. Hal ini dilaksanakan tidak lain adalah agar produk tersebut selalu diingat oleh masyarakat luas, dan juga untuk mempertahankan permintaannya. Sebaliknya kenyataan juga membuktikan bahwa produk yang telah lama beredar di masyarakat kemudian dihentikan pengiklannya, hilang popularitasnya dan kemudian dilupakan oleh masyarakat luas. Hal-hal tersebut diatas mengisyaratkan betapa pentingnya iklan bagi suatu produk.

Periklanan pada masa sekarang ini merupakan suatu ilmu yang tersendiri disamping "Marketing" Periklanan ini janganlah dianggap remeh, karena ingatlah bahwa iklan itu dapat mempengaruhi permintaan (demand) akan barang yang diiklankannya.<sup>10</sup>

Melihat pentingnya peran iklan bagi produsen/pengecer, maka bukan menjadi hal yang terasa asing lagi dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek,

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1988), h.280.

<sup>7</sup> John D. Burke, *Advertising in The Marketplace*, (New York: McGraw-Hill, 1973), h.2. Lihat: Chris Fill, *Marketing Communication: Framework, Theories, and Applications*, (Englewood Cliffs: Prentise Hall Inc, 1995), h. 339.

<sup>8</sup> Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, (Jakarta, 1993), h.41.

<sup>9</sup> Burke, op. cit., h. 5.

<sup>10</sup> Tan Kiat Djwee, *Marketing Suatu Pengantar Praktis*, (Bandung: Alumni, 1975), h. 28.

produsen/pengecer berupaya menyelenggarakan kegiatan periklanan untuk mengatasi persaingan ketat dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Hal ini terlihat dari berbagai macam iklan yang muncul di berbagai media masa.

Iklan *mail order* merupakan salah satu dari berbagai macam iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Di lihat dari caranya, iklan tersebut terbilang baru dalam dunia periklanan, di mana komunikasi, penjualan dan distribusinya menjadi satu kesatuan dalam iklan tersebut. Produk yang ditawarkan dapat digolongkan "high involvement" apabila dilihat dari harganya. Dari iklannya terkesan bahwa yang menjadi sasarannya adalah anggota masyarakat yang memiliki credit card (kartu kredit) saja. Tetapi bila dilihat dari cara mendapatkan barang yang diiklankan, di mana bisa langsung lewat telepon bagi konsumen yang mempunyai kartu kredit atau dapat membeli di tempat yang telah ditentukan, seperti 'Hero Supermarket'. Maka terjawablah bahwa sasarannya tidak hanya yang mempunyai kartu kredit. Bagaimanapun juga, tujuan iklan mail order tersebut sama seperti iklan yang lainnya, yaitu mempersuasi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Berbicara mengenai volume penjualan, berarti pula berbicara mengenai sikap khalayak, karena sikap khalayak merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan tindakan pembelian, di mana akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Dan jika diperhatikan lebih seksama, bahwa sebenarnya yang menjadi sasaran utama iklan itu sendiri adalah sikap positif khalayak yang menumbuhkan tindakan pembelian. Oleh karena itu, dalam hal ini iklan harus dibuat sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi khalayak yang menjadi objeknya secara emosional maupun rasional, sehingga melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal itu, Tan Kiat Djwee menyatakan bahwa iklan selalu harus dibuat untuk mempengaruhi sesuatu golongan yang menjadi obyeknya.<sup>11</sup>

Akan tetapi, ada satu hal penting yang harus diperhatikan di sini adalah bahwa setiap orang belum tentu mempunyai persepsi yang sama terhadap suatu hal yang dilihat maupun didengarnya. Masing-masing orang akan mempunyai persepsi yang berbeda. Begitu pula halnya dengan khalayak, yang dalam hal ini bertindak sebagai penerima iklan, tiap-tiap anggota masyarakat akan mempunyai persepsi yang berbeda tentang iklan yang disampaikan kepada mereka. Persepsi tersebut ada yang dapat mendukung usaha iklan yang disampaikan, tetapi bukan tidak mungkin akan ada yang tidak mendukung iklan yang disampaikan, maksudnya mempunyai persepsi yang tidak menumbuhkan sikap positif.

Dari sini dapat diketahui bahwa sikap seseorang akan sangat dipengaruhi oleh persepsi dari orang yang bersangkutan, dengan kata lain, persepsi memainkan peranan penting dalam rangka menumbuhkan sikap. Persepsi yang baik akan dapat merangsang tumbuhnya sikap, yang dalam hal ini adalah sikap positif, begitu pula sebaliknya.

## **B. Permasalahan.**

Dengan makin pentingnya iklan bagi perusahaan/produsen, maka terlihat sekarang ini berbagai macam iklan ditampilkan di berbagai media masa. Ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk mengatasi persaingan produk yang semakin ketat dalam merebut konsumen. Iklan-iklan tersebut bertujuan untuk membentuk sikap positif dan menarik minat khalayak agar melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

---

<sup>11</sup> Ibid. h.140.

Akhir-akhir ini kita sering melihat iklan *direct marketing* atau yang lebih kita kenal dengan iklan *mail order*, yang gencar ditayangkan di berbagai stasiun televisi swasta. Tujuannya ialah untuk membentuk sikap positif dan menarik minat khalayak agar membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Pengetahuan konsumen tentang iklan *mail order* akan membentuk sikapnya terhadap iklan tersebut. Sikap yang terbentuk merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Iklan *mail order* tersebut cukup menarik untuk diteliti karena cara yang digunakan cukup unik, yaitu di mana komunikasi, penjualan dan distribusi menjadi satu kesatuan dalam iklan tersebut. Dengan demikian konsumen tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk membeli produk yang diiklankan, karena dalam iklan *mail order* tersebut, pembelian dapat dilakukan cukup lewat telepon dengan menyebutkan alamat dan nomor kartu kredit, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan. Di dalam masyarakat sekarang, di mana masyarakat semakin menghargai waktu dalam melakukan segala aktivitasnya sehari-hari, maka iklan *mail order* menawarkan suatu keuntungan, di mana konsumen tidak perlu terganggu aktivitasnya sehari-hari dan kehilangan waktu hanya untuk membeli suatu barang. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya sikap ibu rumahtangga yang menjadi sampel dalam penelitian ini, terhadap iklan *mail order* tersebut. Sikap ibu rumahtangga tersebut akan dilihat melalui kepercayaan dan evaluasi mereka yang dibentuk oleh persepsi dan pengetahuannya tentang atribut-atribut produk iklan *mail order*.

### C. Tujuan Penelitian

- untuk mengetahui Kepercayaan ibu rumahtangga terhadap atribut-atribut iklan mail order, yaitu pesan tentang: wujud produk, manfaat produk, nilai produk, cara mendapatkan produk, garansi, jangka waktu garansi, dan demonstrasi penggunaan produk.
- untuk mengetahui Evaluasi ibu rumahtangga terhadap atribut-atribut iklan mail order tersebut
- untuk mengetahui Sikap ibu rumahtangga terhadap iklan mail order yang diukur melalui kepercayaan dan evaluasinya terhadap atribut-atribut iklannya

### D. Signifikansi Penelitian

- Signifikansi akademis

Memberi masukan berupa data empirik tentang sikap khalayak terhadap iklan *mail order*, bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan komunikasi pemasaran pada khususnya.

- Signifikansi praktis

Memberi masukan yang bermanfaat bagi para pengecer dan praktisi periklanan dalam melakukan kampanye iklan, khususnya iklan *mail order*, di mana komunikasi, penjualan dan distribusi menjadi satu kesatuan dalam iklan yang menggunakan media televisi untuk mendapatkan respon langsung.

### E. Kerangka Pemikiran

Komunikasi menyangkut berbagai kegiatan yang sangat luas. Sebagaimana kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Wilbur Schramm menyebut komunikasi sebagai suatu proses pembentukan kesamaan atau kesatuan

pemikiran antara pengirim dan penerima.<sup>12</sup> Definisi ini memberi penekanan pada komunikasi sebagai suatu proses di mana terdapat elemen dan hubungan timbal balik yang dapat digambarkan dan dijelaskan secara tersusun. Selain itu, kesamaan atau kesatuan pemikiran dapat terjadi jika ada saling membagi antara pengirim dan penerima. Ini berarti, pihak pengirim dapat sekaligus berperan sebagai pihak penerima, sebaliknya pihak penerima juga dapat berperan sebagai pihak pengirim.

Kegiatan komunikasi menyajikan empat fungsi, yaitu: membujuk, informasi, mendidik, dan menghibur.<sup>13</sup>

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan "frame of experience", yakni pengalaman dan pengertian (collection of experience and meanings) yang pernah diperoleh komunikan. Menurut Schramm, bidang pengalaman (field of experience) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya, bila berlainan akan terdapat kesukaran untuk mengerti satu sama lain.<sup>14</sup>

Masalah pengaruh pesan merupakan bagian yang penting dalam komunikasi. Carl I. Hovland, misalnya, mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana komunikator menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain:

---

<sup>12</sup> D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Setiadi, (Jakarta: LP3ES, 1987), h. 6.

<sup>13</sup> Werner J. Severlin dan James Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, (New York: Hastings House, 1979), h. 7.

<sup>14</sup> Onong U. Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981), h. 32-33.

"as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of the individuals (communicatees)"<sup>15</sup>

Dalam definisi Hovland ini, komunikasi bukan saja sekedar penyampaian pesan, melainkan juga dengan tujuan merubah tingkah laku orang lain.

Dalam proses persuasi terdapat dua hal penting, yaitu: *co-creation*, yang artinya apa yang terdapat dalam diri receiver (penerima) sama penting dengan isi pesan, yang kedua adalah *self-persuasion*, yang artinya bahwa sebenarnya diri kita telah terkena persuasi sehingga kita bersedia untuk berpartisipasi dalam proses persuasi. Orang terkena persuasi karena pilihannya, bukan karena paksaan (Larson, 1988, 8)<sup>16</sup>

Dalam kalimat yang lebih sederhana berbunyi sebagai berikut, kunci yang dianggap efektif dalam suatu proses persuasi terletak pada kemampuan komunikator memodifikasi "internal psychological structure of the individual" (De Fleur, 1988, 218). Jika hal ini telah terjadi maka perilaku obyek akan mengarah pada kemauan persuader.<sup>17</sup>

Suatu perusahaan juga melakukan komunikasi dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan:<sup>18</sup>

- a. Proses penyajian seperangkat stimuli yang menyatu pada pasar sasaran dengan maksud membangkitkan seperangkat respons yang diinginkan.
- b. Menyiapkan saluran untuk menerima, menginterpretasikan, dan bertindak terhadap pesan dari pasar, untuk mengubah pesan perusahaan yang sudah ada, dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

<sup>15</sup> Hovland., op. cit., h. 10.

<sup>16</sup> Djoenaesih Sa'ari Sunarjo, *Laporan Penelitian Persuasi Melalui Media Massa.*, (Yogyakarta: UGM, 1992), h.14.

<sup>17</sup> Ibid., h.15.

<sup>18</sup> M. Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process*, (New York: Prentice-Hall), h. 168.

Kedua definisi di atas menunjukkan peran perusahaan sebagai sumber dan sebagai penerima dalam proses komunikasi. Sebagai sumber, perusahaan berusaha membujuk konsumen untuk membeli produknya dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan sebagai penerima, perusahaan menyesuaikan diri dengan pasar dalam rangka menyesuaikan kembali pesannya dengan pasar sasaran, menyesuaikan pesannya pada kondisi pasar yang berubah, dan melihat peluang-peluang komunikasi baru.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pengecer adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi, yang menjadi bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan<sup>19</sup> sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dengan demikian periklanan ditinjau dari suatu konteks juga merupakan komunikasi diantara produsen dengan konsumen. Atau dengan kata lain, menurut D. Sudiana: Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen.<sup>20</sup>

Bovee dan Aarens dalam bukunya *Contemporary Advertising*, menyatakan definisi periklanan sebagai berikut:

"Advertising is the non personal communication of information, usually paid for, and persuasive in nature about products, services, or ideas by identified sponsor through the various media".<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, op. cit., h.41.

<sup>20</sup> D. Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, (Bandung: CV. Remaja Karya, 1986),h.6.

<sup>21</sup> Courtland. Bovee dan William F. Aarens, *Contemporary Advertising*, 2nd ed., (Illionois: Irwin, 1986), h.5.

Definisi lain tentang iklan juga dikemukakan oleh John D. Burke dalam bukunya *Advertising in The Marketplace*, sebagai berikut:

"Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas, on behalf of the paying sponsor".<sup>22</sup>

Dari kedua definisi tersebut di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat non personal, yang berisi pesan-pesan persuasif tentang produk, jasa, atau ide-ide, yang disampaikan oleh pihak sponsor kepada khalayak luas, melalui berbagai media.

Delozier menyatakan bahwa komunikasi periklanan merupakan proses saling menggunakan pesan perusahaan dengan sejumlah biaya melalui media massa yang ditujukan kepada konsumen:

"Advertising communication is concern with the product of sharing a company-paid message, by was of the mass media, with consumer".<sup>23</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa periklanan merupakan sarana bantu bagi khalayak untuk mengetahui produk apa yang ditawarkan dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga sesuai dengan maksud iklan sebagai sarana penyebar informasi, ide, guna menjual produk serta mendorong tindakan membeli. Mengenai maksud ini Brewster dan Ingraham mendefinikasikan periklanan sebagai berikut:

"Advertising is the paid dissemination for the purpose of selling or helping to sell commodities and service of gaining the acceptance that may cause people to think or to act in a certain way".<sup>24</sup>

Dengan demikian periklanan merupakan penyebaran yang dibayar untuk maksud membantu penjualan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga menyebabkan orang berpikir atau bertindak dengan cara tertentu.

<sup>22</sup> John D. Burke, op. cit. h.7.

<sup>23</sup> Delozier, op. cit., h.215.

<sup>24</sup> Palmer Brewster dan Ingraham, *Introduction to Advertising*, (New York: McGraw-Hill Book Co.Inc, 1954), h.9.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus di bayar untuk menarik kesadaran, menanamkam informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.<sup>25</sup>

Sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan bukanlah suatu yang bertentangan dengan tujuan pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Oleh karena itu tujuan periklanan bukanlah semata-mata komunikasi.

Misi-misi komunikasi yang terkandung dalam periklanan bertujuan menunjang tujuan pemasaran sangat terlihat pada "komunikasi pemasaran langsung". Berkaitan dengan hai ini, De mooij dan Keegan mengatakan :

Direct marketing communication is a marketing system whereby the marketer establishes a direct, personalized and measureable relationship with the individual consumer through interactive communication. The instruments employed in direct marketing are intended to generate a kind of two-way communication.<sup>26</sup>

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran langsung (direct marketing communication) adalah sistem pemasaran, di mana pemasar membuat hubungan komunikasi dua arah dengan konsumen. Sarana yang digunakan *direct marketing* dimaksudkan untuk membentuk komunikasi dua arah. Selanjutnya De Mooij dan Keegan mengatakan:<sup>27</sup>

Direct marketing involves using communication techniques such as direct responses advertising on television and in the press, direct mail or direct non-mail, telemarketing

<sup>25</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, edisi kedua, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993), h.51.

<sup>26</sup> Marieke K. De Mooij dan Warren Keegan, *Advertising Worldwide*, (New York: Prentice Hall, 1991), h.273.

<sup>27</sup> Ibid., h.273. Lihat: Ray Jutkins, *Direct Marketing: How You Can Really Do It Right* (California : HDL Communications Inc, 1989), h. 267.

and the creation and use of marketing databases - all those techniques which make it easier to target in on, and generate responses from, the consumer or other audience. These techniques were originally used by mail order and insurance companies, and these are typical examples of business which employ direct marketing in the purest sense of word, where communication, sales and distribution are one.

Dengan demikian, *direct marketing* meliputi penggunaan tehnik-tehnik komunikasi seperti iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan respon langsung lewat televisi dan surat kabar, melalui pos surat atau langsung tanpa melalui pos, dan berbagai macam pemasaran jarak jauh lainnya, menggunakan keterangan pemasarannya. Semua cara itu untuk memudahkan mencapai tujuan mendapatkan respon langsung dari konsumen atau calon konsumen. Tehnik-tehnik ini berawal dari pemesanan lewat pos (mail order) dan perusahaan asuransi, serta bisnis yang menggunakan pemasaran langsung yang dalam bahasa singkatnya, di mana komunikasi, penjualan dan distribusi menjadi satu kesatuan.

Dalam penelitian ini, iklan *direct marketing* yang dimaksud adalah *iklan mail order* atau sering disebut dengan "iklan belanja jarak jauh" yang sering di tayangkan televisi swasta. Produk yang ditawarkan adalah: pembersih tinta, bantal kesehatan, peralatan dapur, pengkilap perabot rumah tangga, alat olahraga dan sebagainya. Melalui iklan tersebut, pengecer berharap dapat memperoleh respons yang lebih cepat.

Sikap sebagai bagian dari respons merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan yang akan diambil oleh konsumen.<sup>28</sup> Untuk itu, dalam melakukan promosi, perlu dipelajari sikap-sikap yang dimiliki oleh khalayak sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap positif yang harus diperhatikan, atau harus mengubah sikap-sikap yang ada, atau menciptakan sikap-sikap yang baru. Semua itu membutuhkan

---

<sup>28</sup> M. Wayne Delozier, op. cit., h. 3. Lihat: Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1985), h. 114

pendekatan yang berbeda-beda.<sup>29</sup> Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap iklan *mail order* akan mempengaruhi keputusan atau tindakan yang akan diambil.

Sikap merupakan suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan positif atau negatif, pro atau kontra, baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek atau konsep.<sup>30</sup>

Menurut Martin Fishbein, seseorang membentuk sikap terhadap obyek berdasarkan kepercayaan mereka (persepsi dan pengetahuan) pada atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek yang bersangkutan. Kepercayaan tersebut diperoleh dari proses pengolahan informasi berdasarkan pengalaman langsung dengan obyek maupun komunikasi dengan sumber-sumber lain. Selanjutnya, evaluasi seseorang terhadap atribut akan menambah atau mengurangi sikapnya di dalam proporsi kekuatan.<sup>31</sup> Pada komponen evaluasi, melibatkan unsur kesenangan atau ketidaksenangan seseorang terhadap obyek tersebut<sup>32</sup>. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa komponen kepercayaan mewakili tahap pengetahuan (kognitif), komponen evaluasi mewakili tahap emosional (afektif).

Adapun penjelasan dari teori Fishbein tersebut adalah sebagai berikut.<sup>33</sup>

1. Setiap individu memegang banyak kepercayaan tentang suatu obyek, di mana obyek dilihat sebagai berhubungan dengan berbagai atribut, seperti karakteristik, tujuan, dan sebagainya.

<sup>29</sup> Jerome McCarthy dan Andre A. Brogowicz, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Gunawan Hutauruk, (Jakarta: Erlangga, 1995), h. 415.

<sup>30</sup> Delozier, op. cit., h. 25.

<sup>31</sup> David Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, (Singapore: McGraw-Hill, 1988), h. 515.

<sup>32</sup> Henry Assael, *Consumer and Marketing Action*, 3th ed., (Boston: Kent Publishing, 1987), h.184.

<sup>33</sup> Martin Fishbein dan Icek Ajzen: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, (Phillippines: Addison-Wesley Publishing, 1975, h.321.

2. Sikap individu merupakan keterhubungannya dengan masing-masing atribut, yaitu suatu respon evaluatif yang lengkap.
3. Melalui proses conditioning, respons evaluatif dihubungkan dengan obyek sikap.
4. Respons evaluatif yang terkondisi kemudian dijumlahkan.
5. Selanjutnya, sikap terhadap obyek akan didasarkan pada respons evaluatif tersebut, yaitu sikap yang menyeluruh (sikap total).

Berdasarkan penjelasan teori Fishbein di atas, maka sikap seseorang terhadap iklan *mail order* merupakan suatu fungsi dari kepercayaannya tentang iklan *mail order* dan respon evaluatif yang dihubungkan dengan kepercayaan-kepercayaan itu. Teori tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:<sup>34</sup>

$$A_o = \sum_{e=1}^n b_i \cdot e_i$$

keterangan:

- $A_o$  : Sikap (attitude) terhadap obyek (o)  
 $b_i$  : Kepercayaan (belief) tentang atribut (i) dari obyek (o)  
 $e_i$  : Evaluasi tentang atribut (i) dari obyek (o) tersebut.  
 $n$  : Banyaknya atribut (i) yang dimiliki oleh obyek (o).

Pada dasarnya sikap seseorang didasari oleh 3 hal, yaitu: unsur faktual, unsur sosial, dan unsur pribadi.<sup>35</sup> Unsur faktual yaitu berupa informasi penting yang diperlukan oleh konsumen namun belum diketahuinya. Misalnya: informasi tentang adanya belanja jarak jauh (mail order) yang belum diketahui oleh konsumen. Informasi dapat ditemukan dalam pesan iklan mail order melalui tayangan beberapa televisi swasta. Unsur sosial yaitu berupa pesan

<sup>34</sup> Ibid., h.323.

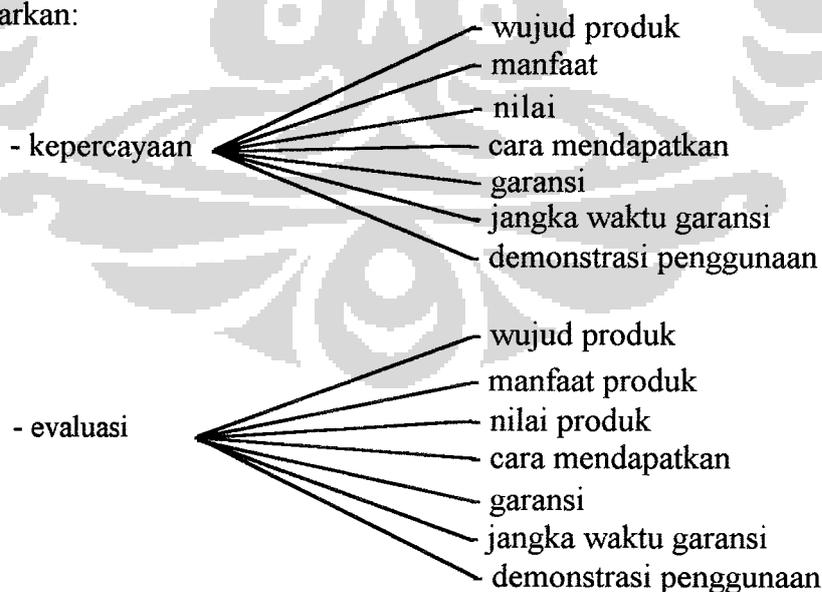
<sup>35</sup> DeLoizer, op. cit., h.120.

yang disesuaikan dengan anjuran kelompok sosial yang bersangkutan. Misalnya: keluarga atau kelompok bermain. Unsur pribadi yaitu: berupa citra pribadi serta peran yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya: seseorang yang menilai dirinya konsumtif dan menyukai barang-barang mewah. Dengan demikian, pengiklan perlu membuat pesan iklan yang dapat membantu konsumen untuk memahami diri dan peranannya itu.

Dalam penelitian ini, sikap khalayak terhadap iklan mail order akan dilihat berdasarkan unsur faktual yang diketahuinya. Unsur faktual tersebut berupa iklan mail order yang ditayangkan di beberapa televisi swasta. Sikap tersebut diukur melalui kepercayaan dan evaluasi mereka yang dibentuk oleh persepsi dan pengetahuan tentang atribut-atribut iklannya, yaitu pesan tentang: wujud produk, manfaat produk, nilai produk, cara mendapatkan produk, garansi, jangka waktu garansi, demonstrasi penggunaan.

#### F. Model Analisa.

Sikap terhadap iklan mail order berdasarkan:



## G. Metodologi.

### G.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah tipe *deskriptif*, dengan maksud untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat.<sup>36</sup> Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, dan tidak pula menguji hipotesa atau membuat suatu prediksi.

### G.2. Perumusan Populasi dan sampel.

#### G.2.1. Populasi.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tinggal di kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan kelas ekonomi menengah ke atas, dan mengetahui adanya iklan *mail order* obyek penelitian ini, yang sering ditayangkan di televisi swasta.

Pemilihan ibu rumah tangga sebagai populasi adalah karena dalam sebuah keluarga, istri cenderung mendominasi pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk seperti: peralatan dapur, produk kesehatan dan kebersihan.<sup>37</sup>

Pemilihan ibu rumahtangga dengan kelas ekonomi menengah ke atas karena harga produk-produk yang ditawarkan relatif mahal.

---

<sup>36</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1989), h.34.

<sup>37</sup> James F. Engel., et.al., *Consumer Behavior*, 5th ed., (New York: The Dryden Press, 1986), h.164.

### G.2.2. Sampel.

Sampel adalah himpunan dari suatu himpunan yang disebut populasi, dan komposisi suatu sampel sangat penting sifatnya dalam usaha untuk mendapatkan pendugaan yang baik pada presentase populasi.<sup>38</sup>

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumahtangga perumahan Pondok Indah, yang memiliki karakteristik sesuai dengan karakteristik populasi. Hal ini terlihat dari lokasinya, di mana harga tanah di wilayah tersebut terbilang relatif hanya bisa terjangkau oleh kelas ekonomi menengah ke atas.

### G.3. Tehnik penarikan sampel

Tehnik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sampling nonrandom, di mana sampel yang diambil sedemikian rupa hingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Tehnik sampling nonrandom yang digunakan dalam hal ini adalah *tehnik sampling kebetulan (accidental sampling)*. Pemilihan sampel dengan tehnik accidental sampling dilakukan terhadap anggota populasi yang kebetulan ada atau dijumpai.<sup>39</sup>

### G.4. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1 *Wawancara* dengan menggunakan kuesioner, yaitu usaha untuk mendapatkan data melalui wawancara berstruktur menggunakan daftar pertanyaan.

<sup>38</sup> Wim Van Zanten, *Statistik untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta, 1982), h.7.

<sup>39</sup> Dr. Husaini Usman, M.Pd. dan Purnomo Setiady Akbar, M.Pd, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.47

- 2 *Observasi* tentang kegiatan periklanan di daerah penelitian.
- 3 *Dokumentasi*, yaitu pengumpulan data untuk mendapatkan data-data sekunder dari pihak pengiklan mail order.

#### G.5. *Tehnik Analisa Data*

Analisa sikap ibu rumahtangga terhadap iklan *mail order* dilakukan berdasarkan model Fishbein. Sikap tersebut diukur dari nilai kepercayaan dan nilai evaluasi mereka yang dibentuk oleh persepsi dan pengetahuannya tentang atribut-atribut iklan mail order, dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{e=1}^n b_i \cdot e_i$$

keterangan:

$A_o$  : Sikap (attitude) terhadap obyek (o)

$b_i$  : Kepercayaan (belief) tentang atribut (i) dari obyek (o)

$e_i$  : Evaluasi tentang atribut (i) dari obyek (o) tersebut.

$n$  : Banyaknya atribut (i) yang dimiliki oleh obyek (o).

Untuk menghitung nilai sikap responden terhadap iklan mail order sebagai obyek penelitian, nilai kepercayaan dan nilai evaluasi responden yang menggunakan skala ordinal dalam kuesioner, kemudian diubah menjadi skala interval dalam perhitungan.

## G.6. Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran

### G.6.1. Sikap.

Yang dimaksud dengan sikap dalam penelitian ini adalah suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan positif atau negatif, pro atau kontra, baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang diteliti adalah iklan mail order. Sikap responden akan dilihat berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka yang dibentuk oleh persepsi dan pengetahuannya tentang atribut-atribut iklan mail order. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>40</sup> Sedangkan pengetahuan mengacu pada perhatian dan pemahaman secara sadar terhadap obyek.

Kepercayaan responden diukur dengan menggunakan skala semantik diferensial, di mana responden di minta untuk menilai obyek sikap dalam bentuk skala 5 titik dengan 2 kutub (kutub positif dan kutub negatif) yang memiliki kata sifat pada masing-masing kutubnya. Titik di tengah merupakan titik netral.<sup>41</sup> Misalnya :

Cara mendapatkan produk iklan mail order adalah mudah :

sangat tidak percaya	tidak percaya	netral	percaya	sangat percaya
( -2 )	( -1 )	( 0 )	( 1 )	( 2 )

Setelah memberikan pendapatnya tentang atribut produk, kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan tentang evaluasinya terhadap atribut tersebut. Pengukuran tentang

<sup>40</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1973), h.51

<sup>41</sup> David A. Aaker dan George S. Day, *Marketing Research*, (Toronto: John Wiley, 1986), h.221.

evaluasi responden menggunakan skala yang sama dengan pengukuran kepercayaan. Misalnya

Cara mendapatkan produk iklan mail order adalah :

sangat tidak baik	tidak baik	netral	baik	sangat baik
$\overline{(-2)}$	$\overline{(-1)}$	$\overline{(0)}$	$\overline{(1)}$	$\overline{(2)}$

Untuk mendapatkan nilai kepercayaan dan evaluasi terhadap suatu atribut dari ketiga iklan mail order yang menjadi sampel, akan diambil rata-rata dari jumlah nilai dari ketiga iklan tersebut, kemudian dibagi tiga dan akan mendapatkan nilai kepercayaan dan evaluasinya terhadap suatu atribut. Kategori nilai yang didapat akan dikategorikan sebagai berikut:

Kepercayaan	Evaluasi
$1 < n < 2$ = sangat percaya	$1 < n < 2$ = sangat baik
$0 < n < 1$ = percaya	$0 < n < 1$ = baik
$0$ = netral	$0$ = netral
$-1 < n < 0$ = tidak percaya	$-1 < n < 0$ = tidak baik
$-2 < n < -1$ = sangat tidak percaya	$-2 < n < -1$ = sangat tidak baik.

Berdasarkan model Fishbein, nilai kepercayaan tiap responden terhadap atribut dikalikan dengan nilai evaluasinya, sehingga diperoleh respon evaluatif responden yang juga merupakan nilai sikapnya terhadap atribut tersebut. Respon evaluatif setiap atribut kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah atribut, untuk mendapatkan sikap responden secara keseluruhan. Nilai sikap responden memiliki kategori sebagai berikut :

$2 < n < 4$	= sangat positif
$0 < n < 2$	= positif
$0$	= netral
$-2 < n < 0$	= negatif
$-4 < n < -2$	= sangat negatif.

### G.6.2. Khalayak.

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tinggal di kecamatan Kebayoran Lama, perumahan Pondok Indah, Jakarta Selatan, dengan kelas ekonomi menengah ke atas, dan mengetahui adanya iklan mail order yang sering ditayangkan di televisi swasta.

### G.6.3. Iklan direct marketing.

Iklan direct marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan mail order yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Iklan-iklan yang menjadi obyek penelitian ini dipilih secara purposive, disesuaikan dengan populasi penelitian, yaitu : iklan mail order bantal kesehatan "Super Pillow", pemotong wortel, keju, bawang, sledri dll "Dial-O-Matic" dan peralatan dapur "Wonder Cooker". Sedangkan atribut-atribut iklan mail order yang akan diteliti, terdiri dari pesan tentang:

- 1 *Wujud produk*, yaitu kehadiran produk yang ditayangkan dalam iklan mail order apakah merupakan sesuatu yang dibutuhkan
- 2 *Manfaat produk*, yaitu kelebihan dari produk yang diiklankan
- 3 *Nilai produk*, yaitu kesesuaian antara keuntungan produk yang didapat dengan besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya
- 4 *Cara mendapatkan produk*, yaitu kemudahan prosedur yang digunakan untuk mendapatkan produk yang diiklankan
- 5 *Garansi*, yaitu jaminan yang diberikan kepada konsumen yang berbentuk 'pengembalian uang'

- 6 *Jangka waktu garansi*, yaitu batas waktu yang dijanjikan untuk pengembalian uang pembelian
- 7 *Demonstrasi produk*, yaitu peragaan penggunaan produk yang diiklankan.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Iklan mail order adalah iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta, di mana komunikasi, penjualan dan distribusinya menjadi satu kesatuan dalam iklan tersebut. Dapat dikatakan bahwa iklan mail order selain sebagai sarana penunjang pemasaran, juga berperan sebagai suatu sistem pemasaran di mana pemasar atau pengecer membuat suatu hubungan komunikasi timbal balik dengan konsumen. Iklan mail order dimaksudkan untuk mendapatkan respon langsung lewat televisi dari konsumen atau calon konsumen dan membentuk komunikasi dua arah. Iklan mail order yang menjadi obyek penelitian adalah "Super Pillow", "Dial-O-Matic" dan "Wonder Cooker".

#### II.1. Iklan Mail Order "Super Pillow"

Iklan mail order "Super Pillow" adalah iklan tentang produk bantal kesehatan berdesain anatomis untuk menyangga dan meluruskan punggung yang terbuat dari 100% busa non-allergenic polyurethano, memiliki jari-jari busa lembut di bagian luar yang menyesuaikan diri dengan kepala dan leher, sementara busa dalamnya yang kuat memberikan sanggaan.

Iklan "Super Pillow" yang merupakan salah satu bentuk iklan mail order diiklankan melalui TV Media oleh PT. Telemedia Internusa. Masa tayangan iklan ini di mulai pada bulan April 1995 sampai sekarang.

Latar belakang iklan mail order "Super Pillow" adalah menawarkan suatu produk baru yang belum beredar di pusat perbelanjaan di Indonesia dengan cara yang baru, di mana cara yang

ditawarkan memberikan kemudahan dalam pembelian produk tersebut, yaitu dengan menelpon TV Media serta menyebutkan nomor kartu kredit dan alamat, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan tanpa harus meluangkan waktu untuk menuju tempat pembelian, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan produk langsung ke PT. Telemedia Internusa di Komplek Duta Merlin Blok D. 8-9-10 2nd Floor, Jl.Gajah Mada No. 3-5 Jakarta Pusat atau tempat-tempat pusat perbelanjaan yang ditentukan. Hal ini dimungkinkan karena melalui iklan yang ditayangkan di televisi, konsumen bisa melakukan respon langsung terhadap iklan "Super Pillow"

Tujuan iklan Mail order "Super Pillow" ini adalah membentuk pasar konsumen baru, bukan untuk merebut pasar konsumen produk lain yang sejenis yang sudah ada, karena iklan ini menawarkan produk dengan disain baru, walaupun sudah ada produk bantal sebelumnya.

Target market dari iklan mail order "Super Pillow" adalah keluarga dengan golongan ekonomi kelas atas, menengah atas dan menengah, karena harga bantal "Super Pillow" ini harganya relatif mahal untuk ukuran kelas ekonomi bawah dan harga "Super Pillow" ini relatif mahal bila dibandingkan harga bantal pada umumnya. Kelas ekonomi atas, menengah atas, dan menengah sebagai target market sangat dimungkinkan sebagai pasar konsumen baru, karena golongan ekonomi tersebut sangat memperhatikan kesehatan dan kenyamanan.

Produk "Super Pillow" adalah produk baru yang muncul melihat adanya kebutuhan konsumen pada masalah kesehatan dan kenyamanan pada waktu beristirahat yang merupakan saat yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari, di mana produk tersebut menekankan pada penyesuaian dengan kepala dan leher pada waktu tidur.

Pendekatan iklan mail order " Super Pillow" adalah Star, yaitu menggunakan model iklan seorang publik figur di mana model iklannya seakan-akan punya pengalaman terhadap produk yang sedang diiklankan dengan pemilihan model iklan yang disesuaikan dengan target marketnya. Rima Melati sebagai model iklan ini merupakan model yang dirasa cocok untuk mewakili ibu rumah tangga sebagai target market "Super Pillow".

Strategi kreatif yang digunakan dalam Iklan ini adalah informatif, rasional, emosional dan persuasif. Informatif dan rasional disini karena produk "Super Pillow" adalah produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat pada umumnya, jadi harus memberitahu tentang adanya produk baru tersebut secara jelas dan menggunakan cara rasional untuk dapat diterima secara akal sehat oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Iklan ini membawa konsumen dan calon konsumen untuk terbawa secara emosional dengan membangkitkan rasa takut akan hal-hal yang tidak diinginkan, seperti: tidur mendengkur dan sakit tulang belakang. Dan secara rasional calon konsumen dibawa dengan logika yang benar, seperti penjelasan bahwa bantal kesehatan tersebut didesain sehingga dapat menyesuaikan dengan kepala dan leher. Semua ini untuk membangkitkan respon langsung dalam tindakan pembelian terhadap produk. Hal ini dilakukan melalui komentar-komentar yang terdapat dalam iklan oleh Rima Melati sebagai model iklan "Super Pillow".

Strategi media dalam iklan ini adalah media audio visual atau televisi sebagai media dalam menayangkan iklan mail order tersebut. Televisi adalah media yang cocok dengan iklan mail order "Super Pillow" yang merupakan produk baru, sehingga memungkinkan untuk mendemonstrasikan produk secara baik. Televisi dianggap sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus mempersuasi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan respon langsung

dalam melakukan tindakan pembelian. Dan secara audience, televisi dapat menjangkau masyarakat dalam cakupan yang sangat luas. Pemilihan Stasiun Televisi seperti RCTI, Indosiar dan Anteve adalah supaya jangkauan iklan ini semakin luas.

Jalan Cerita iklan mail order "Super Pillow" dalam televisi-televisi swasta adalah sebagai berikut :

Rima Melati, seorang publik figur, sebagai model iklan ini memberikan komentar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah tidur yang diakibatkan oleh pemakaian bantal pada umumnya. seperti: tidur mendengkur, tidur tidak enak, sakit pada tulang belakang dan sebagainya. Kemudian mengajak penonton untuk melihat orang-orang yang menggunakan bantal kesehatan "Super Pillow" dan diikuti oleh komentar-komentar mereka mengenai keuntungan menggunakan bantal kesehatan tersebut, seperti: tidur enak, nyenyak, merasa segar sehabis bangun tidur, dan dapat bernafas lega.

Setelah itu ada suara dubbing yang mengingatkan bahwa ada bantal kesehatan "Super Pillow" palsu dan membandingkan dengan bantal yang aslinya dari segi kontur busanya maupun jenis busanya supaya konsumen tidak tertipu dengan adanya bantal kesehatan yang palsu tersebut. Kemudian diingatkan untuk memiliki segera bantal kesehatan "Super Pillow" sekarang juga dan mendapatkan cara tidur yang baik, diikuti oleh munculnya produknya dan harganya Rp.99.900 serta mengatakan adanya bonus sarung bantal dan buku petunjuk cara tidur yang baik yang didapatkan cuma-cuma apabila melakukan pembelian bantal kesehatan "Super Pillow" tersebut

Pada akhir iklan muncul 'slide iklan' yang menunjukkan cara pembelian dengan berbagai macam contoh kartu kredit yang dapat digunakan sebagai pembelian produk "Super Pillow", seperti: Master Card, BCA Card, Visa Card, Diners Club International dan American Express

serta dapat menggunakan cek giro atau pos wesel. Juga tertera harga produk Rp. 99.900, biaya courier Rp. 4.900 untuk wilayah Jabotabek dan Rp. 9.900 untuk wilayah di luar Jabotabek, garansi produk, jangka waktu garansi, alamat TV Media dan nomor telpon yang bisa dihubungi, yaitu (021) 634 9191 serta diingatkan kalau menelpon dan TV Media dalam keadaan sibuk, untuk mencoba menghubungi beberapa menit lagi. Kemudian diikuti suara yang mengatakan bahwa "Super Pillow" juga hadir di kota-kota tertentu dan tempat-tempat pusat perbelanjaan yang ditentukan, di mana diikuti dengan munculnya slide kota-kota yang disebutkan, seperti: Surabaya, Medan, Semarang dan Bandung beserta nomor telponnya serta beberapa pusat perbelanjaan terkemuka, seperti: Lippo SuperMall Tangerang, Sarinah Jakarta, Pondok Indah Mall Jakarta, Malioboro Mall Yogyakarta dan Singosari Plaza Solo.

## **II.2. Iklan Mail Order "Dial-O-Matic"**

Iklan mail order "Dial-O-Matic" adalah iklan tentang produk peralatan dapur yang berfungsi dalam menyiapkan salad, coleslaw, kentang dan berbagai macam masakan lezat dengan cepat dan mudah. Kentang, wortel, tomat, mentimun, apel, keju dan masih banyak lagi. "Dial-O-Matic" akan melakukannya. Putaran tombolnya untuk bermacam potongan, tebal atau tipis. Dengan pisau yang tajam dan anti karat, akan mendapatkan irisan yang luar biasa. Dilengkapi dengan pengaman tangan dan petunjuk pemakaian.

Iklan mail order ini diiklankan melalui MOG (Mail Order Given) oleh PT. Megadata Internusa. Masa tayangan iklan mail order "Dial-O-Matic" di mulai pada bulan Desember 1995 sampai sekarang.

Latar belakang adanya iklan ini adalah menawarkan suatu produk baru melalui iklan interaktif dari iklan mail order "Dial-O-Matic" yang ditayangkan di televisi. Cara yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam pembelian produk tersebut, yaitu dengan menelpon MOG (021-425 1234/ 5678) serta menyebutkan nomor kartu kredit atau mengirimkan cek Giro/Pos wesel dan menyebutkan alamat, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan tanpa harus meluangkan waktu untuk menuju tempat pembelian, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan produk langsung ke PT.Megadata Internusa di Perkantoran Cempaka Putih Jl.Letjend. Suprpto 160 blok A7 Jakarta Pusat atau di beberapa kota dan pusat perbelanjaan yang ditentukan.

Tujuan iklan Mail order "Dial-O-Matic" ini adalah menawarkan produk baru sehingga terbentuk kelompok konsumen baru, bukan untuk merebut pasar konsumen produk lain yang sejenis, karena iklan ini menawarkan produk baru yang belum dijual di pasar sebelumnya.

Target market dari iklan mail order "Dial-O-Matic" adalah golongan ekonomi kelas atas, menengah atas dan menengah baik yang mempunyai kartu kredit maupun yang tidak punya kartu kredit, karena harga "Dial-O-Matic" ini harganya relatif mahal untuk ukuran kelas ekonomi bawah. Kelas ekonomi atas, menengah atas, dan menengah sebagai target market sangat dimungkinkan sebagai pasar konsumen baru, karena golongan ekonomi tersebut sangat menyukai hal-hal yang sifatnya praktis dan efisien waktu, karena produk ini selain menawarkan kepraktisan dalam penggunaan juga kemudahan dalam cara pembeliannya.

Produk "Dial-O-Matic" adalah produk baru yang muncul melihat adanya kebutuhan konsumen pada masalah-masalah dalam urusan dapur, di mana konsumen menginginkan suatu alat yang mempunyai kegunaan yang dapat membuat pekerjaan-pekerjaan dapur lebih efektif dan

efisien waktu pengerjaannya, karena selain urusan dapur mereka juga masih mempunyai urusan lain yang sama pentingnya dengan urusan dapur.

Pendekatan dan strategi kreatif yang digunakan dalam Iklan ini adalah informatif, rasional, dan persuasif. Informatif dan rasional di sini karena produk "Dial-O-Matic" adalah produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat pada umumnya, jadi harus memberitahu tentang adanya produk baru tersebut secara singkat, jelas dan menggunakan cara rasional untuk dapat diterima secara akal sehat oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Iklan ini membawa konsumen dan calon konsumen untuk terbawa secara rasional dengan logika yang benar, seperti: menunjukkan beberapa kegunaan produk "Dial-O-Matic" dalam iklannya dengan hanya melakukan putaran tombol apa yang diinginkan dalam pemotongan. Semua ini untuk untuk mempersuasi dan membangkitkan respon langsung dalam tindakan pembelian terhadap produk dari konsumen.

Strategi media dalam iklan ini adalah televisi baik di beberapa stasiun televisi maupun display TV iklan 'AS SEEN ON TV' pada beberapa pusat perbelanjaan, di mana televisi adalah media yang cocok dengan iklan mail order "Dial-O-Matic" dalam mendemonstrasikan produk dengan baik. Televisi dianggap sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus mempersuasi konsumen dan calon konsumen dengan demonstrasi produk, sehingga merangsang untuk melakukan respon langsung dalam melakukan tindakan pembelian. Dan jangkauan wilayah televisi sangat luas. Pemilihan Stasiun Televisi seperti RCTI, SCTV dan Indosiar, karena ibu rumah tangga sebagai target market produk "Dial-O-Matic" banyak yang menonton acara-acara stasiun televisi ini.

Jalan Cerita iklan mail order "Dial-O-Matic" dalam televisi-televisi swasta adalah sebagai berikut :

Pada awalnya muncul display produk "Dial-O-Matic" disertai dengan dubbing suara yang memperkenalkan hadirnya produk baru berupa peralatan dapur "Dial-O-Matic". Kemudian langsung memperlihatkan kegunaan melalui suara dubbing yang berbunyi tekan tombolnya, dalam sekejap akan mendapatkan irisan wortel, keju, bawang, sledri, kentang, jagung, kol dan lain-lain, yang diikuti demonstrasi pemakaian produk dengan mengatur tombol untuk pengirisan secara berurutan, yaitu: putaran tombol untuk irisan wortel dan hasil irisannya, putaran tombol untuk irisan keju dan hasil irisannya dan seterusnya. Setelah itu kembali lagi muncul display produk diikuti suara dubbing yang mengatakan untuk memiliki segera "Dial-O-Matic" lengkap dengan sarung tangan dan buku petunjuk dan telpon segera ke 021 425-1234/5678.

Pada akhir iklan muncul 'slide iklan' yang menunjukkan cara pembelian dengan berbagai macam contoh kartu kredit yang dapat digunakan sebagai pembelian produk "Dial-O-Matic", seperti: Master Card, BCA Card, Visa Card, Diners Club International dan American Express serta dapat menggunakan cek giro atau pos wesel. Juga tertera harga produk Rp. 89.000, biaya courier Rp. 4.900 untuk wilayah Jabotabek dan Rp. 9.900 untuk wilayah di luar Jabotabek, garansi produk, jangka waktu garansi, alamat MOG dan nomor telpon yang bisa dihubungi, yaitu (021) 425 1234/5678. Kemudian diikuti suara yang mengatakan bahwa "Dial-O-Matic" juga hadir di kota-kota tertentu dan tempat-tempat pusat perbelanjaan yang ditentukan, di mana diikuti dengan munculnya slide kota-kota yang disebutkan, seperti: Surabaya, Medan, Semarang dan Bandung beserta nomor telponnya serta beberapa pusat perbelanjaan terkemuka, seperti: Lippo Super Mall Tangerang, Sarinah Jakarta dan Pondok Indah Mall Jakarta.

### **II.3. Iklan Mail Order "Wonder Cooker"**

Iklan mail order adalah iklan tentang produk peralatan dapur yang memiliki kombinasi fungsi antara panggang diatas besi, bakar, kukus, panggang kue ataupun goreng. Masakan yang diperoleh bukan saja lezat, tetapi juga memiliki cita rasa alami dan sehat karena hanya menggunakan sedikit lemak. Makanan dimasak lebih cepat dan merata. Karena tidak ada api langsung, tidak ada resiko masakan hangus. "Wonder Cooker" dilapisi dengan Flourine Teflon, mudah dibersihkan dan anti lengket, serta dapat digunakan pada semua kompor.

Iklan mail order ini diiklankan melalui MOG (Mail Order Given) oleh PT. Megadata Internusa. Masa tayangan iklan mail order "Wonder Cooker" di mulai pada bulan Januari 1995 sampai sekarang.

Latar belakang adanya iklan ini adalah menawarkan suatu produk baru melalui iklan interaktif dari iklan mail order "Wonder Cooker" yang ditayangkan di televisi. Cara yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam pembelian produk tersebut, yaitu dengan menelpon MOG (021-425 1234/ 5678) serta menyebutkan nomor kartu kredit atau mengirimkan cek Giro/Pos wesel dan menyebutkan alamat, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan tanpa harus meluangkan waktu untuk menuju tempat pembelian, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan produk langsung ke PT.Megadata Internusa di Perkantoran Cempaka Putih Jl.Letjend. Suprpto 160 blok A7 Jakarta Pusat atau di beberapa kota dan pusat perbelanjaan yang ditentukan.

Tujuan iklan Mail order "Wonder Cooker" ini adalah menawarkan produk baru sehingga terbentuk kelompok konsumen baru, bukan untuk merebut pasar konsumen produk lain yang sejenis, karena iklan ini menawarkan produk baru yang belum dijual di pasar sebelumnya.

Target market dari iklan mail order "Wonder Cooker" adalah Ibu rumah tangga yang memerlukan piranti ini untuk keperluan dapur atau hanya untuk koleksi peralatan dapur. Golongan ekonomi yang menjadi target market adalah kelas atas, menengah atas dan menengah baik yang mempunyai kartu kredit maupun yang tidak punya kartu kredit, karena harga bantal "Wonder Cooker" ini harganya relatif mahal untuk ukuran kelas ekonomi bawah. Kelas ekonomi atas, menengah atas, dan menengah sebagai target market sangat dimungkinkan sebagai pasar konsumen baru, karena golongan ekonomi tersebut sangat menyukai hal-hal yang sifatnya praktis, karena produk ini selain menawarkan kepraktisan dalam penggunaan juga kemudahan dalam cara pembeliannya.

Produk "Wonder Cooker" adalah produk baru yang muncul melihat adanya kebutuhan konsumen pada masalah-masalah dalam urusan dapur, di mana konsumen menginginkan suatu alat yang mempunyai variasi kegunaan yang dapat membuat pekerjaan-pekerjaan dapur lebih efektif dan menghasilkan hasil masakan yang berkualitas.

Pendekatan dan strategi kreatif yang digunakan dalam Iklan ini adalah informatif, rasional, dan persuasif. Informatif dan rasional disini karena produk "Wonder Cooker" adalah produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat pada umumnya, jadi harus memberitahu tentang adanya produk baru tersebut secara singkat, jelas dan menggunakan cara rasional untuk dapat diterima secara akal sehat oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Iklan ini membawa konsumen dan calon konsumen untuk terbawa secara rasional dengan logika yang benar, seperti: menunjukkan beberapa kegunaan produk "Wonder Cooker" dalam iklannya dengan memperlihatkan fungsi panggang, bakar, kukus dan goreng. Semua ini untuk untuk mempersuasi dan membangkitkan respon langsung dalam tindakan pembelian terhadap produk dari konsumen.

Strategi media dalam iklan ini adalah televisi baik di beberapa stasiun televisi maupun display TV iklan 'AS SEEN ON TV' pada beberapa pusat perbelanjaan, di mana televisi adalah media yang cocok dengan iklan mail order "Wonder Cooker" dalam mendemonstrasikan produk dengan baik. Televisi dianggap sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus mempersuasi konsumen dan calon konsumen dengan demonstrasi produk, sehingga merangsang untuk melakukan respon langsung dalam melakukan tindakan pembelian. Dan jangkauan wilayah televisi sangat luas. Pemilihan Stasiun Televisi seperti RCTI, SCTV dan Indosiar, karena ibu rumah tangga sebagai target market produk "Wonder Cooker" banyak yang menonton acara-acara stasiun televisi ini.

Jalan Cerita iklan mail order "Wonder Cooker" dalam televisi-televisi swasta adalah sebagai berikut :

Pada awalnya muncul display produk "Wonder Cooker" disertai dengan dubbing suara yang memperkenalkan hadirnya produk baru berupa peralatan dapur "Wonder Cooker". Kemudian langsung memperlihatkan kegunaan melalui suara dubbing yang mengatakan dengan alat ini dapat melakukan berbagai pekerjaan dengan cepat dan merata, yang diikuti demonstrasi pemakaian produk dengan kombinasi fungsi panggang, bakar, panggang kue dan goreng. Setelah itu kembali lagi muncul display produk diikuti suara dubbing yang mengatakan untuk memiliki segera "Wonder Cooker" dan telpon segera ke 021 425-1234/5678.

Pada akhir iklan muncul 'slide iklan' yang menunjukkan cara pembelian dengan berbagai macam contoh kartu kredit yang dapat digunakan sebagai pembelian produk "Wonder Cooker", seperti: Master Card, BCA Card, Visa Card, Diners Club International dan American Express serta dapat menggunakan cek giro atau pos wesel. Juga tertera harga produk Rp. 130.000, biaya

courier Rp. 4.900 untuk wilayah Jabotabek dan Rp. 9.900 untuk wilayah di luar Jabotabek, garansi produk, jangka waktu garansi, alamat MOG dan nomor telpon yang bisa dihubungi, yaitu (021) 425 1234/5678. Kemudian diikuti suara yang mengatakan bahwa "Wonder Cooker" juga hadir di kota-kota tertentu dan tempat-tempat pusat perbelanjaan yang ditentukan, di mana diikuti dengan munculnya slide kota-kota yang disebutkan, seperti: Surabaya, Medan, Semarang dan Bandung beserta nomor telponnya serta beberapa pusat perbelanjaan terkemuka, seperti: Lippo Super Mall Tangerang, Sarinah Jakarta dan Pondok Indah Mall Jakarta.



### **BAB III**

#### **ANALISA DATA**

Pada bab ini, akan dibahas mengenai sikap khalayak terhadap iklan mail order yang diukur melalui kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut-atribut iklannya. Semua pembahasan ini berdasarkan hasil penelitian lapangan tentang sikap khalayak terhadap iklan mail order: bantal kesehatan "Super Pillow", alat pemotong berbagai macam jenis sayuran "Dial-O-Matic" dan peralatan dapur "Wonder Cooker". Khalayak di sini diwakili oleh 100 (seratus) ibu rumah tangga yang menjadi responden dalam penelitian ini, bertempat tinggal di Perumahan Pondok Indah Jakarta Selatan.

Pembahasan yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian lapangan ini, meliputi hal-hal sebagai berikut: pertama, karakteristik responden yang terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, kepemilikan kartu kredit, dan pengaturan dalam pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari. Kedua, mengenai pengenalan media dan iklan yang mencakup frekuensi menonton televisi, durasi menonton televisi, stasiun-stasiun televisi yang sering ditonton, frekuensi melihat iklan mail order bantal kesehatan "Super Pillow", alat pemotong berbagai macam sayuran "Dial-O-Matic" dan peralatan dapur "Wonder Cooker". Pembahasan selanjutnya adalah kepercayaan dan evaluasi responden pada setiap atribut yang ada di ketiga iklan tersebut, kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut iklan mail order, Dan yang terakhir adalah pembahasan mengenai sikap responden terhadap masing-masing atribut iklan mail order serta sikap secara keseluruhan terhadap atribut-atribut iklan dalam satu kesatuan iklan mail order yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi swasta yang ada.

### III.1. Karakteristik Responden

#### III.1.1 Usia

Tabel.1  
Usia Responden  
(N=100)

Usia	Frek	Persentase
25-34	14	14%
35-44	37	37%
45-54	38	38%
55-64	11	11%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.1 di atas, terlihat bahwa jumlah responden menurut kelompok usia, tidak ada kelompok usia yang dominan. Jumlah paling besar dimiliki oleh responden yang berusia antara 45-54 tahun (38%), diikuti oleh responden yang berusia antara 35-44 tahun (37%), dan usia antara 25-34 tahun (14%). Sedangkan responden yang berusia antara 55-64 hanya 11% dari jumlah seluruh responden.

#### III.1.2. Pendidikan

Tabel.2  
Pendidikan Responden  
(N=100)

Pendidikan	frek	Persentase
SMP	1	1%
SMA	26	26%
Akademi/Perguruan Tinggi	73	73%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akademi/ perguruan tinggi dengan persentase yang terlihat mendominasi (73%), kemudian diikuti responden dengan pendidikan SMA (26%). Sementara itu yang berpendidikan SLTP hanya 1% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden tergolong tinggi.

### III.1.3. Pekerjaan

Tabel.3  
Pekerjaan Responden  
(N=100)

Pekerjaan	frek	Persentase
Tidak bekerja	64	64%
Pegawai negeri	8	8%
Pegawai swasta	22	22%
Wiraswasta	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden tidak bekerja (64%), mereka berperan sebagai ibu rumah tangga. Sementara mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 22%, dan yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 8%, Sementara yang bekerja menjadi wiraswasta hanya 6% dari jumlah keseluruhan.

Apabila dilihat dari besarnya persentase responden yang tidak bekerja padahal sebagian besar tingkat pendidikan mereka tergolong tinggi dan masih dalam usia kerja, maka pilihan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dimungkinkan karena secara ekonomi mereka sudah tergolong baik dengan keadaan di mana hanya suami saja yang bekerja.

### III.1.4. Pengeluaran Rumahtangga per bulan

Tabel.4  
Pengeluaran rumahtangga per bulan  
(N=100)

Pengeluaran	frek	Persentase
kurang dari Rp. 750.000	2	2%
antara Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000	50	50%
lebih dari Rp. 1.500.000	48	48%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.4 dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran rumahtangga per bulan antara Rp. 750.000 - Rp.1.500.000 menunjukkan persentase terbesar (50%), kemudian diikuti responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000 (48%). Sedangkan responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 750.000 mempunyai persentase yang sangat kecil (2%) bila di bandingkan dengan keseluruhan responden.

Melihat persentase yang sangat besar (98%) terdapat pada responden yang mempunyai pengeluaran rutin rumahtangga per bulan antara Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000 atau lebih dari Rp. 1.500.000, dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau hampir semua responden termasuk golongan kelas ekonomi menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan target market iklan mail order, yaitu golongan kelas ekonomi atas, menengah atas dan menengah.

### III.1.5. Kepemilikan Kartu Kredit.

Tabel.5  
Kepemilikan kartu kredit  
(N=100)

Kepemilikan	frek	Persentase
ya	58	58%
tidak	42	42%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.5 terlihat bahwa persentase responden yang mempunyai kartu kredit (58%) lebih besar dari persentase yang tidak memiliki kartu kredit (42%), walaupun selisih persentase yang ada tidak begitu jauh.

Dilihat dari perbandingan kepemilikan kartu kredit antara yang punya kartu kredit dengan yang tidak punya terlihat relatif berimbang, maka responden sesuai dengan target market iklan mail order, baik untuk melakukan respon langsung maupun respon tidak langsung dalam melakukan pembelian produk iklan mail order. Respon langsung di mungkinkan dengan pemesanan melalui telepon setelah melihat iklan mail order yang ditayangkan di televisi, dengan menyebutkan nomor kartu kredit dan alamat maka barang akan diantar. Dan respon tidak langsung, dengan melakukan tindakan membeli di tempat-tempat yang telah ditentukan oleh pihak pengiklan tanpa menggunakan kartu kredit, karena secara ekonomi mereka tergolong kelas ekonomi menengah ke atas, yang mempunyai daya beli yang cukup untuk produk-produk iklan mail order.

## III.1.6. Kartu Kredit Yang Dimiliki.

Tabel.6  
Jenis kartu kredit yang dimiliki  
(N=58)

Kartu kredit	frek	Persentase
Master Card, BCA Card dan Visa Card	3	5,17%
Master Card, Visa Card, dan Dinners Club International	2	3,45%
Master Card, Visa Card dan American Express	2	3,45%
BCA Card, Visa Card dan Dinners Club International	2	3,45%
Visa Card, Dinners Club International dan American Express	2	3,45%
Master Card dan BCA Card	5	8,63%
Master Card dan Visa Card	3	5,17%
Master Card dan Dinners Club International	1	1,72%
BCA Card dan Visa Card	3	5,17%
BCA Card dan Dinners Club International	3	5,17%
BCA Card dan American Express	2	3,45%
Visa Card dan Dinners Club International	2	3,45%
Visa Card dan American Express	1	1,72%
Dinners Club International dan American Express	1	1,72%
Master Card	6	10,35%
BCA Card	8	13,79%
Visa Card	10	17,24%
Dinners Club International	2	3,45%
Jumlah	58	100,00%

Dari tabel.6 terlihat persentase terbesar ada pada responden yang hanya memiliki kartu kredit Visa Card (17,24%). Dari sejumlah kartu kredit yang dimiliki, jenis kartu kredit yang paling banyak dimiliki responden adalah Visa Card 51,72% (30 responden), diikuti BCA Card 44,83% (26 responden), Master Card 37,93% (22 responden), dan Dinners Club International 24,14% (14 responden). Sedangkan American Express hanya 13,79% (8 responden).

### III.1.7. Pengaruh Dalam Pengaturan Pembelian

Tabel.7  
Mengatur pembelian barang kebutuhan sehari-hari  
(N=100)

Mengatur pembelian	frek	Persentase
ya, selalu	56	56%
ya, sebagian besar	32	32%
tidak selalu	12	12%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.7 terlihat adanya persentase yang mendominasi, di mana persentase terbesar ada pada responden yang selalu mengatur pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari (56%), kemudian diikuti oleh responden yang mengatur sebagian besar pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari (32%). Sedangkan responden yang tidak selalu mempunyai pengaruh dalam pengaturan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari hanya 12% dari keseluruhan responden.

Melihat dari besarnya persentase responden yang relatif mempunyai pengaruh yang besar dalam pengaturan pembelian, yaitu 88% (jumlah dari yang selalu mengatur dan yang mengatur sebagian besar pembelian barang), maka ibu rumah tangga yang menjadi responden dapat dikatakan sesuai sebagai sampel dalam penelitian ini untuk memberikan sikapnya terhadap ketiga iklan mail order yang mempunyai target market ibu rumah tangga golongan ekonomi menengah ke atas.

## III.2. Pengenaan Media dan Iklan

### III.2.1. Frekuensi Menonton Televisi

Tabel.8  
Setiap hari nonton televisi  
(N=100)

Jawaban	frek	Persentase
ya	85	85%
tidak	15	15%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan menonton televisi setiap hari (85%) dan yang menyatakan tidak menonton televisi setiap hari hanya 15%. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar responden tidak bekerja dan menjadi ibu rumah tangga, sehingga mereka mempunyai banyak waktu yang memungkinkan untuk menonton televisi setiap hari.

### III.2.2. Frekuensi Menonton TV yang tidak Tiap Hari Menonton TV

Tabel.9  
Yang tidak tiap hari nonton TV  
(N=15)

Dalam seminggu	frek	Persentase
3 - 4 hari	4	26,67%
5 - 6 hari	11	73,33%
Jumlah	15	100,00%

Dari tabel.9 terlihat bahwa dari responden tidak menonton televisi setiap hari, sebagian besar menyatakan menonton televisi antara 5-6 hari dalam seminggu (73,33%), di mana frekuensi menonton ini mendekati tiap hari dalam seminggu. Sedangkan sisanya (26,67%) menyatakan melihat televisi 4-5 hari dalam seminggu.

### III.2.3. Durasi Menonton Televisi Dalam Sehari

Tabel.10  
Durasi menonton TV dalam sehari  
(N=100)

Durasi	frek	Persentase
kurang dari 2 jam	9	9%
antara 2 - 4 jam	34	34%
antara 4 - 6 jam	43	43%
lebih dari 6 jam	14	14%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.10 terlihat bahwa durasi menonton responden terbesar antara 4-6 jam dalam sehari (43%), diikuti oleh durasi antara 2-4 jam sehari (34%), kemudian diikuti durasi lebih dari 6 jam sehari. Sedangkan durasi kurang dari 2 jam hanya 9% dari keseluruhan responden.

Dari tabel.8, tabel.9 dan tabel.10 dapat dikatakan bahwa hampir semua responden menonton televisi setiap hari dengan durasi yang relatif tinggi, sehingga hal ini sangat mendukung responden sebagai sampel penelitian, karena dengan menonton televisi setiap hari dengan durasi relatif tinggi, memungkinkan responden mempunyai peluang yang sangat besar untuk melihat tayangan ketiga iklan mail order yang menjadi obyek penelitian dan memberikan sikap terhadap iklan tersebut.

### III.2.4. Stasiun TV yang Sering Ditonton

Tabel.11  
Stasiun TV yang sering ditonton  
(N=100)

Stasiun TV	frek	Persentase
TVRI, TPI, RCTI, SCTV, Anteve dan Indosiar	5	5%
TPI, RCTI, SCTV, Anteve dan Indosiar	8	8%
TPI, RCTI, SCTV dan Indosiar	3	3%
RCTI, SCTV, Anteve dan Indosiar	10	10%
TPI, RCTI dan SCTV	8	8%
RCTI, SCTV dan Anteve	6	6%
RCTI, SCTV dan Indosiar	9	9%
RCTI, Anteve dan Indosiar	1	1%
TPI dan SCTV	1	1%
RCTI dan SCTV	20	20%
RCTI dan Anteve	2	2%
RCTI dan Indosiar	3	3%
SCTV dan Indosiar	3	3%
RCTI	10	10%
SCTV	9	9%
TPI	1	1%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.11 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sering menonton RCTI, SCTV, Anteve atau Indosiar. Hanya 1% dari keseluruhan reponden yang menyatakan tidak sering menonton RCTI, SCTV, Anteve atau Indosiar; yaitu responden yang sering menonton TPI. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara stasiun TV yang sering ditonton responden dengan pemilihan stasiun TV yang dipakai untuk menayangkan ketiga iklan mail order, yaitu stasiun TV : RCTI, SCTV, Anteve dan Indosiar.

### III.2.5. Frekuensi Melihat Iklan "Super Pillow"

Tabel.12  
Frekuensi melihat iklan "Super Pillow"  
(N=100)

Jawaban	frek	Persentase
kurang dari 3 kali	13	13%
antara 3 - 5 kali	34	34%
lebih dari 6 kali	53	53%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.12 terlihat bahwa dalam 3 bulan terakhir, sebagian besar responden menyatakan melihat iklan mail order "Super Pillow" lebih dari 6 kali (53%), diikuti responden yang menyatakan melihat iklan tersebut antara 3-5 kali sebesar 34%. Sedangkan responden yang menyatakan melihat kurang dari 3 kali hanya 13%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai frekuensi melihat iklan "Super Pillow" yang relatif tinggi, sehingga sangat memungkinkan bagi responden untuk menyatakan sikapnya terhadap iklan yang dilihatnya tersebut.

### III.2.6. Frekuensi Melihat Iklan "Dial-O-Matic"

Tabel.13  
Frekuensi Melihat Iklan "Dial-O-Matic"  
(N=100)

Jawaban	frek	Persentase
kurang dari 3 kali	9	9%
antara 3 - 5 kali	43	43%
lebih dari 6 kali	48	48%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.13 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan melihat iklan mail order "Dial-O-Matic" lebih dari 6 kali (48%), diikuti responden yang menyatakan melihat iklan tersebut antara 3-5 kali (43%). Sedangkan responden yang menyatakan melihat iklan tersebut kurang dari 3 kali hanya 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai frekuensi melihat iklan "Dial-O-Matic" yang relatif tinggi, sehingga sangat memungkinkan bagi responden untuk menyatakan sikapnya terhadap iklan yang dilihatnya tersebut.

### III.2.7. Frekuensi Melihat Iklan Mail Order "Wonder Cooker"

Tabel.14  
Frekuensi Melihat Iklan "Wonder Cooker"  
(N=100)

Jawaban	frek	Persentase
kurang dari 3 kali	16	16%
antara 3 - 5 kali	35	35%
lebih dari 6 kali	49	49%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.14 terlihat bahwa dalam 3 bulan terakhir, sebagian besar responden menyatakan melihat iklan mail order "Wonder Cooker" lebih dari 6 kali (49%), diikuti responden yang menyatakan melihat iklan tersebut antara 3-5 kali sebesar 35%. Sedangkan responden yang menyatakan melihat iklan tersebut kurang dari 3 kali hanya 16%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai frekuensi melihat iklan "Wonder Cooker" yang relatif tinggi, sehingga sangat memungkinkan bagi responden untuk menyatakan sikapnya terhadap iklan yang dilihatnya tersebut.

Dari tabel.12, tabel.13 dan tabel.14 terlihat bahwa persentase terbesar ada pada responden yang menyatakan melihat ketiga iklan mail order tersebut antara 3-5 kali atau lebih dari 6 kali. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempunyai frekuensi melihat ketiga iklan tersebut yang relatif tinggi, sehingga sangat memungkinkan bagi responden untuk menyatakan sikap mereka dilihat dari kepercayaan dan evaluasinya terhadap iklan tersebut.

### III.2.8. Hal Yang Diperhatikan Pada Iklan Mail Order.

Tabel.15  
Hal yang diperhatikan pada iklan mail order  
(N=100)

Yang diperhatikan	frek	Persentase
Wujud produk, manfaat, nilai, cara mendapatkan, garansi, jangka waktu garansi dan demonstrasi	7	7%
Wujud produk, manfaat, nilai, cara mendapatkan, garansi dan demonstrasi	1	1%
Wujud produk, manfaat, nilai dan demonstrasi	4	4%
Wujud produk, manfaat dan nilai	4	4%
Wujud produk, manfaat dan demonstrasi	3	3%
Manfaat, nilai dan cara mendapatkan	1	1%
Manfaat, nilai dan demonstrasi	7	7%
Wujud produk dan manfaat	4	4%
Wujud produk dan nilai	1	1%
Manfaat dan nilai	8	8%
Manfaat dan demonstrasi	14	14%
Nilai dan demonstrasi	4	4%
Wujud produk	1	1%
Manfaat produk	22	22%
Nilai produk	7	7%
Cara mendapatkan produk	2	2%
Demonstrasi produk	10	10%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.15 terlihat bahwa perhatian terbesar yang diberikan oleh responden terhadap iklan mail order ada pada bagian manfaat produk (22%). Dan dari keseluruhan hal-hal yang diperhatikan pada iklan mail order, responden sebagian besar memperhatikan manfaat (75%), diikuti bagian demonstrasi produk (50%), kemudian bagian nilai produk (44%), dan bagian wujud produk (25%). Sedangkan bagian iklan mail order yang mendapat perhatian responden dengan persentase yang tergolong kecil, terdapat pada cara mendapatkan produk (9%), garansi produk (8%), serta jangka waktu garansi (7%).

### III.3. Kepercayaan Terhadap Iklan Mail Order

#### III.3.1. Kepercayaan Terhadap Wujud Produk

Tabel.16  
Kepercayaan terhadap wujud produk  
(N=100)

kepercayaan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Jumlah jawaban
Produk						
Super Pillow	11	36	4	42	7	100
Dial-O-Matic	24	43	-	31	2	100
Wonder Cooker	20	43	1	34	2	100
Jumlah jawaban (persentase)	55 (18,33%)	122 (40,67%)	5 (1,67%)	107 (35,67%)	11 (3,66%)	300 (100,00%)

Dari tabel.16 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya' (40,67%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak percaya' (35,67%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (18,33%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat

pada responden yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (3,66%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 1,67% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (59%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (39,33%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa kehadiran produk, relatif dapat dipercaya sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh responden.

### III.3.2. Kepercayaan Terhadap Manfaat Produk

Tabel.17  
Kepercayaan terhadap manfaat produk  
(N=100)

kepercayaan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat tidak percaya	Jumlah jawaban
Produk						
Super Pillow	5	45	8	29	13	100
Dial-O-Matic	22	45	1	30	2	100
Wonder Cooker	19	42	4	32	3	100
Jumlah jawaban (%)	46 (15,33%)	132 (44,00%)	13 (4,34%)	91 (30,33%)	18 (6,00%)	300 (100,00%)

Dari tabel.17 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga manfaat produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya' (44%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak percaya' (30,33%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (15,33%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat

pada responden yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (6%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 4,34% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap manfaat produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (59,33%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (36,33%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap manfaat produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa manfaat produk relatif dapat dipercaya oleh responden.

### III.3.3. Kepercayaan Terhadap Nilai Produk

Tabel.18  
Kepercayaan terhadap nilai produk  
(N=100)

kepercayaan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat tidak percaya	Jumlah jawaban
Produk						
Super Pillow	4	43	2	29	22	100
Dial-O-Matic	6	45	2	36	11	100
Wonder Cooker	5	46	2	35	12	100
Jumlah jawaban (%)	15 (5,00%)	134 (44,67%)	6 (2,00%)	100 (33,33%)	45 (15,00%)	300 (100,00%)

Dari tabel.18 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga nilai produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya' (44,67%), diikuti responden yang menyatakan 'percaya' (33,33%), kemudian yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (15%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat pada

responden yang menyatakan 'sangat percaya' (5%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 2% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap nilai produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (49,67%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (48,33%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap nilai produk yang ditawarkan tersebut, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa nilai produk, relatif dapat dipercaya oleh responden.

### III.3.4. Kepercayaan Terhadap Demonstrasi Produk

Tabel.19  
Kepercayaan terhadap demonstrasi produk  
(N=100)

Kepercayaan Produk	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat tidak percaya	Jumlah jawaban
Super Pillow	13	52	1	29	5	100
Dial-O-Matic	19	47	2	27	5	100
Wonder Cooker	19	44	3	30	4	100
Jumlah jawaban (%)	51 (17,00%)	143 (47,66%)	6 (2,00%)	86 (28,67%)	14 (4,67%)	300 (100,00%)

Dari tabel.19 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga demonstrasi produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya' (47,66%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak percaya' (28,67%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (17%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat

pada responden yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (4,67%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 2% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap demonstrasi produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (64,66%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (33,34%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap demonstrasi produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa demonstrasi produk, relatif dapat dipercaya oleh responden, dimana penggunaan produk semudah seperti yang didemonstrasikan pada iklannya

### III.3.5. Kepercayaan Terhadap Cara Mendapatkan Produk

Tabel.20  
Kepercayaan terhadap cara mendapatkan produk  
(N=100)

Jawaban	Atribut cara mendapatkan	Frekwensi
Sangat percaya	15	15%
Percaya	50	50%
Netral	3	3%
Tidak percaya	30	30%
Sangat tidak percaya	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.20 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga cara mendapatkan produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya' (50%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak percaya' (30%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (15%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat pada

responden yang menyatakan 'netral' (3%) dan yang menyatakan 'sangat tidak percaya' sebanyak 2% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap cara mendapatkan produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (65%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (32%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap cara mendapatkan produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa cara mendapatkan produk, relatif dapat dipercaya oleh responden sebagai suatu kemudahan prosedur.

### III.3.6. Kepercayaan Terhadap Garansi Produk

Tabel.21  
Kepercayaan terhadap garansi produk  
(N=100)

Jawaban	Atribut garansi	Frekwensi
Sangat percaya	14	14%
Percaya	32	32%
Netral	2	2%
Tidak percaya	41	41%
Sangat tidak percaya	11	11%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.21 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga garansi produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'tidak percaya' (41%), diikuti responden yang menyatakan 'percaya' (32%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (14%). Sedangkan persentase yang tergolong kecil, terlihat pada

responden yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (11%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 2% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap garansi produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan tidak percaya (52%) dengan responden yang cenderung menyatakan percaya (46%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap garansi produk, cenderung negatif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa garansi produk, relatif belum dapat dipercaya sebagai jaminan yang diberikan kepada responden

### III.3.7. Kepercayaan Terhadap Jangka Waktu Garansi

Tabel.22  
Kepercayaan terhadap jangka waktu garansi  
(N=100)

Jawaban	Atribut jangka waktu garansi	Frekwensi
Sangat percaya	5	5%
Percaya	39	39%
Netral	3	3%
Tidak percaya	43	43%
Sangat tidak percaya	10	10%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.22 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga jangka waktu garansi produk iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'tidak percaya' (43%), diikuti responden yang menyatakan 'percaya' (39%), kemudian yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (10%). Sedangkan persentase yang

tergolong kecil, terlihat pada responden yang menyatakan 'sangat percaya' (5%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 3% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap jangka waktu garansi produk iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan tidak percaya (53%) dengan responden yang cenderung menyatakan percaya (44%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap jangka waktu garansi produk, cenderung negatif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa jangka waktu garansi produk, relatif belum dapat dipercaya sebagai jaminan batas waktu yang diberikan kepada responden.

### III.3.8. Kepercayaan Terhadap Iklan Mail Order

Tabel.23  
Kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan mail order  
(N=100)

Kepercayaan	Sangat percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat tidak Percaya	Jumlah jawaban
Atribut iklan						
Produk	23	42	1	26	8	100
Manfaat	20	42	4	22	12	100
Nilai	5	45	2	29	19	100
Cara mendapatkan	15	50	3	30	2	100
Garansi	14	32	2	41	11	100
Jangka waktu Garansi	5	39	3	43	10	100
Demonstrasi	20	43	2	30	5	100
Jumlah jawaban (%)	102 (14,57%)	293 (41,86%)	17 (2,43%)	221 (31,57%)	67 (9,57%)	700 (100,00%)

Dari tabel.23 terlihat bahwa kepercayaan responden yang terbesar terhadap ketiga atribut-atribut iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'percaya'

(41,86%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak percaya' (31,57%), kemudian yang menyatakan 'sangat percaya' (14,57%). Sedangkan persentase yang menyatakan 'sangat tidak percaya' (9,57%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 2,43% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya (56,43%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak percaya (41,14%), dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan tersebut, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa atribut-atribut iklan mail order, relatif dapat dipercaya oleh responden.

### III.4. Evaluasi Terhadap Iklan Mail Order

#### III.4.1. Evaluasi Terhadap Produk Iklan Mail Order

Tabel.24  
Evaluasi terhadap Produk  
(N=100)

Evaluasi Produk	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat tidak Baik	Jumlah jawaban
Super Pillow	6	56	2	30	6	100
Dial-O-Matic	19	57	1	16	7	100
Wonder Cooker	17	59	-	18	6	100
Jumlah jawaban (%)	42 (14,00%)	172 (57,33%)	3 (1,00%)	64 (21,33%)	19 (6,34%)	300 (100,00%)

Dari tabel.24 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang menyatakan 'baik' (57,33%), diikuti responden yang menyatakan 'tidak baik' (21,33%), kemudian yang menyatakan 'sangat baik'

(14%). Sedangkan persentase responden yang menyatakan 'sangat tidak baik' (6,34%) dan yang menyatakan 'netral' sebanyak 1% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik (71,33%) dengan responden yang cenderung menyatakan tidak baik (27,67%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa kehadiran produk iklan mail order, relatif dinilai baik sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh responden.

#### III.4.2. Evaluasi Terhadap Manfaat Produk

Tabel.25  
Evaluasi terhadap Manfaat  
(N=100)

Evaluasi Produk	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat tidak Baik	Jumlah jawaban
Super Pillow	10	51	3	29	7	100
Dial-O-Matic	23	52	1	17	7	100
Wonder Cooker	17	54	-	23	6	100
Jumlah jawaban (%)	50 (16,67%)	157 (52,33%)	4 (1,33%)	69 (23,00%)	20 (6,67%)	300 (100,00%)

Dari tabel.25 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap manfaat produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (52,33%), diikuti responden yang mengatakan 'tidak baik' (23%), kemudian yang mengatakan 'sangat baik' (16,67%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (6,67%) dan yang mengatakan 'netral' sebanyak 1,33% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap manfaat produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (69%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (29,67%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap manfaat produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa manfaat produk iklan mail order, relatif dinilai baik oleh responden

### III.4.3. Evaluasi Terhadap Nilai Produk

Tabel.26  
Evaluasi terhadap Nilai Produk  
(N=100)

Produk	Evaluasi	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat tidak Baik	Jumlah jawaban
Super Pillow		2	36	4	46	12	100
Dial-O-Matic		3	42	4	46	5	100
Wonder Cooker		4	39	3	48	6	100
Jumlah jawaban (%)		9 (3,00%)	117 (39,00%)	11 (3,67%)	140 (46,66%)	23 (7,67%)	300 (100,00%)

Dari tabel.26 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap nilai produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'tidak baik' (46,66%), diikuti responden yang mengatakan 'baik' (39%), kemudian yang mengatakan 'sangat tidak baik' (7,67%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'netral' (3,67%) dan yang mengatakan 'sangat baik' sebanyak 3% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap nilai produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan tidak baik (54,33%)

dengan responden yang cenderung mengatakan baik (42%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap nilai produk, cenderung negatif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa nilai produk iklan mail order, relatif dinilai cenderung tidak baik oleh responden

#### III.4.4. Evaluasi Terhadap Demonstrasi Produk

Tabel.27  
Evaluasi terhadap Demonstrasi Produk  
(N=100)

Evaluasi Produk	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat tidak Baik	Jumlah jawaban
Super Pillow	21	50	1	25	3	100
Dial-O-Matic	29	46	-	18	7	100
Wonder Cooker	21	42	4	26	7	100
Jumlah jawaban (%)	71 (23,66%)	138 (46,00%)	5 (1,67%)	69 (23,00%)	17 (5,67%)	300 (100,00%)

Dari tabel.27 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap demonstrasi produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (46%), diikuti responden yang mengatakan 'sangat baik' (23,66%), kemudian yang mengatakan 'tidak baik' (23%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (5,67%) dan yang mengatakan 'netral' sebanyak 1,67% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap demonstrasi produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (69,66%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (28,67%), dapat dikatakan bahwa

evaluasi terhadap demonstrasi produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa demonstrasi produk iklan mail order, relatif dinilai baik oleh responden

#### III.4.5. Evaluasi Terhadap Cara Mendapatkan Produk

Tabel.28  
Evaluasi terhadap cara mendapatkan produk  
(N=100)

Jawaban	Atribut cara mendapatkan	Frekuensi
Sangat baik	20	20%
Baik	62	62%
Netral	1	1%
Tidak baik	14	14%
Sangat tidak baik	3	3%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.28 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap cara mendapatkan produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (62%), diikuti responden yang mengatakan 'sangat baik' (20%), kemudian yang mengatakan 'tidak baik' (14%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (3%) dan yang mengatakan 'netral' sebanyak 1% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap cara mendapatkan produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (82%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (17%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap cara mendapatkan produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita

katakan bahwa cara mendapatkan produk iklan mail order, relatif dinilai baik oleh responden sebagai suatu kemudahan prosedur.

#### III.4.6. Evaluasi Terhadap Garansi Produk

Tabel.29  
Evaluasi terhadap garansi produk  
(N=100)

Jawaban	Atribut garansi	Frekuensi
Sangat baik	29	29%
Baik	47	47%
Netral	-	-
Tidak baik	15	15%
Sangat tidak baik	9	9%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.29 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap garansi produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (47%), diikuti responden yang mengatakan 'sangat baik' (29%), kemudian yang mengatakan 'tidak baik' (15%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (9%).

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap garansi produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (76%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (24%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap garansi produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa garansi produk iklan mail order, relatif dinilai baik sebagai jaminan yang diberikan kepada responden

### III.4.7. Evaluasi Terhadap Jangka Waktu Garansi.

Tabel.30  
Evaluasi terhadap jangka waktu garansi  
(N=100)

Jawaban	Atribut jangka waktu garansi	Frekuensi
Sangat baik	20	20%
Baik	41	41%
Netral	4	4%
Tidak baik	27	27%
Sangat tidak baik	8	8%
Jumlah	100	100%

Dari tabel.30 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap jangka waktu garansi produk ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (41%), diikuti responden yang mengatakan 'tidak baik' (27%), kemudian yang mengatakan 'sangat baik' (20%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (8%) dan yang mengatakan 'netral' sebanyak 4% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap jangka waktu garansi produk ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (61%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (35%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap jangka waktu garansi produk, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa jangka waktu garansi produk iklan mail order, relatif dinilai baik sebagai jaminan batas waktu yang dijanjikan kepada responden

## III.4.8. Evaluasi Terhadap Iklan Mail Order

Tabel.31  
Evaluasi terhadap atribut-atribut iklan mail order  
(N=100)

Evaluasi	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat tidak Baik	Jumlah jawaban
Atribut iklan						
Produk	20	55	1	16	8	100
Manfaat	20	51	1	19	9	100
Nilai	2	40	3	44	11	100
Cara mendapatkan	20	62	1	14	3	100
Garansi	29	47	-	15	9	100
Jangka waktu Garansi	20	41	4	27	8	100
Demonstrasi	25	54	-	15	6	100
Jumlah jawaban (%)	136 (19,43%)	350 (50,00%)	10 (1,43%)	150 (21,43%)	54 (7,71%)	700 (100,00%)

Dari tabel.31 terlihat bahwa Evaluasi responden yang terbesar terhadap atribut-atribut ketiga iklan mail order tersebut terdapat pada responden yang mengatakan 'baik' (50%), diikuti responden yang mengatakan 'tidak baik' (21,43%), kemudian yang mengatakan 'sangat baik' (19,43%). Sedangkan persentase responden yang mengatakan 'sangat tidak baik' (7,71%) dan yang mengatakan 'netral' sebanyak 1,43% dari keseluruhan responden.

Melihat dari perbandingan persentase evaluasi terhadap atribut-atribut ketiga iklan mail order, antara responden yang mempunyai kecenderungan mengatakan baik (69,43%) dengan responden yang cenderung mengatakan tidak baik (29,14%), dapat dikatakan bahwa evaluasi terhadap atribut-atribut iklan mail order, cenderung positif. Dari sini, dapat kita katakan bahwa atribut-atribut iklan mail order, relatif dinilai baik oleh responden

### III.5. Sikap Terhadap Iklan Mail Order

Tabel.32  
Skor sikap terhadap atribut-atribut iklan mail order

Atribut	Skor
Produk	0,38
Manfaat	0,29
Nilai	0,10
Cara mendapatkan	0,48
Garansi	- 0,22
Jangka waktu Garansi	- 0,14
Demonstrasi	0,56
Total	1,45
Rata-rata	0,21

Dari tabel.32 terlihat bahwa sikap responden secara keseluruhan menunjukkan jumlah yang positif (1,45), dimana sikap responden paling positif terdapat pada atribut 'demonstrasi produk' (0,56), yang diikuti oleh sikap positif terhadap atribut 'cara mendapatkan produk' (0,48), kemudian diikuti sikap positif responden terhadap atribut 'produk' (0,38). Angka positif juga ditunjukkan oleh sikap responden terhadap atribut 'manfaat produk' (0,29) dan atribut 'nilai produk', yang menunjukkan angka 0,1. Selain sikap positif yang ditunjukkan responden, terdapat juga sikap negatif responden terhadap beberapa atribut iklan mail order. Sikap negatif responden terdapat pada atribut 'garansi' (-0,22) dan atribut 'jangka waktu garansi', yang ditunjukkan oleh angka (-0,14).

Sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan mail order yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta, didapat berdasarkan nilai kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap setiap atribut ketiga iklan mail order yang menjadi obyek penelitian ini, yang diambil

rata-ratanya dari jumlah nilai setiap atributnya, kemudian dibagi tiga dan akan mendapatkan nilai kepercayaan dan evaluasinya terhadap setiap atributnya. Dari nilai kepercayaan dan evaluasi yang didapatkan, nilai kepercayaan tiap responden terhadap atribut dikalikan dengan nilai evaluasinya, sehingga diperoleh respon evaluatif responden yang juga merupakan nilai sikapnya terhadap atribut tersebut. Sikap terhadap setiap atribut kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah atribut, untuk mendapatkan sikap responden secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, sikap responden menunjukkan angka positif. Hal ini ditunjukkan oleh angka sikap responden 0,21; yang didapatkan dari hasil perhitungan berdasarkan model Fishbein. Nilai tersebut masuk dalam kategori sikap 'positif' berdasarkan kategori :

- $2 < n < 4$  = sangat positif
- $0 < n < 2$  = positif
- 0 = netral
- $-2 < n < 0$  = negatif
- $-4 < n < -2$  = sangat negatif.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bagian akhir dalam penulisan skripsi ini akan disampaikan beberapa kesimpulan berdasarkan kenyataan-kenyataan yang didapatkan dari hasil penelitian. Selanjutnya akan mendiskusikannya, serta pemberian saran-saran sebagai bahan masukan bagi pengiklan dan bagi ilmu komunikasi.

#### **IV. 1. Kesimpulan.**

##### **IV.1.1. Kepercayaan**

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan responden terhadap 'produk' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya terhadap 'produk', yaitu 59% atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa kehadiran produk, relatif dapat dipercaya sebagai sesuatu yang dibutuhkan responden.
2. Kepercayaan responden terhadap 'manfaat produk', cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya terhadap 'manfaat produk', yaitu 59,33% atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa manfaat produk relatif dapat dipercaya oleh responden.
3. Kepercayaan responden terhadap 'nilai produk', cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya

(49,67%) lebih banyak dari yang menyatakan tidak percaya (48,33%). Dari sini, dapat dikatakan bahwa nilai produk, relatif dapat dipercaya kesesuaiannya antara keuntungan produk yang didapat responden dibandingkan dengan besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kepercayaan responden terhadap 'cara mendapatkan produk', cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya terhadap 'cara mendapatkan produk', yaitu 65% (65 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa cara mendapatkan produk relatif dapat dipercaya oleh responden sebagai suatu kemudahan prosedur.
5. Kepercayaan responden terhadap 'garansi', cenderung negatif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan tidak percaya terhadap 'garansi', yaitu 52% (52 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa garansi produk relatif belum dapat dipercaya oleh responden sebagai jaminan yang diberikan kepada responden.
6. Kepercayaan responden terhadap 'jangka waktu garansi', cenderung negatif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan tidak percaya terhadap 'jangka waktu garansi', yaitu 53% (53 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa jangka waktu garansi 30 hari relatif belum dapat dipercaya oleh responden sebagai jaminan batas waktu yang dijanjikan kepada responden.

7. Kepercayaan responden terhadap 'demonstrasi produk' dalam iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya terhadap 'demonstrasi produk', yaitu 64,66% atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa demonstrasi produk relatif dapat dipercaya oleh responden, dimana penggunaan produk dipercaya semudah seperti yang didemonstrasikan pada iklannya.
8. Kepercayaan responden terhadap 'atribut-atribut' dalam iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan percaya, yaitu 56,43% atau melebihi setengah dari jumlah keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa atribut-atribut iklan mail order relatif dapat dipercaya oleh responden.

#### IV.1.2. Evaluasi.

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa evaluasi responden terhadap 'produk' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'produk', yaitu 71,33% atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa kehadiran produk, relatif dinilai baik sebagai sesuatu yang dibutuhkan responden.
2. Evaluasi responden terhadap 'manfaat produk' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'manfaat produk', yaitu 69% atau

melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa manfaat produk, relatif dinilai baik oleh responden.

3. Evaluasi responden terhadap 'nilai produk' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung negatif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan tidak baik terhadap 'nilai produk' (54,33%) atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa nilai produk, relatif dinilai kurang baik kesesuaiannya antara keuntungan produk yang didapat responden dibandingkan dengan besarnya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Evaluasi responden terhadap 'cara mendapatkan produk' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'cara mendapatkan produk', yaitu 82% (82 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa cara mendapatkan produk, relatif dinilai baik oleh responden sebagai suatu kemudahan prosedur.
5. Evaluasi responden terhadap 'garansi' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'garansi', yaitu 76% (76 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa garansi produk, relatif dinilai baik sebagai jaminan yang diberikan kepada responden.

6. Evaluasi responden terhadap 'jangka waktu garansi' yang ditawarkan dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'jangka waktu garansi', yaitu 61% (61 dari 100 responden) atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa jangka waktu garansi 30 hari, relatif dinilai baik sebagai jaminan batas waktu yang dijanjikan kepada responden.
7. Evaluasi responden terhadap 'demonstrasi produk' dalam iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik terhadap 'demonstrasi produk', yaitu 69,66% atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa demonstrasi produk, relatif dinilai baik oleh responden.
8. Evaluasi responden terhadap 'atribut-atribut' iklan mail order tersebut, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya persentase responden yang mempunyai kecenderungan menyatakan baik, yaitu 69,43% atau melebihi setengah dari keseluruhan responden. Dari sini, dapat dikatakan bahwa atribut-atribut iklan mail order, relatif dinilai baik oleh responden.

#### IV.1.3. Sikap

1. Sikap responden terhadap atribut 'produk' iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh skor 0,38; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
2. Sikap responden terhadap atribut 'manfaat produk' iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh skor 0,29; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.

3. Sikap responden terhadap atribut 'nilai produk' iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh skor 0,1; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
4. Sikap responden terhadap atribut 'cara mendapatkan produk' iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh skor 0,48; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
5. Sikap responden terhadap atribut 'garansi produk' iklan mail order, cenderung negatif. Hal ini ditunjukkan oleh skor -0,22; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
6. Sikap responden terhadap atribut 'jangka waktu garansi' iklan mail order, cenderung negatif. Hal ini ditunjukkan oleh skor -0,14; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
7. Sikap responden terhadap atribut 'demonstrasi produk' iklan mail order, cenderung positif. Hal ini ditunjukkan oleh skor 0,56; yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein.
8. Secara keseluruhan, sikap responden terhadap iklan mail order adalah positif. Hal ini ditunjukkan oleh angka sikap responden 0,21.

#### **IV.2. Diskusi**

Secara metodologis kemungkinan ada atribut iklan mail order yang mungkin dianggap penting oleh responden, namun luput dari pengamatan dalam penelitian ini. Juga kemungkinan adanya tumpang-tindih dalam penyusunan atribut iklannya.

Selain faktor iklan, terdapat faktor-faktor lain yang mendasari sikap responden, namun tidak diukur dalam penelitian ini sehingga ada kemungkinan sikap responden terhadap iklan mail order juga dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti faktor sosial dan pribadi. Joseph Klapper mengatakan tentang 5 (lima) prinsip umum pengaruh komunikasi massa (dalam hal ini iklan mail order) terhadap pembentukan dan perubahan sikap:

1. Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor personal.
2. Komunikasi massa biasanya memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, meski kadang berfungsi sebagai media pengubah (agent of change).
3. Jika terjadi perubahan sikap, umumnya hanya perubahan kecil pada intensitas sikap.
4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah baru, jika tidak ada predisposisi yang diperteguh.

Penggunaan model Fishbein memiliki keterbatasan, karena sikap dapat berubah walaupun tidak dalam jangka waktu yang pendek dan sikap merupakan suatu keadaan siap yang berlangsung terus menerus. Sikap bukanlah keadaan yang bersifat sementara dan tidak juga bersifat mutlak atau permanen. Sikap berada di antara kedua ekstrim tersebut. Dengan kata lain, sikap dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman pribadi terhadap kenyataan, juga informasi dari teman dan media-media berita. selain itu, sikap juga diturunkan dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan model Fishbein juga memiliki keterbatasan, karena perbedaan akan terjadi antara sikap dan tingkah laku terhadap obyek. Memang ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian ini, sikap-sikap yang dimiliki responden perlu dipelajari. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap positif yang harus diperhatikan, atau harus mengubah sikap-sikap yang ada, atau menciptakan sikap-sikap yang baru.

Perhitungan dengan persamaan teori Fishbein memungkinkan adanya kerancuan antara nilai sikap yang didapatkan dengan persentase atau jumlah responden yang menyatakan sikap tersebut secara keseluruhan. Bisa saja secara keseluruhan nilai sikap negatif tetapi jumlah responden yang menyatakan sikap positif lebih banyak dari yang menyatakan sikap negatif. Hal ini disebabkan perhitungan dengan persamaan teori Fishbein sensitif menggunakan skala semantik diferensial memungkinkan hasil positif dan negatif. Contoh: ada 3 (tiga) responden yang dijadikan sampel penelitian. Dua dari tiga responden tersebut mempunyai sikap positif, di mana mereka memberi nilai kepercayaan dan evaluasi yang sama terhadap suatu atribut, yaitu nilai positif 1 (percaya) pada kepercayaan dan nilai positif 1 (baik) pada evaluasinya. Sedangkan responden ke-3 mempunyai sikap negatif, di mana dia memberi nilai kepercayaan terhadap atribut tersebut -2 (sangat tidak percaya) dan nilai evaluasinya positif 2 (sangat baik). Sehingga dari ketiga responden tersebut akan didapatkan nilai sikap berdasarkan persamaan Fishbein adalah:

responden pertama	:	$1 \times 1 = 1$	(positif)
responden kedua	:	$1 \times 1 = 1$	(positif)
responden ketiga	:	$-2 \times 2 = -4$	+(sangat negatif)
Jumlah sikap secara keseluruhan	:		-2 (negatif)

Jadi nilai sikap secara keseluruhan dari hasil perhitungan dengan persamaan Fishbein, bisa saja menunjukkan keadaan yang belum tentu menggambarkan bahwa sebagian besar responden, mempunyai sikap seperti itu. Hal ini terlihat seperti pada contoh di atas, di mana nilai sikap responden secara keseluruhan adalah negatif, tetapi jumlah responden yang mempunyai nilai sikap positif lebih banyak dari yang mempunyai nilai negatif. Dalam penelitian ini, hal ini terlihat pada nilai sikap terhadap 'atribut nilai produk'.

### **IV.3. Saran-saran.**

#### **1. Bagi Pengiklan dan praktisi iklan**

Untuk membentuk sikap positif konsumen melalui kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut-atribut iklan, maka dalam melakukan kampanye iklan, khususnya iklan mail order; di mana komunikasi, penjualan dan distribusi menjadi satu kesatuan dalam iklan yang menggunakan media televisi untuk mendapatkan respon langsung, sebaiknya model iklan yang mendemonstrasikan produk yang diiklankan adalah orang Indonesia, untuk memperlihatkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang cocok dengan konsumen Indonesia serta memperhatikan :

- Wujud dan manfaat produk yang akan diiklankan diperlihatkan keunikannya sebagai sesuatu yang dibutuhkan dan memiliki kedekatan dengan masalah-masalah yang ada pada konsumen, khususnya target sasaran.
- Nilai produk harus diperlihatkan dengan keuntungan yang didapatkan dari pemilikan produk iklan mail order yang ditawarkan, dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
- Cara untuk mendapatkan produk, tetap dapat dilakukan lewat pemesanan telpon dan

memperbanyak cabang penjualan yang dekat dengan target sasarannya, supaya konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang ditawarkan.

- Garansi dan jangka waktu garansi harus ditunjukkan sebagai layanan purna jual, yang dapat dipercaya konsumen, dengan membuka cabang pelayanan purna jual di berbagai pusat perbelanjaan, untuk melayani keluhan dan masalah tentang produk yang diiklankan
- Demonstrasi produk supaya menjadi perhatian yang penting, agar konsumen lebih tertarik dengan keunikan manfaat dari produk yang ditawarkan

## 2. Bagi Ilmu Komunikasi

Penelitian tentang sikap konsumen dapat digunakan untuk menunjang komunikasi pemasaran. Untuk itu perlu dibuat penelitian lebih lanjut tentang sikap konsumen terhadap bentuk iklan yang lain.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. dan George S. Day, Marketing Research, Toronto: John Wiley, 1986
- Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 3th ed., Boston: Kent Publishing, 1987
- Berkowitz, Eric N., Marketing, St. Louis : Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986.
- Bovee, Courtland L. and William F. Areans, Contemporary Advertising, 2nd ed., Illionis: Irwin, 1986.
- Brewster, Palmer dan Ingraham, Introduction to Advertising, New York: McGraw-Hill Book Co.Inc, 1954.
- Burke, John D., Advertising In The Marketplace, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- Delozier, M. Wayne, The Marketing Communication Process, New York: Prentice Hall, 1976.
- De Mooij, Marieke K. with Warren Keegan, Advertising Worldwide, konsep, theories, and practice of international, and global advertising, New York: Prentice Hall, 1991.
- D.H., Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1985.
- Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Jakarta, 1993
- Djwee, Tan Kiat, Marketing Suatu Pengantar Praktis, Alumni, Bandung, 1975.
- Effendy, Onong U., Dimensi-dimensi Komunikasi, Bandung: Alumni, 1981.
- Fill, Chris, Marketing Communication: Framework, Theories, and Applications, Englewood Cliffs: Prentise Hall Inc, 1995
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen: Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Intruduction to Theory and Research, Phillippines: Addison-Wesley Publishing, 1975.

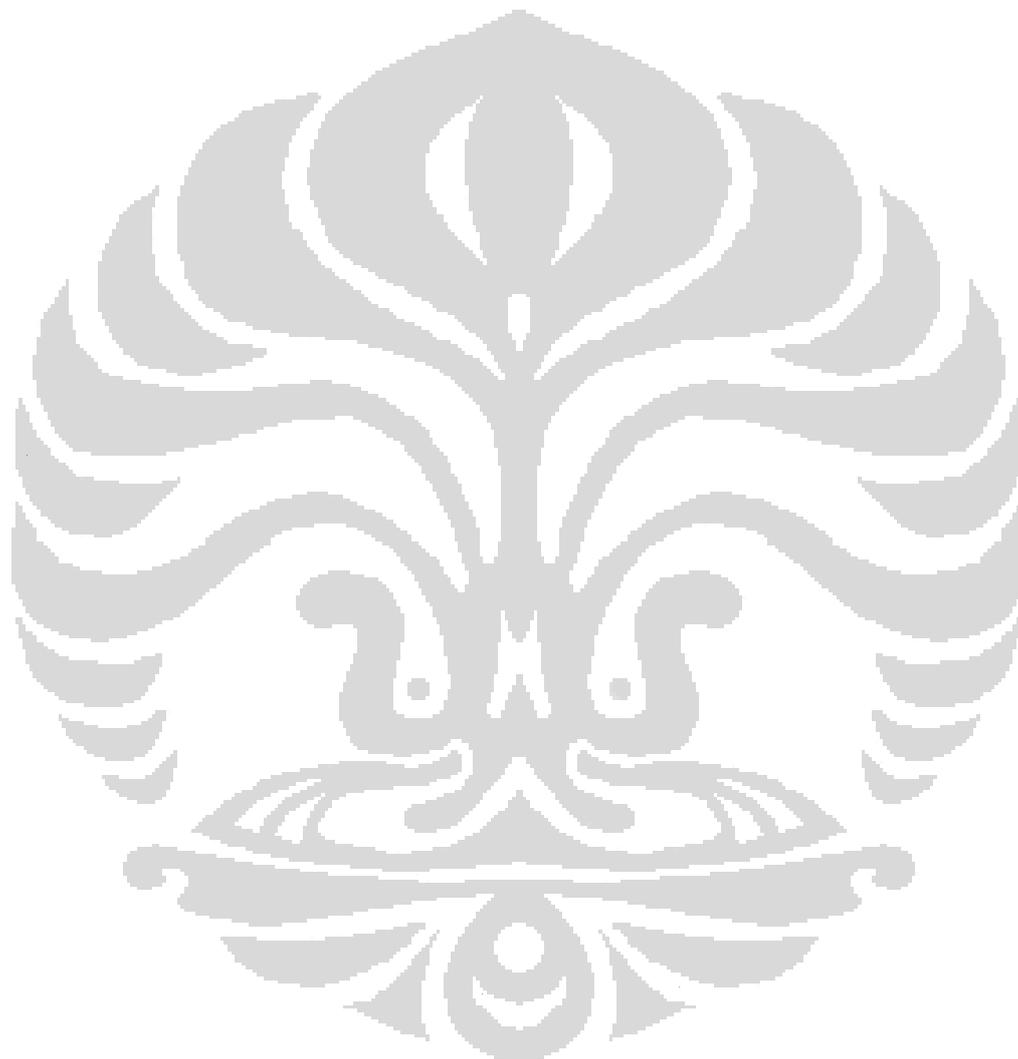
- Hadi, Soetrisno, Statistik 2, Yogyakarta: Andi Offset, 1989
- Jutkins, Ray, Direct Marketing: How You Can Really Do It Right, California : HDL Communications Inc, 1989
- Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm, Asas-asas Komunikasi Antar Manusia, terj. Agus Setiadi, Jakarta: LP3ES, 1987.
- Kotler, Philip, Principel of Marketing, 3rd ed., New Jersey: Prentise-Hall Inc., 1991.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, Marketing: An Introduction, Englewood Cliffs: Prentise-Hall, 1990.
- Kotler, Philip, Marketing, Jakarta, Erlangga, 1988.
- Kasali, Renald, Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia, edisi kedua, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993.
- Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: McGraw-Hill, 1988.
- Minardi, Ilmu dan Seni Menjual, Bandung: Nova, 1989.
- McCarthy, Jerome dan Andre A. Brogowicz, Dasar-dasar Pemasaran, terj. Gunawan Hutaaruk, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Pangklaykim, Perusahaan Negara dan Perusahaan Swasta, dalam Prisma, Jakarta: LP3ES, Juli 1983.
- Rahmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: Remaja Karya, 1989.
- Rakhmat, Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1973
- Severlin, Werner J. dan James Tankard Jr., Communication Theories: Origins, Methods, Uses, New York: Hastings House, 1979.

Sudiana, D., Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung: CV. Remaja Karya, 1986.

Sunarjo, Djoenaesih Sa'ari, Laporan Penelitian Persuasi Melalui Media Massa, Yogyakarta: UGM, 1992.

Tap. MPR. RI No: II/MPR/1993, GBHN, Surabaya: Apollo, 1993.

Zanten, Wim Van, Statistik untuk Ilmu-ilmu Sosial, Jakarta, 1982.





## **LAMPIRAN**

**- Kuesioner**

**- Tabel skor**

**- Surat rekomendasi research/survey**

## Kuesioner

### Karakteristik responden

No responden : .....

1. Usia : .....tahun

2. Pendidikan terakhir :

- a. Tidak tamat SD
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. Akademi/Perguruan Tinggi

3. Pekerjaan :

- a. Tidak bekerja
- b. Pegawai negeri
- c. Pegawai swasta
- d. Wiraswasta
- e. ABRI
- f. lain-lain (sebutkan) : .....

4. Pengeluaran rutin rumah tangga per bulan :

- a. kurang dari Rp. 750.000,-
- b. antara Rp. 750.000,- - Rp. 1.500.000,-
- c. Lebih dari Rp. 1.500.000,-

5. Apakah anda memiliki kartu kredit ?

- a. Ya
- b. Tidak (langsung ke no: 7)

6. Kartu kredit apa yang anda miliki ?

- a. Master card
- b. BCA card
- c. Visa card
- d. Diners Club International
- e. American Express
- f. lain-lain (sebutkan) : .....

7. Apakah anda mengatur pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari ?

- a. Ya, selalu
- b. Ya, sebagian besar
- c. Tidak selalu

8. Apakah Anda pernah melihat iklan mail order bantal kesehatan "Super Pillow", pemotong wortel, keju, bawang, sledri dll "Dial-O-Matic" dan peralatan dapur "Wonder Cooker" di Televisi ?

- a. pernah
- b. Tidak pernah (berhenti di sini)

*Pengenalan Media*

9. Apakah setiap hari Anda menonton TV ?
  - a. Ya (langsung ke no.11)
  - b. Tidak
10. Kalau tidak, berapa hari dalam seminggu Anda menonton TV?
  - a. Kurang dari atau sampai dengan 2 hari seminggu
  - b. 3 - 4 hari seminggu
  - c. 5 - 6 hari seminggu
11. Berapa jam Anda menonton TV dalam satu hari ?
  - a. Kurang dari dua jam
  - b. antara 2 - 4 jam
  - c. antara 4 - 6 jam
  - d. Lebih dari enam jam
12. Stasiun TV apa yang sering Anda tonton ? (jawaban boleh lebih dari 1)
  - a. TVRI
  - b. TPI
  - c. RCTI
  - d. SCTV
  - e. Anteve
  - f. Indosiar
  - g. Lain-lain, sebutkan.....
13. Berapa kali Anda melihat iklan mail order bantal kesehatan "Super Pillow" dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini ?
  - a. kurang dari 3 kali
  - b. antara 3 - 5 kali
  - c. lebih dari 6 kali
14. Berapa kali Anda melihat iklan mail order pemotong wortel, keju, bawang, kentang, sledri, jagung, .. dll "Dial-O-Matic" dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini ?
  - a. kurang dari 3 kali
  - b. antara 3 - 5 kali
  - c. lebih dari 6 kali
15. Berapa kali Anda melihat iklan mail order peralatan dapur "Wonder Cooker" dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini ?
  - a. kurang dari 3 kali
  - b. antara 3 - 5 kali
  - c. lebih dari 6 kali
16. Bila Anda melihat iklan mail order, hal apa yang paling Anda perhatikan ?
  - a. wujud produk
  - b. manfaat prooduk
  - c. nilai produk
  - d. cara mendapatkan produk
  - e. garansi
  - f. jangka waktu garansi
  - g. demonstrasi produk
  - h. lain-lain (sebutkan).....

Kepercayaan yang muncul dari responden tentang iklan mail order, dapat diungkapkan sebagai berikut :

- SP = Sangat Percaya
- P = Percaya
- N = Netral
- TP = Tidak Percaya
- STP = Sangat Tidak Percaya

DAFTAR PERTANYAAN	SP	P	N	TP	STP
<p>17. Dari pesan iklan mail order yang ditayangkan di televisi, percayakah Anda bahwa <i>produk</i> yang diiklankan merupakan sesuatu yang dibutuhkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow (bantal kesehatan)</li> <li>b. Dial-O-Matic (pemotong wortel, keju, bawang, sledri dll)</li> <li>c. Wonder Cooker (peralatan dapur)</li> </ul>					
<p>18. Dari pesan iklan mail order yang ditayangkan, percayakah Anda terhadap <i>manfaat produk</i> yang diiklankan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow (bantal kesehatan)</li> <li>b. Dial-O-Matic (pemotong wortel, keju, bawang, sledri dll)</li> <li>c. Wonder Cooker (peralatan dapur)</li> </ul>					
<p>19. Dari iklan mail order, percayakah Anda bahwa <i>nilai produk</i> dibanding dengan uang + biaya kurir (Rp.4.900,- untuk Jabotabek dan Rp.9.900,- untuk di luar Jabotabek) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diiklankan adalah sesuai :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow (Rp. 99.900,-)</li> <li>b. Dial-O-Matic (Rp. 89.000,-)</li> <li>c. Wonder Cooker (Rp. 130.000,-)</li> </ul>					
<p>20. Dari pesan iklan mail order, <i>cara untuk mendapatkan produk</i> adalah sebagai berikut : bagi anda yang mempunyai kartu kredit, dapat membeli lewat telepon dengan nomor telepon yang tertera dalam iklan tersebut dengan menyebutkan produk apa yang akan dibeli, nomor kartu kredit anda atau mengirim cek giro/ pos wesel, serta sebutkan alamat rumah anda, dan produk tersebut akan dikirimkan. Dapat juga membeli di tempat-tempat yang telah ditentukan dalam iklan tersebut. Percayakah Anda bahwa cara untuk mendapatkan produk tersebut mudah :</p>					
<p>21. Dari iklan mail order, garansi berupa 'pengembalian uang'. Percayakah Anda dengan garansi tersebut :</p>					
<p>22. Dari iklan mail order, <i>jangka waktu garansi</i> yang diberikan adalah 30 hari sebagai batas waktu yang dijanjikan untuk pengembalian uang pembelian. Percayakah Anda, 'garansi 30 hari uang kembali' akan dilaksanakan :</p>					
<p>23. Dari iklan mail order, diperlihatkan demonstrasi cara penggunaan produk. Percayakah Anda, pemakaiannya semudah seperti yang didemonstrasikan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow sebagai bantal kesehatan</li> <li>b. Dial-O-Matic sebagai alat pemotong wortel, keju, dll</li> <li>c. Wonder Cooker sebagai peralatan dapur</li> </ul>					

Evaluasi yang muncul dari responden tentang iklan mail order, dapat diungkapkan sebagai berikut :

- SB = Sangat Baik
- B = Baik
- N = Netral
- TB = Tidak Baik
- STB = Sangat Tidak Baik

DAFTAR PERTANYAAN	SB	B	N	TB	STB
<p>24. Dari pesan iklan mail order, <i>produk</i> yang diiklankan merupakan sesuatu yang dibutuhkan. Bagaimana menurut penilaian Anda tentang produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow berupa bantal kesehatan</li> <li>b. Dial-O-Matic, alat pemotong wortel, keju, bawang dll</li> <li>c. Wonder Cooker berupa peralatan dapur</li> </ul>					
<p>25. Bagaimana menurut penilaian Anda tentang <i>manfaat produk</i> yang diiklankan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow (bantal kesehatan)</li> <li>b. Dial-O-Matic (pemotong wortel, keju, bawang, sledri dll)</li> <li>c. Wonder Cooker (peralatan dapur)</li> </ul>					
<p>26. Bagaimana menurut penilaian Anda, perbandingan antara <i>nilai produk</i> dengan uang + biaya kurir (Rp.4.900,- untuk Jabotabek dan Rp.9.900,- untuk di luar Jabotabek) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow (Rp. 99.900,-)</li> <li>b. Dial-O-Matic (Rp. 89.000,-)</li> <li>c. Wonder Cooker (Rp. 130.000,-)</li> </ul>					
<p>27. Dari pesan iklan mail order, <i>cara untuk mendapatkan produk</i> adalah sebagai berikut : bagi anda yang mempunyai kartu kredit, dapat membeli lewat telepon dengan nomor telepon yang tertera dalam iklan tersebut dengan menyebutkan produk apa yang akan dibeli, nomor kartu kredit anda atau mengirim cek giro/ pos wesel, serta sebutkan alamat rumah anda, dan produk tersebut akan dikirimkan. Dapat juga membeli di tempat-tempat yang telah ditentukan dalam iklan tersebut. Menurut penilaian Anda cara tersebut adalah :</p>					
<p>28. Dari iklan mail order, ada garansi berupa 'pengembalian uang'. Menurut penilaian Anda adanya garansi tersebut adalah :</p>					
<p>29. Dari iklan mail order, <i>jangka waktu garansi</i> yang diberikan adalah 30 hari sebagai batas waktu yang dijanjikan untuk pengembalian uang pembelian. Menurut penilaian Anda jangka waktu garansi tersebut adalah :</p>					
<p>30. Dari pesan iklan mail order, diperlihatkan demonstrasi cara penggunaan produk tersebut. Menurut penilaian Anda, demonstrasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Super Pillow sebagai bantal kesehatan</li> <li>b. Dial-O-Matic sebagai alat pemotong wortel, keju, dll</li> <li>c. Wonder Cooker sebagai peralatan dapur</li> </ul>					

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
1	-1	1	-1	-0,33	1	-2	1	-1	-0,66
2	1	2	2	1,66	2	1	2	2	1,66
3	2	1	1	1,33	3	1	2	1	1,33
4	-1	1	1	0,33	4	-1	1	1	0,33
5	1	1	1	1	5	-1	1	0	0
6	-1	-1	-1	-1	6	-1	-1	-1	-1
7	1	1	1	1	7	0	0	-1	-0,33
8	1	2	2	1,66	8	1	2	2	1,66
9	0	1	1	0,66	9	1	1	1	1
10	-2	-1	-1	-1,33	10	-2	-1	-1	-1,33
11	-1	1	1	0,33	11	0	1	1	0,66
12	-1	-1	-1	-1	12	-1	-1	-1	-1
13	-1	1	-1	-0,33	13	0	1	-1	0
14	2	2	2	2	14	2	2	2	2
15	-1	-1	-1	-1	15	-1	-1	-1	-1
16	-2	-2	-2	-2	16	-2	-2	-2	-2
17	0	1	1	0,66	17	1	1	1	1
18	1	2	2	1,66	18	1	2	2	1,66
19	1	2	1	1,33	19	-1	1	1	0,33
20	2	2	2	2	20	2	2	2	2
21	1	1	1	1	21	-2	-1	-1	-1,33
22	1	1	1	1	22	1	1	1	1
23	1	1	1	1	23	1	1	1	1
24	1	1	1	1	24	1	1	1	1
25	-1	-1	-1	-1	25	-1	-1	-1	-1
26	2	1	1	1,33	26	1	1	1	1
27	1	2	1	1,33	27	1	1	1	1
28	1	1	1	1	28	1	1	1	1
29	1	1	1	1	29	1	1	1	1
30	1	2	2	1,66	30	1	2	2	1,66
31	-1	1	0	0	31	0	1	0	0,33
32	-1	1	1	0,33	32	-1	1	1	0,33
33	-1	1	-1	-0,33	33	0	1	0	0,33
34	-1	1	1	0,33	34	-1	1	1	0,33

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
35	-1	1	1	0,33	35	0	1	1	0,66
36	-1	1	1	0,33	36	1	1	1	1
37	-1	-1	-1	-1	37	-1	-1	-1	-1
38	-2	-1	-1	-1,33	38	-2	-1	-1	-1,33
39	-1	-1	-1	-1	39	1	1	1	1
40	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1	-1	-1
41	1	1	1	1	41	1	1	1	1
42	-1	-1	-1	-1	42	-1	-1	-1	-1
43	-1	1	1	0,33	43	1	2	2	1,66
44	-1	-1	-1	-1	44	-1	-1	-1	-1
45	-1	1	1	0,33	45	1	2	2	1,66
46	-1	-1	-1	-1	46	-1	-1	-1	-1
47	2	2	2	2	47	2	2	2	2
48	-2	-1	-1	-1,33	48	-2	-1	-1	-1,33
49	2	2	2	2	49	1	2	2	1,66
50	-1	-1	-1	-1	50	-1	-1	-2	-1,33
51	2	2	2	2	51	1	2	2	1,66
52	1	2	2	1,66	52	1	2	2	1,66
53	2	2	2	2	53	1	1	1	1
54	-2	-1	-1	-1,33	54	-2	-1	-1	-1,33
55	1	1	1	1	55	1	1	1	1
56	-1	1	1	0,33	56	-1	1	1	0,33
57	1	1	1	1	57	-1	1	0	0
58	-1	-1	-1	-1	58	-1	-1	-1	-1
59	1	1	1	1	59	1	1	1	1
60	1	-1	-1	-0,33	60	1	-1	-1	-0,33
61	-1	1	1	0,33	61	-1	1	1	0,33
62	2	2	2	2	62	2	2	2	2
63	-1	1	1	0,33	63	1	1	1	1
64	-1	-1	-1	-1	64	-1	-1	-1	-1
65	2	2	2	2	65	1	1	1	1
66	1	2	2	1,66	66	1	1	1	1
67	1	1	1	1	67	-1	1	1	0,33
68	1	-1	-1	-0,33	68	1	-1	-1	-0,33

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
69	-1	-1	-1	-1	69	-1	-1	-1	-1
70	1	1	1	1	70	1	1	1	1
71	1	1	1	1	71	1	1	1	1
72	-2	-2	-2	-2	72	-2	-2	-2	-2
73	-1	-1	-1	-1	73	-1	-1	-1	-1
74	1	2	2	1,66	74	1	2	2	1,66
75	1	1	1	1	75	1	1	1	1
76	0	1	1	0,66	76	0	1	1	0,66
77	1	1	1	1	77	1	1	1	1
78	-1	-1	-1	-1	78	-1	-1	-1	-1
79	-1	-1	-1	-1	79	-1	-1	-1	-1
80	1	2	2	1,66	80	1	2	2	1,66
81	2	2	2	2	81	1	2	2	1,66
82	-1	-1	-1	-1	82	-2	-1	-1	-1,33
83	-1	-1	-1	-1	83	-2	-1	-1	-1,66
84	1	1	1	1	84	1	1	1	1
85	1	2	2	1,66	85	1	2	2	1,66
86	-1	2	1	0,66	86	-1	2	1	0,66
87	-2	-1	-1	-1,33	87	-2	-1	-1	-1,33
88	1	2	2	1,66	88	1	2	2	1,66
89	0	1	1	0,66	89	0	1	1	0,66
90	1	1	1	1	90	1	1	1	1
91	-2	-1	-1	-1,33	91	-2	-1	-1	-1,33
92	-1	2	1	0,66	92	-1	2	1	0,66
93	-1	-1	-1	-1	93	-1	-1	-1	-1
94	-1	-1	-1	-1	94	-1	-1	-1	-1
95	1	1	1	1	95	1	1	1	1
96	-1	-1	-1	-1	96	-1	-1	-1	-1
97	-1	1	1	0,33	97	-2	0	0	0
98	1	2	2	1,66	98	1	2	2	1,66
99	1	1	1	1	99	1	1	1	1
100	1	1	1	1	100	1	1	1	1

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

NILAI PRODUK					DEMONSTRASI				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
1	-2	-1	-2	-1,66	1	-2	-1	-1	-1,33
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	3	1	2	2	1,66
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
5	0	0	0	0	5	1	1	1	1
6	-1	-1	-1	-1	6	-1	-1	-1	-1
7	-2	-2	-2	-2	7	1	-1	-1	-0,33
8	1	1	1	1	8	1	1	1	1
9	0	1	1	0,66	9	0	1	1	0,66
10	1	1	1	1	10	1	1	1	1
11	1	1	1	1	11	-1	-1	-1	-1
12	1	1	1	1	12	-1	-1	-1	-1
13	-1	-1	-1	-1	13	1	1	0	0,66
14	2	2	2	2	14	2	2	2	2
15	1	1	1	1	15	-1	-1	-1	-1
16	-2	-2	-2	-2	16	-2	-2	-2	-2
17	-1	-1	-1	-1	17	-1	0	1	0
18	-2	-1	-1	-1,33	18	2	2	2	2
19	-2	-1	-1	-1,33	19	1	-2	-1	-0,66
20	2	2	2	2	20	2	2	2	2
21	1	1	1	1	21	1	1	1	1
22	1	1	1	1	22	1	1	1	1
23	1	1	1	1	23	1	1	1	1
24	1	1	1	1	24	1	1	2	1,33
25	-1	-1	-1	-1	25	1	1	1	1
26	1	1	1	1	26	1	1	1	1
27	-2	-2	-2	-2	27	2	2	2	2
28	1	1	1	1	28	1	1	1	1
29	1	1	1	1	29	1	2	1	1,33
30	-2	-1	-1	-1,33	30	1	2	2	1,66
31	-1	1	-1	-0,33	31	-1	1	-1	-0,33
32	-2	-1	-1	-1,33	32	1	1	1	1
33	1	1	1	1	33	1	1	1	1
34	-2	-1	-1	-1,33	34	1	1	1	1

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

NILAI PRODUK					DEMONSTRASI				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
35	1	1	1	1	35	-1	1	1	0,33
36	-1	1	1	0,33	36	1	1	1	1
37	-1	-1	-1	-1	37	1	1	1	1
38	-1	-1	-1	-1	38	1	1	1	1
39	-1	-1	-1	-1	39	1	1	0	0,66
40	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1	-1	-1
41	-1	-1	-1	-1	41	1	0	-1	0
42	-2	-2	-2	-2	42	-2	-2	-2	-2
43	1	1	1	1	43	1	1	1	1
44	-1	-1	-1	-1	44	-1	-1	-1	-1
45	1	1	1	1	45	1	1	1	1
46	-1	-1	-1	-1	46	-1	-1	-1	-1
47	1	2	2	1,66	47	2	2	2	2
48	-2	-2	-2	-2	48	-1	-1	-1	-1
49	1	1	1	1	49	2	2	2	2
50	-2	-2	-2	-2	50	-2	-2	-2	-2
51	1	1	1	1	51	2	2	2	2
52	1	1	1	1	52	1	2	2	1,66
53	-2	-2	-2	-2	53	-1	-1	-1	-1
54	-2	-2	-2	-2	53	-1	-1	-1	-1
55	2	2	2	2	55	1	1	1	1
56	-2	-1	-1	-1,33	56	1	1	1	1
57	0	0	0	0	57	2	1	1	1,33
58	-2	-1	-1	-1,33	58	-1	-1	-1	-1
59	-1	-1	-1	-1	59	1	1	1	1
60	1	1	1	1	60	2	2	2	2
61	-1	2	1	0,66	61	1	1	1	1
62	1	1	1	1	62	2	2	2	2
63	-1	-1	-1	-1	63	1	1	0	0,66
64	-1	-1	-1	-1	64	-1	-1	-1	-1
65	-2	-2	-2	-2	65	-1	-1	-1	-1
66	1	1	1	1	66	2	2	2	2
67	-1	-1	-1	-1	67	1	1	1	1
68	1	1	1	1	68	2	2	2	2

## SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

### NILAI PRODUK

No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
69	-1	-1	-1	-1
70	-1	1	1	0,33
71	-1	-1	-1	-1
72	-2	-2	-2	-2
73	-1	-1	-1	-1
74	1	1	1	1
75	1	1	1	1
76	-2	-1	-1	-1,33
77	1	1	1	1
78	-1	-1	-1	-1
79	1	1	1	1
80	-1	-1	-1	-1
81	-1	-1	-1	-1
82	-1	-1	-1	-1
83	1	1	1	1
84	1	1	1	1
85	1	1	1	1
86	1	1	1	1
87	-2	-2	-2	-2
88	1	1	1	1
89	1	1	1	1
90	1	1	1	1
91	1	1	1	1
92	-1	-1	-1	-1
93	-1	-1	-1	-1
94	-2	-1	-1	-1,33
95	1	1	1	1
96	-1	-1	-1	-1
97	-2	-1	-1	-1,33
98	1	1	1	1
99	1	1	1	1
100	1	1	1	1

### DEMONSTRASI

No Resp	S K O R			Rata- Rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
69	-1	-1	-1	-1
70	1	1	1	1
71	1	1	1	1
72	-2	-2	-2	-2
73	-1	-1	-1	-1
74	-1	-1	-1	-1
75	1	1	1	1
76	2	2	2	2
77	1	1	1	1
78	1	1	1	1
79	-1	-1	-1	-1
80	-1	-1	-1	-1
81	1	1	1	1
82	1	1	1	1
83	1	2	2	1,66
84	1	1	1	1
85	-1	-1	-1	-1
86	1	2	2	1,66
87	-1	-1	-1	-1
88	1	1	1	1
89	-1	-1	-1	-1
90	1	1	1	1
91	1	1	1	1
92	1	2	2	1,66
93	-1	-1	-1	-1
94	-1	-1	-1	-1
95	1	1	1	1
96	-1	-1	-1	-1
97	1	1	1	1
98	-1	-1	-1	-1
99	1	1	1	1
100	1	1	1	1

### SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
1	1	-2	-2
2	1	1	1
3	2	1	1
4	1	1	1
5	1	-1	-1
6	1	-1	-1
7	1	-1	-1
8	1	1	1
9	1	-1	1
10	1	1	1
11	1	0	0
12	-1	-1	-1
13	-1	-1	-1
14	2	2	2
15	-1	-1	-1
16	-2	-2	-2
17	1	0	0
18	2	2	2
19	1	-1	-1
20	2	2	2
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	-1
24	1	1	1
25	-1	-1	-1
26	2	2	1
27	2	2	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	-1	-1
32	1	2	1
33	0	-1	-1
34	1	2	1

### SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
35	1	-1	-1
36	1	1	1
37	-1	-1	-1
38	2	2	1
39	0	-1	-1
40	-1	-1	-1
41	0	-1	-1
42	-2	-2	-2
43	1	-2	-2
44	-1	-1	-1
45	-1	-1	-1
46	-1	-1	-1
47	2	1	1
48	-1	-1	-2
49	2	1	1
50	-1	-2	-2
51	2	1	1
52	1	1	1
53	-1	1	1
54	-1	-1	-2
55	1	1	-1
56	1	2	1
57	-1	-2	-1
58	-1	-1	-1
59	1	-1	-1
60	1	1	1
61	1	-1	-1
62	2	2	2
63	0	-1	-1
64	-1	-1	-1
65	-1	-1	-1
66	2	2	1
67	-1	-1	-1
68	1	1	1

SKOR KEPERCAYAAN TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
69	-1	-1	-1
70	1	1	1
71	1	-1	-1
72	-1	-2	-2
73	-1	-2	-1
74	-1	1	-1
75	2	1	-1
76	1	2	0
77	1	1	1
78	1	-1	-1
79	1	-1	-1
80	-1	1	-1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	1	-1	-1
84	1	1	1
85	1	-1	-1
86	1	1	1
87	-1	-2	-2
88	2	2	1
89	1	-1	-1
90	2	1	1
91	-1	-2	-1
92	1	1	1
93	-1	-1	-1
94	-1	-1	-1
95	1	1	1
96	-1	-1	-1
97	-1	-2	-2
98	1	-1	-1
99	1	1	1
100	1	1	1

## SKOR EVALUASI TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
1	-1	-1	-1	-1	1	-2	-1	-2	-1,66
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	1	2	1,66	3	2	2	1	1,66
4	-1	-1	-1	-1	4	-1	-1	-1	-1
5	1	1	1	1	5	1	1	1	1
6	1	1	1	1	6	1	1	1	1
7	-1	1	1	0,33	7	1	1	1	1
8	-2	-2	-2	-2	8	-2	-2	-2	-2
9	1	1	1	1	9	1	1	1	1
10	1	1	1	1	10	1	1	1	1
11	1	1	1	1	11	1	1	1	1
12	-1	-1	-1	-1	12	-1	-1	-1	-1
13	0	1	1	0,66	13	0	1	1	0,66
14	1	2	2	1,66	14	1	2	2	1,66
15	-1	1	1	0,33	15	-1	-1	-1	-1
16	-2	-2	-2	-2	16	-2	-2	-2	-2
17	1	0	1	0,66	17	1	0	1	0,66
18	-2	-1	-1	-1,33	18	-2	-1	-1	-1,33
19	-1	1	1	0,33	19	-1	2	1	0,66
20	-1	-2	-2	-1,66	20	-1	-2	-2	-1,66
21	1	1	1	1	21	1	1	1	1
22	1	1	1	1	22	1	1	1	1
23	1	1	1	1	23	1	1	1	1
24	1	1	1	1	24	1	1	1	1
25	-1	-1	-1	-1	25	-1	-1	-1	-1
26	1	1	1	1	26	1	1	1	1
27	1	2	1	1,33	27	1	1	1	1
28	-1	-1	-1	-1	28	-1	-1	-1	-1
29	1	1	1	1	29	1	1	1	1
30	1	1	1	1	30	1	1	1	1
31	-2	2	-1	-0,33	31	-2	2	-1	-0,33
32	-1	1	1	0,33	32	-1	1	1	0,33
33	1	1	-1	0,33	33	-1	1	-1	0,33
34	1	-1	-1	-0,33	34	1	-1	-1	-0,33

SKOR EVALUASI TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
35	1	1	1	1	35	-1	1	1	0,33
36	-2	1	1	0	36	-2	1	1	0
37	-1	1	1	0,33	37	-1	-1	-1	-1
38	-1	1	1	0,33	38	-1	1	1	0,33
39	1	2	1	1,33	39	1	2	1	1,33
40	1	1	1	1	40	1	1	1	1
41	-1	1	1	0,33	41	1	1	1	1
42	1	1	1	1	42	1	1	1	1
43	1	2	2	1,66	43	1	2	2	1,66
44	-1	-1	-1	-1	44	-1	-1	-1	-1
45	1	2	2	1,66	45	1	2	2	1,66
46	-1	-1	-1	-1	46	-1	-1	-1	-1
47	2	2	2	2	47	2	2	2	2
48	-1	-2	-2	-1,66	48	-1	-2	-2	-1,66
49	2	2	2	2	49	2	2	2	2
50	1	1	1	1	50	2	1	1	1,33
51	2	2	2	2	51	2	2	2	2
52	-1	-1	-1	-1	52	-1	-1	-1	-1
53	1	2	2	1,66	53	2	2	2	2
54	1	2	2	1,66	54	1	2	2	1,66
55	1	1	1	1	55	1	1	1	1
56	1	1	1	1	56	-1	-1	-1	-1
57	1	1	2	1,33	57	0	2	2	1,33
58	-1	-1	-1	-1	58	-1	-1	-1	-1
59	1	1	1	1	59	1	2	2	1,66
60	1	2	2	1,66	60	1	2	2	1,66
61	1	2	2	1,66	61	1	2	2	1,66
62	1	1	1	1	62	1	1	1	1
63	1	2	1	1,33	63	1	2	1	1,33
64	-1	1	1	0,33	64	-1	1	1	0,33
65	1	2	2	1,66	65	2	2	2	2
66	1	1	1	1	66	1	1	1	1
67	1	1	1	1	67	1	1	1	1
68	-1	-2	-2	-1,66	68	-1	2	-2	-1,66

SKOR EVALUASI TERHADAP

PRODUK					MANFAAT				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
69	1	1	1	1	69	1	1	1	1
70	-1	1	1	0,33	70	-1	1	1	0,33
71	1	1	1	1	71	1	1	1	1
72	1	1	1	1	72	1	1	1	1
73	-1	1	1	0,33	73	-1	1	1	0,33
74	-1	2	1	0,66	74	-1	2	1	0,66
75	1	1	1	1	75	1	1	1	1
76	0	1	1	0,66	76	0	1	1	0,66
77	1	1	1	1	77	1	1	1	1
78	1	1	1	1	78	1	1	1	1
79	-1	1	1	0,33	79	-1	1	1	0,33
80	1	-2	-1	-0,66	80	1	-2	-1	-0,66
81	1	1	1	1	81	1	1	1	1
82	1	1	1	1	82	1	1	1	1
83	-1	-1	-1	-1	83	-1	1	1	0,33
84	1	1	1	1	84	1	1	1	1
85	1	1	1	1	85	1	1	1	1
86	1	2	2	1,66	86	1	2	2	1,66
87	1	1	1	1	87	1	1	1	1
88	-2	-1	-1	-1,33	88	-2	-1	-1	-1,33
89	1	1	1	1	89	1	1	1	1
90	1	1	1	1	90	1	1	1	1
91	1	2	2	1,66	91	1	2	2	1,66
92	-1	-2	-2	-1,66	92	-1	-2	-2	-1,66
93	1	1	1	1	93	1	1	1	1
94	1	1	1	1	94	1	1	1	1
95	-1	-1	-1	-1	95	-1	-1	-1	-1
96	1	1	1	1	96	1	1	1	1
97	-1	1	1	0,33	97	-1	1	1	0,33
98	-1	-1	-1	-1	98	-1	-1	-1	-1
99	2	2	2	2	99	2	2	2	2
100	1	1	1	1	100	1	1	1	1

## SKOR EVALUASI TERHADAP

NILAI PRODUK					DEMONSTRASI				
No Resp	S K O R			Rata-rata	No Resp	S K O R			Rata-rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
1	-2	-1	-1	-1,33	1	-2	-1	-2	-1,66
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	0	1	2	1	3	2	1	1	1,33
4	-2	-2	-2	-2	4	-1	1	1	0,33
5	0	0	0	0	5	1	1	1	1
6	1	1	1	1	6	2	2	2	2
7	1	1	1	1	7	-1	1	1	0,33
8	-2	-2	-2	-2	8	-2	-2	-2	-2
9	1	1	1	1	9	0	1	1	0,66
10	-1	-1	-1	-1	10	2	2	2	2
11	0	0	0	0	11	1	1	1	1
12	-1	-1	-1	-1	12	-1	-1	-1	-1
13	-1	0	-1	-0,66	13	0	2	0	0,66
14	1	1	1	1	14	1	1	1	1
15	-1	-1	-1	-1	15	1	1	1	1
16	-2	-2	-2	-2	16	-2	-2	-2	-2
17	0	0	0	0	17	1	0	1	0,66
18	-1	-1	-1	-1	18	1	1	1	1
19	-1	1	1	0,33	19	1	2	1	1,33
20	-1	-1	-1	-1	20	-1	-1	-1	-1
21	-2	-2	-2	-2	21	2	2	2	2
22	1	1	1	1	22	1	1	1	1
23	1	1	1	1	23	1	1	1	1
24	1	1	1	1	24	1	1	1	1
25	-2	-2	-2	-2	25	1	1	1	1
26	1	1	1	1	26	2	2	2	2
27	-1	-1	-1	-1	27	1	1	1	1
28	-1	-1	-1	-1	28	-1	-1	-1	-1
29	-1	-1	-1	-1	29	1	2	1	1,33
30	1	1	1	1	30	1	1	1	1
31	-2	1	-1	-0,66	31	2	2	2	2
32	-1	-1	-1	-1	32	-1	-1	-1	-1
33	-1	-1	-1	-1	33	1	1	0	0,66
34	1	1	1	1	34	-1	-1	-1	-1

## SKOR EVALUASI TERHADAP

NILAI PRODUK					DEMONSTRASI				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
35	1	1	1	1	35	2	2	2	2
36	-2	-1	-1	-1,33	36	2	2	2	2
37	-1	-1	-1	-1	37	0	2	1	1
38	1	1	1	1	38	2	2	2	2
39	-1	-1	-1	-1	39	1	2	2	1,66
40	1	1	1	1	40	1	1	1	1
41	-1	-1	-1	-1	41	1	1	1	1
42	-1	-1	-1	-1	42	1	1	1	1
43	-2	-2	-2	-2	43	-1	2	1	0,66
44	-1	-1	-1	-1	44	-1	-1	-1	-1
45	-1	-1	-1	-1	45	-1	2	1	0,66
46	-1	-1	-1	-1	46	-1	-1	-1	-1
47	1	2	2	1,66	47	2	2	2	2
48	-1	-1	-1	-1	48	-1	-1	-1	-1
49	1	1	1	1	49	1	2	2	1,66
50	-2	1	-1	-0,66	50	1	1	1	1
51	1	1	1	1	51	1	2	2	1,66
52	-1	-1	-1	-1	52	-1	-1	-1	-1
53	-1	-1	-1	-1	53	1	2	-1	0,66
54	1	1	1	1	54	1	1	1	1
55	1	1	1	1	55	1	1	1	1
56	-2	-1	-1	-1,33	56	2	2	2	2
57	-1	-1	-1	-1	57	1	2	2	1,66
58	-1	-1	-1	-1	58	-1	-1	-1	-1
59	-1	1	1	0,33	59	1	2	2	1,66
60	1	1	1	1	60	1	1	1	1
61	-1	-1	-1	-1	61	1	2	2	1,66
62	1	1	1	1	62	1	1	1	1
63	-1	-1	-1	-1	63	1	1	1	1
64	-1	-1	-1	-1	64	2	2	2	2
65	1	1	1	1	65	1	2	-1	0,66
66	1	1	1	1	66	1	1	1	1
67	1	1	1	1	67	1	1	1	1
68	-1	-1	-1	-1	68	-1	-1	-1	-1

## SKOR EVALUASI TERHADAP

NILAI PRODUK					DEMONSTRASI				
No Resp	S K O R			Rata- rata	No Resp	S K O R			Rata- rata
	Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker			Super Pillow	Dial-O-Matic	Wonder Cooker	
69	-1	-1	-1	-1	69	1	1	1	1
70	-2	-1	-1	-1,33	70	1	1	1	1
71	1	1	1	1	71	1	1	1	1
72	1	1	1	1	72	1	1	1	1
73	-1	-1	-1	-1	73	1	1	1	1
74	-1	-1	-1	-1	74	-1	-2	-2	-1,66
75	-1	-1	-1	-1	75	1	1	1	1
76	-1	-1	-1	-1	76	1	1	1	1
77	1	1	1	1	77	1	1	1	1
78	-1	1	1	0,33	78	2	2	2	2
79	-1	-1	-1	-1	79	1	1	1	1
80	1	1	1	1	80	-1	-2	-2	-1,66
81	-1	-1	-1	-1	81	1	1	1	1
82	1	1	1	1	82	-1	-1	-1	-1
83	-1	-1	-1	-1	83	1	1	1	1
84	1	1	1	1	84	1	1	1	1
85	1	1	1	1	85	-1	-1	-1	-1
86	-1	-1	-1	-1	86	-1	-1	-1	-1
87	1	1	1	1	87	1	1	1	1
88	-1	-1	-1	-1	88	-2	-2	-2	-2
89	-1	-1	-1	-1	89	2	2	2	2
90	-1	-1	-1	-1	90	1	1	1	1
91	-1	-1	-1	-1	91	1	2	1	1,33
92	1	1	1	1	92	1	1	1	1
93	1	1	1	1	93	1	1	1	1
94	1	1	1	1	94	2	2	2	2
95	-1	-1	-1	-1	95	-1	-1	-1	-1
96	1	1	1	1	96	1	1	1	1
97	-1	-1	-1	-1	97	1	1	1	1
98	-1	-1	-1	-1	98	1	1	1	1
99	2	2	2	2	99	2	2	2	2
100	-1	1	1	0,33	100	1	1	1	1

### SKOR EVALUASI TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
1	0	-2	-2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	-2	-2	-2
5	1	1	1
6	-1	-1	-1
7	1	1	1
8	-2	-2	-2
9	2	1	2
10	2	2	-1
11	1	1	1
12	-1	-1	-1
13	1	1	-1
14	1	1	1
15	-1	1	-2
16	-2	-2	-2
17	1	1	0
18	-1	-1	-1
19	1	2	-1
20	-1	-1	-1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	-1
24	1	1	1
25	-1	1	-1
26	1	1	1
27	1	2	1
28	-1	-1	-1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	2	2	-1
32	-1	-2	-2
33	-1	1	0
34	1	2	2

SKOR EVALUASI TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
35	2	2	2
36	2	2	-2
37	1	1	1
38	1	1	1
39	2	2	2
40	1	1	1
41	1	2	2
42	1	1	1
43	2	2	2
44	-1	-1	-1
45	2	2	2
46	-1	-1	-1
47	2	2	2
48	-1	-2	-1
49	2	2	2
50	1	2	1
51	2	2	2
52	-1	-1	-1
53	1	2	2
54	1	2	1
55	1	1	0
56	-1	2	-1
57	2	2	2
58	-1	-1	-1
59	2	2	2
60	1	1	1
61	2	2	2
62	2	2	1
63	2	2	2
64	1	1	-1
65	1	2	2
66	1	1	1
67	1	1	1
68	-1	-1	-1

SKOR EVALUASI TERHADAP

No. Responden	Cara mendapatkan	Garansi	Jangka waktu garansi
69	1	1	1
70	-1	-2	-2
71	1	1	1
72	1	1	1
73	-1	1	1
74	1	1	1
75	1	1	-1
76	1	1	0
77	1	1	1
78	2	2	2
79	1	1	1
80	-1	-1	-1
81	1	1	1
82	-1	-1	-1
83	1	1	1
84	1	1	1
85	1	-1	-1
86	-1	1	-1
87	1	1	1
88	-1	-2	-1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	2	1
92	1	-1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	-1	-1	-1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	-1	1	1
99	2	2	2
100	1	-2	-1

SKOR SIKAP TERHADAP

PRODUK

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-0,33	-1	0,33
2	1,66	2	3,32
3	1,33	1,66	2,21
4	0,33	-1	-0,33
5	1	1	1
6	-1	1	-1
7	1	0,33	0,33
8	1,66	-2	-3,32
9	0,66	1	0,66
10	-1,33	1	-1,33
11	0,33	1	0,33
12	-1	-1	1
13	-0,33	0,66	-0,22
14	2	1,66	3,32
15	-1	0,33	-0,33
16	-2	-2	4
17	0,66	0,66	0,44
18	1,66	-1,33	-2,21
19	1,33	0,33	0,44
20	2	-1,66	-3,32
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	-1	-1	1
26	1,33	1	1,33
27	1,33	1,33	1,77
28	1	-1	-1
29	1	1	1
30	1,66	1	1,66
31	0	-0,33	0
32	0,33	0,33	0,11
33	-0,33	0,33	-0,11
34	0,33	-0,33	-0,11

MANFAAT

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-0,66	-1,66	1,1
2	1,66	2	3,32
3	1,33	1,66	2,21
4	0,33	-1	-0,33
5	0	1	0
6	-1	1	-1
7	-0,33	1	-0,33
8	1,66	-2	-3,32
9	1	1	1
10	-1,33	1	-1,33
11	0,66	1	0,66
12	-1	-1	1
13	0	0,66	0
14	2	1,66	3,32
15	-1	-1	1
16	-2	-2	4
17	1	0,66	0,66
18	1,66	-1,33	-2,21
19	0,33	0,66	0,22
20	2	-1,66	-3,32
21	-1,33	1	-1,33
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	-1	-1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	-1	-1
29	1	1	1
30	1,66	1	1,66
31	0,33	-0,33	-0,11
32	0,33	0,33	0,11
33	0,33	0,33	0,11
34	0,33	-0,33	0,11

SKOR SIKAP TERHADAP

PRODUK				MANFAAT			
No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR	No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
35	0,33	1	0,33	35	0,66	0,33	0,22
36	0,33	0	0	36	1	0	0
37	-1	0,33	-0,33	37	-1	-1	1
38	-1,33	0,33	-0,44	38	-1,33	0,33	-0,44
39	-1	1,33	-1,33	39	1	1,33	1,33
40	-1	1	-1	40	-1	1	-1
41	1	0,33	0,33	41	1	1	1
42	-1	1	-1	42	-1	1	-1
43	0,33	1,66	0,55	43	1,66	1,66	2,76
44	-1	-1	1	44	-1	-1	1
45	0,33	1,66	0,55	45	1,66	1,66	2,76
46	-1	-1	1	46	-1	-1	1
47	2	2	4	47	2	2	4
48	-1,33	-1,66	2,21	48	-1,33	-1,66	2,21
49	2	2	4	49	1,66	2	3,32
50	-1	1	-1	50	-1,33	1,33	-1,77
51	2	2	4	51	1,66	2	3,32
52	1,66	-1	-1,66	52	1,66	-1	-1,66
53	2	1,66	3,32	53	1	2	2
54	-1,33	1,66	-2,21	54	-1,33	1,66	-2,21
55	1	1	1	55	1	1	1
56	0,33	1	0,33	56	0,33	-1	-0,33
57	1	1,33	1,33	57	0	1,33	0
58	-1	-1	1	58	-1	-1	1
59	1	1	1	59	1	1,66	1,66
60	-0,33	1,66	0,55	60	-0,33	1,66	-0,55
61	0,33	1,66	0,55	61	0,33	1,66	0,55
62	2	1	2	62	2	1	2
63	0,33	1,33	0,44	63	1	1,33	1,33
64	-1	0,33	-0,33	64	-1	0,33	-0,33
65	2	1,66	3,32	65	1	2	2
66	1,66	1	1,66	66	1	1	1
67	1	1	1	67	0,33	1	0,33
68	-0,33	-1,66	0,55	68	-0,33	-1,66	0,55

## SKOR SIKAP TERHADAP

PRODUK				MANFAAT			
No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR	No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
69	-1	1	-1	69	-1	1	-1
70	1	0,33	0,33	70	1	0,33	0,33
71	1	1	1	71	1	1	1
72	-2	1	-2	72	-2	1	-2
73	-1	0,33	-0,33	73	-1	0,33	-0,33
74	1,66	0,66	1,1	74	1,66	0,66	1,1
75	1	1	1	75	1	1	1
76	0,66	0,66	0,44	76	0,66	0,66	0,44
77	1	1	1	77	1	1	1
78	-1	1	-1	78	-1	1	-1
79	-1	0,33	-0,33	79	-1	0,33	-0,33
80	1,66	-0,66	-1,1	80	1,66	-0,66	-1,1
81	2	1	2	81	1,66	1	1,66
82	-1	1	-1	82	-1,33	1	-1,33
83	-1	-1	1	83	-1,66	0,33	0,44
84	1	1	1	84	1	1	1
85	1,66	1	1,66	85	1,66	1	1,66
86	0,66	1,66	1,1	86	0,66	1,66	1,1
87	-1,33	1	1,33	87	-1,33	1	-1,33
88	1,66	-1,33	-2,21	88	1,66	-1,33	-2,21
89	0,66	1	0,66	89	0,66	1	0,66
90	1	1	1	90	1	1	1
91	-1,33	1,66	-2,21	91	-1,33	1,66	-2,21
92	0,66	-1,66	-1,1	92	0,66	-1,66	-1,1
93	-1	1	-1	93	-1	1	-1
94	-1	1	-1	94	-1	1	-1
95	1	-1	-1	95	1	-1	-1
96	-1	1	-1	96	-1	1	-1
97	0,33	0,33	0,11	97	0	0,33	0
98	1,66	-1	-1,66	98	1,66	-1	-1,66
99	1	2	2	99	1	2	2
100	1	1	1	100	1	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>37,78</b>	<b>Jumlah</b>			<b>29,04</b>
<b>Rata2</b>			<b>0,38</b>	<b>Rata2</b>			<b>0,29</b>

SKOR SIKAP TERHADAP

NILAI PRODUK

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-1,66	-1,33	2,21
2	1	2	2
3	2	1	1
4	1	-2	-2
5	0	0	0
6	-1	1	-1
7	-2	1	-2
8	1	-2	-2
9	0,66	1	0,66
10	1	-1	-1
11	1	0	0
12	1	-1	-1
13	-1	-0,66	0,66
14	2	1	2
15	1	-1	-1
16	-2	-2	4
17	-1	0	0
18	-1,33	-1	1,33
19	-1,33	0,33	0,44
20	2	-1	-2
21	1	-2	-2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	-1	-2	2
26	1	1	1
27	-2	-1	2
28	1	-1	-1
29	1	-1	-1
30	-1,33	1	-1,33
31	-0,33	-0,66	0,22
32	-1,33	-1	1,33
33	1	-1	-1
34	-1,33	1	-1,33

DEMONSTRASI

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-1,33	-1,66	2,21
2	1	2	2
3	1,66	1,33	2,21
4	1	0,33	0,33
5	1	1	1
6	-1	2	-2
7	-0,33	0,33	-0,11
8	1	-2	-2
9	0,66	0,66	0,44
10	1	2	2
11	-1	1	-1
12	-1	-1	1
13	0,66	-0,66	0,44
14	2	1	2
15	-1	1	-1
16	-2	-2	4
17	0	0,66	0
18	2	1	2
19	-0,66	1,33	0,88
20	2	-1	-2
21	1	2	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1,33	1	1,33
25	1	1	1
26	1	2	2
27	2	1	2
28	1	-1	-1
29	1,33	1,33	1,77
30	1,66	1	1,66
31	-0,33	2	-0,66
32	1	-1	-1
33	1	0,66	0,66
34	1	-1	-1

SKOR SIKAP TERHADAP

NILAI PRODUK

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
35	1	1	1
36	0,33	-1,33	-0,44
37	-1	-1	1
38	-1	1	-1
39	-1	-1	1
40	-1	1	-1
41	-1	-1	1
42	-2	-1	2
43	1	-2	-2
44	-1	-1	1
45	1	-1	-1
46	-1	-1	1
47	1,66	1,66	2,76
48	-2	-1	2
49	1	1	1
50	-2	-0,66	1,32
51	1	1	1
52	1	-1	-1
53	-2	-1	2
54	-2	1	-2
55	2	1	2
56	-1,33	-1,33	1,77
57	0	-1	0
58	-1,33	-1	1,33
59	-1	0,33	-0,33
60	1	1	1
61	0,66	-1	-0,66
62	1	1	1
63	-1	-1	1
64	-1	-1	1
65	-2	1	-2
66	1	1	1
67	-1	1	-1
68	1	-1	-1

DEMONSTRASI

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
35	0,33	2	0,66
36	1	2	2
37	1	1	1
38	1	2	2
39	0,66	1,66	1,1
40	-1	1	-1
41	0	1	0
42	-2	1	-2
43	1	0,66	0,66
44	-1	-1	1
45	1	0,66	0,66
46	-1	-1	1
47	2	2	4
48	-1	-1	1
49	2	1,66	3,32
50	-2	1	-2
51	2	1,66	3,32
52	1,66	-1	-1,66
53	-1	0,66	-0,66
54	-1	1	-1
55	1	1	1
56	1	2	2
57	1,33	1,66	2,21
58	-1	-1	1
59	1	1,66	1,66
60	2	1	2
61	1	1,66	1,66
62	2	1	2
63	0,66	1	0,66
64	-1	2	-2
65	-1	0,66	-0,66
66	2	1	2
67	1	1	1
68	2	-1	-1

SKOR SIKAP TERHADAP

NILAI PRODUK				DEMONSTRASI			
No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR	No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
69	-1	-1	1	69	-1	1	-1
70	0,33	-1,33	-0,44	70	1	1	1
71	-1	1	-1	71	1	1	1
72	-2	1	-2	72	-2	1	-2
73	-1	-1	1	73	-1	1	-1
74	1	-1	-1	74	-1	-1,66	1,66
75	1	-1	-1	75	1	1	1
76	-1,33	-1	1,32	76	2	1	2
77	1	1	1	77	1	1	1
78	-1	0,33	-0,33	78	1	2	2
79	1	-1	-1	79	-1	1	-1
80	-1	1	-1	80	-1	-1,66	1,66
81	-1	-1	1	81	1	1	1
82	-1	1	-1	82	1	-1	-1
83	1	-1	-1	83	1,66	1	1,66
84	1	1	1	84	1	1	1
85	1	1	1	85	-1	-1	1
86	1	-1	-1	86	1,66	-1	-1,66
87	-2	1	-2	87	-1	1	-1
88	1	-1	-1	88	1	-2	-2
89	1	-1	-1	89	-1	2	-2
90	1	-1	-1	90	1	1	1
91	1	-1	-1	91	1	1,33	1,33
92	-1	1	-1	92	1,66	1	1,66
93	-1	1	-1	93	-1	1	-1
94	-1,33	1	-1,33	94	-1	2	-2
95	1	-1	-1	95	1	-1	-1
96	-1	1	-1	96	-1	1	-1
97	-1,33	-1	1,33	97	1	1	1
98	1	-1	-1	98	-1	1	-1
99	1	2	2	99	1	2	2
100	1	0,33	0,33	100	1	1	1
Jumlah			10,05	Jumlah			55,72
Rata2			0,10	Rata2			0,56

## SKOR SIKAP TERHADAP

### CARA MENDAPATKAN

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	1	0	0
2	1	2	2
3	2	2	4
4	1	-2	-2
5	1	1	1
6	1	-1	-1
7	1	1	1
8	1	-2	-2
9	1	2	2
10	1	2	2
11	1	1	1
12	-1	-1	1
13	-1	1	-1
14	2	1	2
15	-1	-1	1
16	-2	-2	4
17	1	1	1
18	2	-1	-2
19	1	1	1
20	2	-1	-2
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	-1	-1	1
26	2	1	2
27	2	1	2
28	1	-1	-1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	2	2
32	1	-1	-1
33	0	-1	0
34	1	1	1

### GARANSI

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-2	-2	4
2	1	2	2
3	1	2	2
4	1	-2	-2
5	-1	1	-1
6	-1	-1	1
7	-1	1	-1
8	1	-2	-2
9	-1	1	-1
10	1	2	2
11	0	1	0
12	-1	-1	1
13	-1	1	-1
14	2	1	2
15	-1	1	-1
16	-2	-2	4
17	0	1	0
18	2	-1	-2
19	-1	2	-2
20	2	-1	-2
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	-1	1	-1
26	2	1	2
27	2	2	4
28	1	-1	-1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	-1	2	-2
32	2	-2	-4
33	-1	1	-1
34	2	2	4

## SKOR SIKAP TERHADAP

CARA MENDAPATKAN				GARANSI			
No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR	No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
35	1	2	2	35	-1	2	-2
36	1	2	2	36	1	2	2
37	-1	1	-1	37	-1	1	-1
38	2	1	2	38	2	1	2
39	0	2	0	39	-1	2	-2
40	-1	1	-1	40	-1	1	-1
41	0	1	0	41	-1	2	-2
42	-2	1	-2	42	-2	1	-2
43	1	2	2	43	-2	2	4
44	-1	-1	1	44	-1	-1	1
45	-1	2	-2	45	-1	2	-2
46	-1	-1	1	46	-1	-1	1
47	2	2	4	47	1	2	2
48	-1	-1	1	48	-1	-2	2
49	2	2	4	49	1	2	2
50	-1	1	-1	50	-2	2	-4
51	2	2	4	51	1	2	2
52	1	-1	-1	52	1	-1	-1
53	-1	1	-1	53	1	2	2
54	-1	1	-1	54	-1	2	-2
55	1	1	1	55	1	1	1
56	1	-1	-1	56	2	2	4
57	-1	2	-2	57	-2	2	-4
58	-1	-1	1	58	-1	-1	1
59	1	2	2	59	-1	2	-2
60	1	1	1	60	1	1	1
61	1	2	2	61	-1	2	-2
62	2	2	4	62	2	2	4
63	0	2	0	63	-1	2	-2
64	-1	1	-1	64	-1	1	-1
65	-1	1	-1	65	-1	2	-2
66	2	1	2	66	2	1	2
67	-1	1	-1	67	-1	1	-1
68	1	-1	-1	68	1	-1	-1

SKOR SIKAP TERHADAP

CARA MENDAPATKAN				GARANSI			
No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR	No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
69	-1	1	-1	69	-1	1	-1
70	1	-1	-1	70	1	-2	-2
71	1	1	1	71	-1	1	-1
72	-1	1	-1	72	-2	1	-2
73	-1	-1	1	73	-2	1	-2
74	-1	1	-1	74	1	1	1
75	2	1	2	75	1	1	1
76	1	1	1	76	2	1	2
77	1	1	1	77	1	1	1
78	1	2	2	78	-1	2	-2
79	1	1	1	79	-1	1	-1
80	-1	-1	1	80	1	-1	-1
81	1	1	1	81	1	1	1
82	1	-1	-1	82	1	-1	-1
83	1	1	1	83	-1	1	-1
84	1	1	1	84	1	1	1
85	1	1	1	85	-1	-1	1
86	1	-1	-1	86	1	1	1
87	-1	1	-1	87	-2	1	-2
88	2	-1	-2	88	2	-2	-4
89	1	1	1	89	-1	1	-1
90	2	1	2	90	1	1	1
91	-1	1	-1	91	-2	2	-4
92	1	1	1	92	1	-1	-1
93	-1	1	-1	93	-1	1	-1
94	-1	1	-1	94	-1	1	-1
95	1	-1	-1	95	1	-1	-1
96	-1	1	-1	96	-1	1	-1
97	-1	1	-1	97	-2	1	-2
98	1	-1	-1	98	-1	1	-1
99	1	2	2	99	1	2	2
100	1	1	2	100	1	-2	-2
Jumlah			48	Jumlah			-22
Rata2			0,48	Rata2			-0,22

**SKOR SIKAP TERHADAP  
JANGKA WAKTU GARANSI**

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
1	-2	-2	4
2	1	2	2
3	1	2	2
4	1	-2	-2
5	-1	1	-1
6	-1	-1	1
7	-1	1	-1
8	1	-2	-2
9	1	2	2
10	1	-1	-1
11	0	1	0
12	-1	-1	1
13	-1	-1	1
14	2	1	2
15	-1	-2	2
16	-2	-2	4
17	0	0	0
18	2	-1	-2
19	-1	-1	1
20	2	-1	-2
21	1	1	1
22	1	1	1
23	-1	-1	1
24	1	1	1
25	-1	-1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	-1	-1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	-1	-1	1
32	1	-2	-2
33	-1	0	0
34	1	2	2

**SKOR SIKAP TERHADAP  
JANGKA WAKTU GARANSI**

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
35	-1	2	-2
36	1	-2	-2
37	-1	1	-1
38	1	1	1
39	-1	2	-2
40	-1	1	-1
41	-1	2	-2
42	-2	1	-2
43	-2	2	-4
44	-1	-1	1
45	-1	2	-2
46	-1	-1	1
47	1	2	2
48	-2	-1	2
49	1	2	2
50	-2	1	-2
51	1	2	2
52	1	-1	-1
53	1	2	2
54	-2	1	-2
55	-1	0	0
56	1	-1	-1
57	-1	2	-2
58	-1	-1	1
59	-1	2	-2
60	1	1	1
61	-1	2	-2
62	2	1	2
63	-1	2	-2
64	-1	-1	1
65	-1	2	-2
66	1	1	1
67	-1	1	-1
68	1	-1	-1

**SKOR SIKAP TERHADAP  
JANGKA WAKTU GARANSI**

No. Resp	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	SKOR
69	-1	1	-1
70	1	-2	-2
71	-1	1	-1
72	-2	1	-2
73	-1	1	-1
74	-1	1	-1
75	-1	-1	1
76	0	0	0
77	1	1	1
78	-1	2	-2
79	-1	1	-1
80	-1	-1	1
81	1	1	1
82	1	-1	-1
83	-1	1	-1
84	1	1	1
85	-1	-1	1
86	1	-1	-1
87	-2	1	-2
88	1	-1	-1
89	-1	1	-1
90	1	1	1
91	-1	1	-1
92	1	1	1
93	-1	1	-1
94	-1	1	-1
95	1	-1	-1
96	-1	1	-1
97	-2	1	-2
98	-1	1	-1
99	1	2	2
100	1	-1	-1
<b>JUMLAH</b>			<b>-14</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>-0,14</b>