



**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SKRIPSI**

**PERBANDINGAN PENGARUH PENGGUNAAN KLAIM YANG SAMA  
OLEH DUA MEREK PRODUK TERHADAP  
SIKAP KHALAYAK MENGENAI PRODUK YANG DIKLANKAN**  
(Kasus Klaim Iklan Organics dan Sunsilk Premium  
di Kalangan Mahasiswi Universitas Indonesia)

**OLEH**

**NELLY JIMRON**

**0990010376**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna**

**Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Depok**

**1996**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA**

---

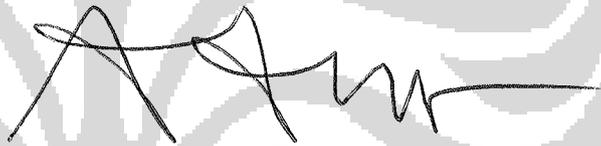
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Nelly Jimron  
Nomor Pokok Mahasiswa : 0990010376  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Periklanan

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Tgl : 16 Februari 1996



(Drs. Lilik Arifin, MA)

Pembimbing I

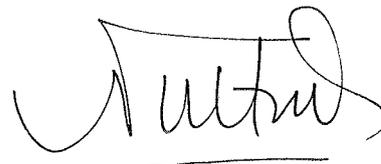
Tgl: 14 Februari 1996



(Dr. Dedy Nur Hidayat)

Pembimbing II

Tgl: 14 Februari 1996



(Dra. Nina Mutmainah)

## KATA PENGANTAR

Pepatah kuno mengatakan, perjalanan ribuan li dimulai dari langkah setapak. Demikianlah halnya dengan penulisan skripsi ini, selangkah demi selangkah sampai akhirnya berhasil diselesaikan. Tidak ada kata yang dapat melukiskan bagaimana perasaan saya ketika menggoreskan tanda titik yang terakhir. *OHM MANI PADME HUM !*

Tapi keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa bantuan dan dukungan yang tulus dari berbagai pihak. Untuk itu, saya hanya dapat mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam

1. Kepada **Drs. Lilik Arifin, MA** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan **Dra. Roos Anwar, Msi** selaku Sekretaris Jurusan, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya hadir sebagai anggota Dewan Penguji.
2. Kepada **Drs. Priadi Permadi, MA** selaku ketua sidang dan **Dra. Arintowati Handoyo, MA** selaku penguji ahli, saya juga berterima kasih atas waktu yang telah diberikan di sela-sela kesibukan yang begitu padat untuk memimpin dan menguji skripsi ini.
3. Kepada pembimbing pertama, **Dr. Dedy N. Hidayat**, saya hanya dapat mengucapkan rasa terima kasih, penghargaan dan penghormatan dari lubuk hati yang terdalam atas kesediaannya membimbing saya dalam penulisan skripsi ini; atas

kesediaanya diganggu kapan saja bahkan pada jam-jam yang paling *ajaib* sekalipun. Sekali lagi saya hanya bisa mengatakan, "Terima kasih atas semuanya, Mas Dedy"

4. Juga kepada pembimbing kedua, **Dra. Nina Mutmainah**, penghargaan dan terima kasih saya yang sebesar-besarnya atas semua waktu, tenaga dan usaha yang telah dicurahkan. Bagi saya, Mbak Nina tidak hanya sekedar dosen pembimbing, tapi juga seorang kakak perempuan yang tidak pernah saya miliki, yang sabar dan penuh perhatian. Hanya ini yang bisa saya ucapkan, "Terima kasih atas semuanya, Mbak Nina."
5. Kepada **Widiatiningsih**, teman berbagi suka dan duka, saya ucapkan terima kasih atas tali persahabatan yang telah kita jalin bersama. *Thanks for being a friend !*
6. Tidak lupa juga untuk teman-teman Komunikasi 90 yang lain, **Ima, Ida, Nana, Eva, Diah, Lucy, Lia** dan teman-teman lain yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas masa-masa kuliah yang indah bersama.
7. Untuk keluarga saya yang tercinta, **papa, mama, Khuan dan Sen**, terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini. Kalianlah pelita dalam kehidupan saya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, 18 Januari 1996

Nelly Jimron

## **ABSTRAK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**NELLY JIMRON**

**0990010376**

**Perbandingan Pengaruh Penggunaan Klaim Yang Sama  
Oleh Dua Merek Produk Terhadap Sikap Khalayak  
Mengenai Produk Yang Diiklankan  
(Kasus Klaim Iklan Organics dan Sunsilk Premium di Kalangan  
Mahasiswi Universitas Indonesia)**

**ix + 154 hal + 3 lampiran (51 hal) + 46 tabel; 1996; 45  
bibliografi (1959 -1994)**

Iklan yang efektif haruslah dapat membedakan produk yang diiklankan dari produk sejenis lainnya. Masalahnya, sering para produsen juga menggunakan klaim iklan yang sama dalam usaha untuk saling mengalahkan ataupun menjatuhkan. Dalam hal ini, konsumen dapat menjadi bingung dalam menentukan sikapnya karena iklan bagaimanapun juga sering dianggap sebagai salah satu sumber informasi tentang produk.

Penelitian ini melihat sikap khalayak terhadap dua iklan yang menggunakan klaim yang sama yaitu iklan *Organics* dan *Sunsilk Premium* yang keduanya mengklaim sebagai hasil penelitian ataupun pengembangan Elida Hair Institute, Paris.

Kasus yang diteliti sangatlah menarik karena kedua merek produk ini berada dalam daur hidup yang berbeda. *Organics* merupakan sampo baru yang mungkin masih dalam tahapan

pertumbuhan, tapi produk ini yang pertama kali beriklan dengan menggunakan klaim "dari Elida Hair Insitute, Paris". Sementara *Sunsilk Premium* yang merupakan *line-extention* merek *Sunsilk* ini sudah berada dalam tahapan matang, namun baru menggunakan klaim yang sama setahun kemudian.

Dalam penelitian ini, selain klaim iklan juga dipertimbangkan faktor-faktor lain seperti pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk, serta pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk tersebut yang mungkin berpengaruh terhadap sikap khalayak.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Sampelnya adalah mahasiswa Universitas Indonesia yang berusia 18-25 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara berstruktur dimana responden diminta untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan klaim iklan penelitian yang telah disusun dalam skala *Semantic Differential*. Ada lima indikator yang digunakan untuk kedua merek produk itu yang didasarkan dari klaim iklan televisinya. Hubungan antara penilaian responden terhadap klaim iklan tersebut dengan sikap responden terhadap masing-masing merek produk kemudian diukur dengan menggunakan **Pearson Product Moment Correlation**. Kemudian dipergunakan pula **Partial Correlation Pearson** untuk mengontrol kemungkinan adanya pengaruh dari variabel-variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk *Organics*, pengaruh klaim iklan tersebut terhadap sikapnya adalah positif, dan pengaruh tersebut relatif independen dari pengaruh

faktor-faktor lainnya. Akan halnya untuk *Sunsilk Premium*, meskipun pengaruh klaim iklan tersebut juga positif terhadap sikapnya, akan tetapi pengaruh tersebut lebih dependen dari faktor-faktor lain; selain itu menunjukkan juga adanya indikasi terjadinya "*conjoint influence*" dari variabel-variabel pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk serta pendapat dari keluarga maupun kelompok bermain tentang merek produk.



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Signifikansi Penelitian.....	16
<b>BAB II : KERANGKA TEORI</b>	
A. Jenis Produk.....	17
B. Komunikasi Periklanan.....	20
B.1. Pengertian Iklan.....	20
B.2. Fungsi Iklan.....	22
B.3. Efek Iklan.....	26
B.4. Klaim Iklan.....	28
B.5. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Khalayak.....	31
B.5.1. Teori Integrasi Informasi.....	31
C. Sikap.....	34
C.1. Pengertian Sikap.....	34
C.2. Komponen Sikap.....	38
C.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap.....	41
C.4. Perubahan Sikap.....	45
C.5. Hubungan antara Frekuensi Terpaan dengan Sikap....	48
D. Pengalaman Pemakaian.....	49
D.1. Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	51
D.2. Model Diskonfirmasi Harapan.....	51
E. Pengaruh Personal.....	54
E.1. Keluarga dan Kelompok Bermain.....	57
F. Model Analisa.....	59
G. Hipotesa Teoritis.....	59
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian.....	61
B.1. Tipe dan Metode Penelitian.....	61
B.2. Teknik Penarikan Sampel.....	61
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
C. Metode Pengukuran.....	65
C.1. Operasionalisasi Konsep.....	65
C.1.1. Penilaian terhadap Klaim Iklan.....	67
C.1.2. Sikap terhadap Merek Produk.....	68
C.1.3. Pengalaman Pemakaian.....	69
C.1.4. Kepuasan terhadap Merek Produk.....	69
C.1.5. Persepsi terhadap Pendapat Keluarga tentang Merek Produk.....	70
C.1.6. Persepsi terhadap Pendapat Kelompok Bermain tentang Merek Produk.....	71
C.2. Bagan Operasionalisasi Konsep.....	72

D. Hipotesa Penelitian.....	74
E. Metode Pengumpulan Data.....	75
F. Teknik Pengumpulan Data.....	77
G. Metode Analisa Data.....	79
H. Hipotesa Statistik.....	82
I. Kelemahan Dan Keterbatasan Penelitian.....	83
J. Validitas Internal Penelitian.....	86
K. Reliabilitas Penelitian.....	90
 <b>BAB IV : ANALISA DATA</b>	
A. Deskripsi Responden.....	93
A.1. Analisa Latar Belakang dan Pengalaman Pemakaian Responden.....	93
A.2. Analisa Tingkat Kesadaran Responden terhadap Iklan.....	96
A.3. Analisa terhadap Kondisi Lingkungan Keluarga Responden.....	101
A.4. Analisa terhadap Kondisi Lingkungan Kelompok Bermain Responden.....	104
B. Pengujian Hipotesa.....	105
B.1. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk (Zero Order Correlation).....	105
B.2. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian sebagai Kontrol (First Order Correlation).....	107
B.3. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk Dengan Variabel Kepuasan Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol (First Order Correlation).....	109
B.4. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pendapat Keluarga Tentang Merek Produk sebagai Kontrol (First Order Correlation).....	110
B.5. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pendapat Kelompok Bermain Tentang Merek Produk sebagai Kontrol (First Order Correlation).....	112
B.6. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian, Kepuasan Terhadap Merek Produk, Pendapat Keluarga dan Kelompok Bermain Tentang Merek Produk sebagai Kontrol (Fourth Order Correlation).....	113
B.7. Analisa Regressi terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Responden terhadap Merek Produk.....	116
C. Kesimpulan Analisa Data .....	118

## BAB V : DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Diskusi .....	121
A.1. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk.....	123
A.2. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian Atau Kepuasan Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol.....	131
A.3. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Responden Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian, Kepuasan Terhadap Merek Produk, Pendapat Keluarga dan Kelompok Bermain Tentang Merek Produk sebagai Kontrol.....	135
B. Kesimpulan Penelitian.....	144
C. Rekomendasi.....	148
C.1. Rekomendasi Akademis Dan Metodologis.....	148
C.1.1. Rekomendasi Akademis.....	148
C.2.2. Rekomendasi Metodologis.....	149
C.2. Rekomendasi Praktis.....	149
<b>BIBLIOGRAFI.....</b>	<b>151</b>

## LAMPIRAN

Lampiran I Tabel Frekuensi	
Tabel 1 : Asal Fakultas .....	I
Tabel 2 : Angkatan .....	I
Tabel 3 : Pernah Melihat Iklan Organics.....	I
Tabel 4 : Pernah Melihat Iklan Sunsilk Premium.....	I
Tabel 5 : Pernah Lihat Versi Lain Iklan Organics....	II
Tabel 6 : Pernah Lihat Versi Lain Iklan Sunsilk Premium.....	II
Tabel 7 : Pernah Lihat Iklan Organics Di Media Lain. II	
Tabel 8 : Pernah Lihat Iklan Sunsilk Premium Di Media Lain.....	II
Tabel 9 : Iklan Organics Di Media Lain Selain Televisi.....	III
Tabel 10 : Iklan Sunsilk Premium Di Media Lain Selain Televisi.....	III
Tabel 11 : Tahu Produsen Organics.....	IV
Tabel 12 : Tahu Produsen Sunsilk Premium.....	IV
Tabel 13 : Nama Produsen Organics.....	IV
Tabel 14 : Nama Produsen Sunsilk Premium.....	IV
Tabel 15 : Pengalaman Pemakaian Merek Sampo.....	IV
Tabel 16 : Jumlah Anggota Keluarga.....	V
Tabel 17 : Jumlah Teman Akrab.....	V
Tabel 18 : Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota Keluarga. V	
Tabel 19 : Sampo Yang Dipakai Oleh Teman Akrab.....	VI
Tabel 20 : Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota Keluarga Dari Mereka Yang Pernah.....	VI
Menggunakan Sampo Organics Saja.....	VI

Tabel 21	: Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota Keluarga Dari Mereka yang Pernah Menggunakan Sampo Sunsilk Premium Saja...	VI
Tabel 22	: Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota Keluarga Dari Mereka Yang Pernah Menggunakan Sampo Organics dan Sunsilk Premium.....	VI
Tabel 23	: Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota Keluarga Dari Mereka Yang Tidak Pernah Menggunakan Sampo Organics Maupun Sunsilk Premium.....	VII
Tabel 24	: Pernah Dianjurkan Memakai Organics Oleh Anggota Keluarga.....	VII
Tabel 25	: Pernah Dianjurkan Memakai Organics Oleh Teman.....	VII
Tabel 26	: Pernah Dianjurkan Memakai Sunsilk Premium Oleh Anggota Keluarga.....	VII
Tabel 27	: Pernah Dianjurkan Memakai Sunsilk Premium Oleh Teman.....	VII
Tabel 28	: Valensi Indikator Klaim Iklan Organics..	VIII
Tabel 29	: Bobot Indikator Klaim Iklan Organics...	VIII
Tabel 30	: Relevansi Indikator Klaim Iklan Organics.....	IX
Tabel 31	: Valensi Indikator Klaim Iklan Sunsilk Premium.....	IX
Tabel 32	: Bobot Indikator Klaim Iklan Sunsilk Premium.....	X
Tabel 33	: Relevansi Indikator Klaim Iklan Sunsilk Premium.....	X
Tabel 34	: Kepuasan Terhadap Organics.....	XI
Tabel 35	: Kepuasan Terhadap Sunsilk Premium.....	XI
Tabel 36	: Kepercayaan Terhadap Organics.....	XII
Tabel 37	: Kepercayaan Terhadap Sunsilk Premium.....	XII
Tabel 38	: Evaluasi Terhadap Atribut Produk Dari Klaim Iklan.....	XIII
Tabel 39	: Komentar Keluarga Tentang Organics.....	XIV
Tabel 40	: Komentar Keluarga Tentang Sunsilk Premium.....	XIV
Tabel 41	: Komentar Kelompok Bermain Tentang Organics.....	XIV
Tabel 42	: Komentara Kelompok Bermain Tentang Sunsilk Premium.....	XIV

Lampiran II : Perhitungan Statistik

- A. Koefisien Korelasi Pearson
- B. Partial Correlation
- C. Multiple Regression
- D. Coefficients Correlations Untuk Validitas
- E. Alpha Cronbach

Lampiran III : Kuesioner

Lampiran IV : Story Board Iklan

## B A B I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia kini sedang memasuki abad informasi. Informasi menjadi hal yang penting dan menjadi sumber kekuasaan. Tidak ada yang lebih penting daripada komunikasi. Dengan komunikasi, semuanya menjadi mungkin. Tanpa itu, tidak ada yang mungkin.<sup>1</sup>

Bila pernyataan ini dikaitkan dengan situasi pasar di Indonesia saat ini, maka akan terlihat bahwa pernyataan tersebut tidaklah berlebihan. Pada masa ini saat terjadinya *buyer's market*, yaitu barang dan jasa yang berebut pembeli, peranan komunikasi semakin penting dalam usaha memenangkan persaingan yang ada.

Dilihat secara makro, keadaan perekonomian Indonesia pada dasawarsa ini sedang mengalami pertumbuhan yang menakjubkan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6% per tahun membuat Indonesia sebagai kekuatan ekonomi baru yang patut diperhitungkan. Apalagi jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 190 juta orang, merupakan pangsa pasar yang

---

1. Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, (New York: Mc. Graw-Hill Inc., 1981), hl. 10

sangat menggiurkan bagi para produsen. Dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi maka daya beli masyarakat juga akan semakin meningkat.

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat membawa beberapa implikasi penting. Drs. Ishadi SK dalam makalah yang disampaikan dalam seminar "Kode Etik Periklanan" pada tanggal 11 Juli 1992 menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang pesat ini akan menyebabkan:<sup>2</sup>

- bertambahnya produk massal dan jasa.
- kompetisi meningkat karena bertambahnya alternatif atas produk dan jasa bagi konsumen.

Pertambahan produk dan jasa memang sudah menjadi fenomena tersendiri. Dalam satu kategori produk saja misalnya kita mempunyai berpuluh-puluh dan bahkan ratusan merek yang dapat dijadikan alternatif pilihan. Al Ries menyebutnya sebagai ledakan produk (*product explosion*) karena tersedianya begitu banyak produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental kita. Sebagai ilustrasi, rata-rata supermarket di Amerika Serikat menyediakan 12.000 produk atau merek di rak pajangan.<sup>3</sup>

Dengan begitu banyaknya produk yang tersedia sebagai alternatif, maka tidak dapat dihindarkan terjadinya kompetisi

---

2. Drs. Ishadi, "Kode Etik Periklanan: Setelah Satu Dasawarsa", disampaikan dalam seminar *Kode Etik Periklan* tgl 11 Juli 1992, hl.1

3. Ries *et al.*, *Op.Cit*, hl.16

yang tajam di antara para produsen barang untuk merebut konsumen. Hal ini terutama sekali untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *consumer packaged goods*. Kategori produk ini disebut juga sebagai *repeat-purchase packaged goods*.<sup>4</sup> Yang termasuk kategori ini adalah: makanan yang dipak, dikalengkan atau diawetkan, obat-obat paten, produk tembakau, kosmetik dan toiletries, anggur, bir dan minuman beralkohol, sabun dan pembersih, permen dan permen karet, serta minuman ringan. Dan salah satu ciri kategori produk ini adalah sangat intensif dalam beriklan dalam usaha untuk memenangkan persaingan yang ada.<sup>5</sup>

Ledakan produk ini sendiri pada kenyataannya bukanlah sesuatu yang menggembirakan bagi konsumen. Bila tidak tersedia informasi yang cukup tentang produk yang akan dikonsumsi, konsumen juga akan menjadi bingung dalam menjatuhkan pilihannya.

Sampo yang termasuk dalam kategori *consumer packaged goods* juga menghadapi situasi persaingan yang ketat. Di Indonesia saat ini beredar puluhan merek sampo. Tapi merek yang menguasai pangsa pasar terbesar adalah *Sunsilk* yang mencapai 52% dari total pangsa pasar yang ada, disusul kemudian oleh

---

4. Lihat John Phillips Jones, *What's in A Name? Advertising and The Concept of Brands*, (Toronto: Lexington Book, 1986), hl. 1. Istilah *repeat-purchase packaged goods* yang dipergunakan oleh Jones ini mempunyai pengertian yang sama dengan *consumer packaged goods*.

5. *Ibid.*

*Dimension* yang menguasai 11% dan *Clear* 9%.<sup>6</sup> Dengan demikian sisanya yang hanya 28% pangsa pasar ini harus diperebutkan oleh berpuluh-puluh merek lainnya.

Pangsa pasar sampo di Indonesia memang cukup menggiurkan. Sampo sekarang ini boleh dikatakan telah menjadi keperluan sehari-hari yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari segala lapisan masyarakat. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 190 juta dan penambahan penduduk lebih kurang 2% per tahun, tidak heran bila pangsa pasar sampo akan berkembang terus setiap tahun. Menurut perkiraan, pangsa pasar sampo secara nasional adalah sekitar 127.500 hl/thn (hektoliter/tahun). Pertumbuhan pasar sampo mencapai 10% per tahun dengan tingkat konsumsi sampo cair 20 mililiter/minggu. Selain itu, pangsa pasar sampo terbesar terpusat di dua kota yaitu Jakarta dan Surabaya yang mencapai 52.000 hl/tahun atau 40,9% dari pangsa pasar nasional.<sup>7</sup>

Sebenarnya, produk inti sampo hampir sama, yakni umumnya memiliki komponen alkohol aktif macam *sodium lauryl*, yang kemudian ditambah dengan *stabilizer*, pewangi, dan zat pewarna. Yang berbeda hanyalah mereknya<sup>8</sup>. Tapi justru merek inilah

---

6. "Periklanan 1994: Terus Tumbuh dan Berkembang", *Majalah Cakram*, edisi Desember 1994, hl.12

7. "Strategi Perencanaan Media Iklan Sampo X", dipakai untuk Lokakarya LPKP untuk sesi "Media Planning", thn 1993 di Kampus UI, Depok.

7. "Gaya Hidup Yang Mematikan...", *Kompas*, 8 Januari, 1995, hl.9

yang kemudian menjadikan produk sampo ini menjadi semacam produk pribadi.

Sebagai gambaran sangatlah menarik untuk mengutip sebuah anekdot yang ditulis oleh Saeke Sakashita M.D dalam bukunya **After All, The Best Is To Shampoo With Soap** yang melukiskan bagaimana sampo menjadi produk pribadi di Jepang. Anekdote itu berbunyi sebagai berikut: "Ingin tahu berapa jumlah anggota sebuah keluarga (Jepang)? Masuklah kamar mandi mereka dan Anda akan mengetahuinya melalui jumlah sampo yang berada di situ."

Menurut Saeke, proses penggunaan sampo dan sabun yang kini sudah semakin individual tidak terjadi secara alami tetapi melalui tekanan dari iklan TV.<sup>9</sup>

Dengan demikian dapat dilihat bahwa produk saja bukanlah faktor satu-satunya dalam memenangkan kompetisi. Kemajuan teknologi yang begitu cepat dan dapat diakses oleh semua orang memungkinkan terjadinya peniruan terhadap satu produk baru dengan cepat. Untuk hal ini, Ogilvy pernah memberikan komentarnya:<sup>10</sup>

*"A problem which confronts agencies is that so many products are no different from their competitors. Manufacturers have access to the same technology; marketing people use same research procedures to determine consumer preferences to color, size, design, taste etc."* (Satu problema yang dihadapi oleh biro iklan adalah terdapat begitu banyak produk yang tidak mempunyai perbedaan dari kompetitornya. Para produsen

---

8. *Ibid.*

10. David Ogilvy, *Ogilvy On Advertising*, (Toronto: Mc Graw-Hill Inc., 1983), hl. 18

mempunyai akses dalam teknologi yang sama; orang-orang pemasaran menggunakan prosedur riset yang sama untuk menentukan preferensi konsumen akan warna, ukuran, desain, rasa dsb.)

Jadi, yang lebih penting adalah bagaimana produsen dapat mengkomunikasikan kepada sebanyak mungkin calon konsumen dalam waktu yang sesingkat mungkin akan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produknya. Keunggulan yang dimaksudkan di sini dapat merupakan inovasi yang memang memberikan nilai tambah tersendiri pada produk atau perubahan kecil seperti keharuman baru, kemasan baru dll yang sifatnya tambahan belaka, terutama untuk *consumer packaged goods*. Keunggulan-keunggulan tersebut haruslah sesegera mungkin dikomunikasikan kepada khalayak karena sangatlah penting untuk menjadi yang pertama agar dapat masuk ke dalam pikiran khalayak. Seperti yang diakui oleh Al Ries dan Jack Trout bahwa:<sup>11</sup>

*"In a marketing attack, transportation is usually not a problem. A company can deliver products to thousands of outlets in days.*

*The bottleneck is communication. Getting a marketing message across to million of customers can take months or years."*

*(Dalam sebuah serangan pemasaran, transportasi biasanya bukanlah suatu masalah. Sebuah perusahaan dapat mengirimkan produknya ke ribuan outlet dalam beberapa hari. Yang menjadi hambatan adalah komunikasi. Menyebarkan sebuah pesan pemasaran ke ribuan konsumen memerlukan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun.)*

Jadi terlihat betapa pentingnya peranan komunikasi dalam usaha memenangkan persaingan yang ada. Untuk berkomunikasi dengan konsumennya, seorang produsen dapat menggunakan

---

11. Al Ries dan Jack Trout, *Marketing Warfare*, (New York: Mc Graw-Hill Inc, 1986), hl.66

berbagai cara dan sarana yang tersedia. Tapi komunikasi periklanan merupakan cara yang paling banyak dipakai dewasa ini. Hal ini dapat dilihat dari total belanja iklan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Belanja iklan telah meningkat dari 101,4 miliar rupiah pada tahun 1982.<sup>12</sup> menjadi menjadi 1,5 triliun rupiah pada tahun 1995.<sup>13</sup>

Komunikasi periklanan memang mempunyai karakteristik tersendiri. Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi massa dari informasi yang biasanya dibayar dan biasanya juga bersifat persuasif dalam sifatnya tentang produk, jasa maupun ide oleh sponsor yang dikenal melalui berbagai media.<sup>14</sup>

Sifat iklan yang merupakan bentuk komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa merupakan karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain. Dengan komunikasi yang bersifat massa, maka dapat diharapkan informasi yang terkandung dalam suatu iklan dapat segera diterima oleh khalayak secara luas dalam waktu yang bersamaan.

Selain itu, dari definisi di atas dapat dimengerti bahwa iklan juga merupakan suatu bentuk persuasi. Tujuan iklan adalah mempersuasi agar kita membeli produk yang diik-

---

12. Ernst Katoppo, "Belanja Iklan Melonjak", *Cakram* edisi Januari 1994, hl. 34

13. Rakaryan S., "TV Global Siap Menyerbu, TV Lokal 'Perang' Sendiri", *Kompas*, 24 Desember, 1995, hl. 6

14. Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2nd ed., (Illinois: Irwin, 1986), hl. 5

lankan, atau setidaknya mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. De Lozier bahkan menyatakan bahwa komunikasi periklanan yang baik seringkali mengubah sikap ataupun membangun suatu sikap yang positif terhadap produk-produk baru.<sup>15</sup>

Jadi, sesungguhnya fungsi utama dari periklanan adalah untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Melalui informasi tentang nilai tambah produk yang disampaikan, diharapkan khalayak menjadi sadar dan punya cukup informasi sehingga akan bersikap positif terhadap produk. Dari penelitian sikap yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jika sikap konsumen terhadap suatu produk lebih positif, maka penggunaan produk tersebut juga akan bertambah. Jika kurang maka penggunaan produk juga akan turun sampai akhirnya berhenti.<sup>16</sup>

Komunikasi yang berhasil adalah mengatakan pesan yang tepat untuk orang yang tepat dalam waktu yang tepat (*Saying the right thing to the right person in the right time*).<sup>17</sup>

Dalam usaha persuasi, yang disebut sebagai pesan atau *message* berperan penting untuk mendorong atau mengubah seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Janji iklan atau

---

15. M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1976), hl.229

16. David Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behaviour: Concept and Application*, 3rd ed., (Singapore: Mc Graw-Hill Book Inc., 1988), hl. 307

17. Ries et al., *Positioning*, hl. 18

klaim iklan merupakan pesan yang diharapkan mampu mempersuasi khalayak. Untuk itu sebuah janji iklan haruslah penting bagi khalayak dan membedakan suatu produk atau merek yang diiklan-kan dari kompetitor lainnya.<sup>18</sup>

Membedakan suatu produk atau merek dari produk kompeti-tor bukanlah hal yang mudah dilakukan karena begitu banyaknya produk yang sama. Sering kali terjadi sebuah produk dipersep-sikan oleh khalayak sebagai produk pengekor (*me-too product*)<sup>19</sup> karena khalayak lebih percaya ada produk lain yang merupakan pelopor dalam satu kategori produk ini. Oleh karena itu, janji iklan hendaknya merupakan sesuatu yang unik, yang pertama bagi produk yang diiklankannya. **The easy way to get into people mind is to be the first** - cara paling mudah untuk menembus pikiran khalayak adalah menjadi yang pertama.<sup>20</sup> Di sinilah komunikasi periklanan memainkan peranannya. Seperti yang dikatakan oleh Ogilvy: <sup>21</sup> .lsl

*"When faced with selling 'parity' product, all you can hope to do is explain their virtues more persuasively than your competitors and to differentiate them by the style of your advertising. This is the 'added value' which advertising contributes."* (Ketika dihadapkan pada penjualan produk yang

---

18. Sandra E. Moriety, *Creative Advertising: Concept and Practice*, (New York: Prentice-Hall Inc., 1991), hl.22

19. Istilah *me-too product* diberikan kepada produk-produk yang karena melihat keberhasilan suatu produk dalam pema-sannya, kemudian menggunakan strategi yang sama dengan produk yang unggul tersebut dengan harapan keberhasilan produk yang ada akan dapat mengimbas kepadanya.

20. Ries *et al.*, *Op. Cit.*, hl. 18

21. Ogilvy, *Op. Cit*

sama, yang dapat diharapkan untuk dilakukan adalah menjelaskan kelebihan produk dengan lebih persuasif daripada kompetitor dan membedakannya dari gaya iklan anda. Inilah "nilai tambah" yang disumbangkan oleh iklan.)

Contoh kasus yang cukup hangat terjadi di Indonesia adalah pertarungan klasik antara sampo *Rejoice* dan *Dimension* dimana kekuatan komunikasi periklanan memainkan peranannya.

Seperti diketahui, dua raksasa *consumer packaged goods* di Indonesia adalah PT. Unilever dan Procter & Gamble (P&G). Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan multinasional di dunia. Di Amerika Serikat sendiri, P&G lebih unggul. Philip Kotler memasukkannya sebagai *market leader*<sup>22</sup> untuk kategori *consumer packaged goods* di Amerika Serikat.<sup>23</sup> Tapi di Indonesia, berbagai merek hasil produksi PT. Unileverlah yang unggul, yakni antara lain *Rinso* untuk kategori sabun cuci bubuk, *Pepsodent* untuk odol, *Sunsilk* untuk sampo dll.

*Rejoice* merupakan produk unggulan P&G yang sudah cukup dikenal di pasar luar negeri (selain Indonesia). *Rejoice* yang sebenarnya mengembangkan inovasi penggabungan sampo dan kondisioner dalam satu botol sekaligus. Ketika akan masuk ke Indonesia, PT. Unilever yang ternyata sudah mengetahui hal tersebut kemudian menciptakan juga *Dimension* yang meniru

---

22. Secara harfiah, *market leader* diartikan sebagai pemimpin pasar. Istilah ini diberikan kepada perusahaan ataupun produk yang karena keberhasilannya, dapat menguasai pangsa pasar terbesar baik secara umum maupun dalam kategori produk tertentu.

23. Phillip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1991), hl.375

inovasi yang dihasilkan oleh *Rejoice* tersebut. Produk baru ini kemudian secara gencar diiklankan di berbagai media cetak lengkap dengan klaim konsep 2 in 1, yaitu sampo dan kondisioner sekaligus. Akibatnya, ketika akhirnya *Rejoice* diluncurkan di Indonesia dengan klaim 2 in 1 nya, ia seolah-olah menjadi *me-too* produk. Sampai sekarang *Dimension* tetap unggul dengan menguasai 11% pangsa pasar sampo, sedangkan *Rejoice* hanya 7%.<sup>24</sup>

Namun yang harus diperhatikan adalah dua merek ini benar-benar merupakan merek baru yang belum dikenal oleh khalayak pada waktu itu. Khalayak belum mempunyai pengalaman apapun yang berhubungan dengan penggunaan merek tersebut dan klaim iklan tersebut juga merupakan hal baru bagi khalayak. Lain halnya bila salah satu merek tersebut merupakan merek yang sebelumnya sudah pernah dikenal oleh khalayak atau klaim iklannya sudah bukan merupakan hal baru bagi khalayak.

Merek didefinisikan sebagai sebuah nama, term, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitornya.<sup>25</sup>

Merek mempunyai tiga fungsi. Pertama, merek memberikan  
semacam cara untuk mengidentifikasi dan merupakan jaminan

---

24. Eben Ezer Siadari, "Antara Etika dan Kebutuhan", *Warta Ekonomi*, No. 19/Thn V/4 Oktober, 1993, hl.28

25. Kotler, *Op.Cit*, hl. 442

atas keseragaman dan kualitas dari produk yang diiklankan untuk pembeli yang mungkin saja tidak tahu sama sekali tentang produsennya. Kedua, merek menyediakan perlindungan hukum bagi hak cipta penemunya. Ketiga, merek secara langsung memenuhi kebutuhan oligopolis untuk diferensiasi produk.<sup>26</sup>

Pada merek yang sudah lama, tingkat kesadaran khalayak sudah tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu, khalayak sudah mempunyai asosiasi yang menghubungkan atribut tertentu dengan merek tersebut. Asosiasi ini biasanya didapatkan dari pengalaman penggunaan produk. Misalnya, pada saat seseorang begitu haus dan ia kemudian meminum sebotol Coca-cola dingin yang menyegarkan. Dari pengalaman minumannya tersebut ia kemudian mengasosiasikan Coca-cola sebagai minuman yang enak dan menyegarkan. Dengan demikian, respons yang terikut ke dalam stimuli yaitu minuman Coca-cola inilah yang membuat merek "Coca-cola" mempunyai makna tersendiri bagi orang tersebut. Sebaliknya juga, seseorang dapat mengasosiasikan suatu produk dengan atribut yang tidak menyenangkan bila dalam pengalamannya ia menghadapi situasi yang tidak menyenangkan.

Dengan demikian, dalam persaingan antara sebuah merek baru dengan merek lama, merek lama mempunyai keuntungan bila ternyata mereknya diasosiasikan dengan atribut yang menguntungkan. Tapi di pihak lain, bila khalayak mengasosiasikan produk tersebut dengan atribut yang merugikan maka ini meru-

---

26. Jones, *ibid*, hl.29

pakan kerugian bagi merek lama tersebut.

## B. Permasalahan

Bila kita melihat iklan produk sampo *Organics* dan *Sunsilk Premium*, terlihat bahwa keduanya mengklaim bahwa produk mereka ini merupakan hasil pengembangan dari Elida Hair Institute, Paris. Inti pesan manfaat yang dijanjikan kedua produk ini juga hampir sama. *Organics* disebutkan berfungsi untuk menguatkan akar rambut dan melindungi kutikula (lapisan paling luar dari rambut), sedangkan *Sunsilk Premium* disebutkan berguna untuk menyehatkan dan memperbaiki rambut yang rusak yang berarti pada lapisan kutikulanya juga.

Klaim bahwa suatu produk merupakan hasil pengembangan riset dari suatu lembaga penelitian tertentu tampaknya memang sedang menjadi *trend*. Contohnya, kosmetika kecantikan merek *Pond's* yang disebut merupakan hasil pengembangan dari *Pond's Institute*, *Pepsodent Baking Soda* yang dikembangkan oleh Unit Riset dan Pendidikan *Pepsodent*, *Vaseline* dari *Vaseline Skin Centre* dll.

Penggunaan lembaga riset tertentu dalam iklan ini mungkin disebabkan kegilaan masyarakat akan sesuatu yang bersifat ilmiah. Asumsinya adalah sesuatu yang ilmiah tentu lebih bisa dipercaya. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh banyaknya penggunaan iklan yang bersifat global di mana iklan dengan versi dan inti pesan yang sama untuk produk yang sama digunakan di banyak negara mengikuti negara asalnya. Di

Amerika Serikat yang masyarakatnya dikatakan sangat menghargai segala sesuatu yang bersifat ilmiah, penggunaan kesan "ilmiah" sangat diminati.<sup>27</sup> Begitu masuk ke Indonesia, untuk memperkenalkan produknya, kesan ilmiah ini tetap dipakai dalam iklan produknya.

*Organics* merupakan merek yang pertama mengklaim bahwa produknya ini merupakan hasil penelitian dari Elida Hair Institute, Paris. Namun kira-kira setahun setelah *Organics* diluncurkan, *Sunsilk Premium* juga mengklaim produk terbarunya merupakan hasil kerja sama dengan Elida Hair Institute, Paris.

Dalam hal ini, *Sunsilk Premium* mempunyai keuntungan. *Sunsilk* yang merupakan merek lama dan sudah jauh lebih dikenal oleh khalayak daripada *Organics* sebagai produk baru (bila dilihat dari daur hidup produk maka *Sunsilk Premium* merupakan *line-extension*<sup>28</sup> dari *Sunsilk* yang sudah mencapai tahap matang. Sementara *Organics* masih berada dalam tahap pertumbuhan). Selain itu, *Sunsilk* adalah merek yang mendominasi pasar, yaitu dengan menguasai 52% pangsa pasar sampo nasional.

Tapi karena *Organics* merupakan produk yang pertama

---

27. Elizabeth J. Heighton dan Don R. Cunningham, *Advertising In The Broadcast Media*, (California: Wadsworth Publishing Company, 1976), hl. 245

28. *Line-extension product* adalah produk-produk baru yang diluncurkan dengan menggunakan merek produk yang sudah berhasil dalam pemasarannya. Produk baru tersebut bisa merupakan produk dalam kategori yang sama seperti sampo *Sunsilk* dengan *Sunsilk Premium*, bisa juga dalam kategori produk yang lain misalkan minyak rambut *Brisk* yang kemudian meluncurkan sampo *Brisk* yang diposisikan khusus untuk sampo pria.

mengklaim bahwa ia adalah hasil pengembangan dari Elida Hair Institute Paris, maka diharapkan hal ini akan memberikan keuntungan bagi merek *Organics* sebagai yang pertama. Selain itu, kesan yang ditimbulkan dalam iklan *Organics* ini adalah merek ini hasil produksi Elida Hair Institute, Paris. Padahal *Organics* juga merupakan hasil produksi PT. Unilever Indonesia, sama seperti Sunsilk.

Adanya dua klaim yang sama ini akan menimbulkan pertentangan dalam pikiran khalayak. Khalayak dapat menjadi bingung karena iklan sebenarnya juga merupakan sumber informasi bagi khalayak yang akan membantunya dalam membuat keputusan.

Dengan demikian yang menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana pengaruh klaim iklan yang sama tersebut terhadap sikap khalayak terhadap merek produk yang bersangkutan.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan yang mempunyai klaim yang sama terhadap sikap khalayak terhadap merek produk.
2. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor lain seperti pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap produk yang bersangkutan, pendapat dari keluarga serta kelompok bermain tentang merek produk tersebut juga mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek produk bila ada dua klaim iklan yang sama dalam kategori produk yang sama.

#### D. Signifikansi Penelitian

- Signifikansi akademis: Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membandingkan iklan dua merek produk yang menggunakan klaim kelembagaan yang sama untuk kategori *low involvement product*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya untuk Program Studi Periklanan dalam hal studi terhadap klaim iklan yang dikaitkan dengan karakteristik serta daur hidup produk.
- Signifikansi praktis: untuk memberikan masukan kepada praktisi di bidang periklanan tentang efek penggunaan dua klaim iklan yang sama dalam kategori produk yang sama. Hal ini terutama penting bagi *market leader* untuk mempertahankan posisinya dari serangan para kompetitor maupun bagi produk baru yang berniat menyerang *market leader* dalam kategorinya.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita adalah konsumen dari berbagai jenis produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk tersebut ada yang kita beli setelah melalui upaya dan pertimbangan yang panjang seperti perabotan rumah tangga, tapi ada juga yang kita beli hanya berdasarkan kebiasaan seperti sabun mandi.

#### A. Jenis Produk

Secara tradisional, berdasarkan sasaran pemakainya, barang dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu barang industri (*industrial goods*) dan barang konsumen (*consumer goods*).<sup>29</sup>

Barang industri adalah produk yang masih harus diolah lagi sebelum dapat dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Misalnya, karet untuk pembuatan jok mobil. Sementara barang konsumen adalah produk yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan pribadi ataupun keluarga. Misalnya, sabun mandi.

Barang konsumen sendiri masih dapat dibagi menjadi tiga

---

29. Pride dan Ferrell, *Marketing: Basic Concept and Decisions*, 5th ed., (Boston: Houghton Mifflin Company, 1987), hl.203

kategori yaitu:<sup>30</sup>

- *convenient goods* misalnya permen, minuman ringan dll. Untuk kategori ini, konsumen mungkin membelinya atas dasar dorongan sesaat (*impuls buying*) maupun dengan perencanaan segera.
- *shopping goods* misalnya perlengkapan rumah, perabotan, kendaraan bermotor dll. Dalam pembeliannya, kualitas dan harga sangat menjadi pertimbangan.
- *specialty goods* yang meliputi barang-barang di mana *brand image* produk tersebut berpengaruh dalam pembelian, seperti parfum, jam tangan dll. Tapi barang-barang seperti bir, obat sakit kepala, sampo dapat pula masuk dalam kategori ini, tergantung dari pemakainya.

Sementara itu bila dilihat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusannya, produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*).

Keterlibatan (*involvement*) ini sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepentingan personal dan atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh suatu stimuli ataupun stimuli dalam suatu situasi khusus. (*Involvement is level of perceived personal importance and or interest evoked by stimulus*

---

30. James E. Littlefield, *Advertising: Mass Communication in Modern Marketing*, (Bombay: Vakils, Feffer and Simons, tahun 1971), hl. 46

or stimulus within a spesific situation).<sup>31</sup>

Jadi produk *low involvement* adalah produk-produk yang tidak dipertimbangkan cukup penting oleh konsumen dalam sistem kepercayaannya dan tidak terlalu kuat mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.<sup>32</sup> Sementara produk *high involvement* adalah kebalikannya. Produk ini dipertimbangkan sebagai sesuatu yang penting bagi konsumen dan konsumen mengidentifikasikan produk ini dengan dirinya.

Sampo dapat dikategorikan sebagai produk *low involvement*. Menurut Jones, untuk kategori produk ini terdapat enam karakteristik umum yaitu:<sup>33</sup>

1. Wanita adalah kategori pembeli yang paling penting merek. Pembeli biasanya juga membeli (dengan derajat ketidakteraturan yang berbeda) lebih dari satu merek.
3. Merek-merek yang bersaing berbeda satu dari yang lainnya dalam term fungsional. Jadi bagaimanapun ada inovasi fungsional yang dikembangkan dari produk baru dalam kategori ini, walaupun pada akhirnya relatif mudah untuk ditiru oleh kompetitor lainnya.
4. Merek-merek diperkaya dengan nilai tambah. Nilai tambah ini diperoleh dari pengalaman pemakaian konsumen, dari

---

31. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 5th ed. (New Jersey: Prentice-Hall International, 1994, hl. 223

32. Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 2nd ed., (Boston: Kent Publishing Co., 1984), hl. 80

33. Jones, *Op. Cit.*, hl. 2-8

iklan maupun dari kemasannya.

5. Bidang ini relatif intensif dalam beriklan. Iklan relatif penting dalam kegiatan peningkatan penjualan dalam pemasaran kategori produk ini.
6. Bidang ini sangat besar. Investasi periklanan dalam berbagai kategori untuk *repeat-purchase packaged goods* ini secara konsisten sangatlah besar (menurut perhitungan mencapai 60% dari jumlah investasi periklanan dari ratusan pengiklan terbesar di AS)

## **B. Komunikasi Periklanan**

### ***B.1. Pengertian Iklan***

Komunikasi menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari dewasa ini. Dalam dunia usaha yang kondisi persaingannya semakin tajam, komunikasi antara produsen dengan konsumen dan calon konsumennya menjadi semakin berarti untuk dapat bertahan dalam situasi yang ada.

Iklan merupakan salah satu bentuk upaya komunikasi dari pihak produsen kepada pihak konsumen yang paling umum dipakai, terutama untuk produk-produk yang termasuk kategori *consumer goods*. Dalam hal ini komunikasi periklanan memegang peranan yang cukup besar karena karakteristiknya yang khas. Iklan dari sudut pandang kaum pengusaha dilihat sebagai alat yang akan membantu mereka menyajikan dan menjual produk kepada konsumen dan juga membantu mereka dalam memperkenalkan

karakteristik dan kerja perusahaan.<sup>34</sup>

Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi massa dari informasi yang biasanya dibayar dan biasanya juga bersifat persuasif dalam sifatnya tentang produk, jasa maupun ide oleh sponsor yang dikenal melalui berbagai media.<sup>35</sup>

James E. Littlefield mendefinisikan iklan sebagai komunikasi massa dari makna dengan maksud untuk mempersuasi. (*Advertising is mass communication of meaning intended to persuade*)<sup>36</sup>

Sementara bila dilihat dari sudut pandang komunikasi yang tidak hanya menekankan segi komersial saja, iklan dapat didefinisikan sebagai informasi dan persuasi yang dikontrol dan diidentifikasi melalui media komunikasi massa.<sup>37</sup>

Jadi, karakteristik bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya massa sangatlah berguna bagi produsen yang bertujuan untuk mencapai dan menyampaikan kepada sebanyak mungkin khalayak sasaran dalam waktu yang sesingkat mungkin. Selain itu sifatnya yang disponsori (dibayar) ini menjadikan iklan dapat dikontrol. Isi, waktu

---

34. William M. Weilbacher, *Advertising*, (New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1979), hl.7

35. Bovee *et al.*, *Op. Cit*, hl.5

36. Littlefield, *Op. Cit*, hl. 39

37. John S. Wright, *Advertising*, (New Delhi: McGraw-Hill Publishing Co. Ltd., 1977), hl. 9

dan arah yang dituju dari sebuah iklan dapat disesuaikan dengan kehendak dari pemasang iklan. Produsen dapat menyampaikan apa yang ingin disampaikan olehnya, tidak lebih dan tidak kurang. Dan dengan seleksi media yang hati-hati untuk menyampaikan pesan, iklan dapat diarahkan kepada orang-orang yang memang dituju untuk menerimanya.<sup>38</sup>

## **B.2. Fungsi Iklan**

Sebagai bagian dari ramuan promosi yang juga menjadi bagian dari ramuan pemasaran, iklan menjalankan fungsi tertentu. Menurut De Lozier, ada enam fungsi yang dijalankan oleh komunikasi periklanan yaitu:<sup>39</sup>

### **1. Informasi (Information)**

Komunikasi periklanan membuat konsumen sadar akan produk dan memberitahukan mereka dimana mendapatkan produk tersebut dan harganya. Iklan juga mengajarkan kepada konsumen tentang karakteristik tertentu dari suatu produk dan keuntungannya serta sering dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dengan menyediakan informasi, komunikasi periklanan memberikan pelayanan yang berharga kepada konsumen dengan membantu mereka mengurangi biaya pencarian. Tanpa informasi seperti itu, konsumen harus menyediakan cukup banyak waktu, uang, dan tenaga untuk mempero-

---

38. Ibid.

39. Lozier, *Op. Cit*, hl. 216-218

lebih informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kalau tidak, mereka harus membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih sedikit.

## **2. Hiburan (Entertainment)**

Komunikasi periklanan sering memasukkan latar belakang dan asosiasi yang menyenangkan dengan pesan dasar penjualannya. Kualitas hiburan ini sering berfungsi untuk mendapatkan perhatian konsumen, pemahaman dan proses belajar dari pesan dasarnya.

## **3. Persuasi (Persuasion)**

Komunikasi periklanan bukan hanya harus memperoleh kesadaran konsumen dan memfasilitasi pemahaman akan karakteristik dasar dan keuntungan dari produk yang diiklankan, tapi juga membuat konsumen prospektif mempunyai kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan, paling sedikit mencoba produk tersebut.

## **4. Peningat (Reminder)**

Karena sifat pengulangannya, komunikasi periklanan secara terus menerus mengingatkan baik pemakai sekarang maupun pemakai potensial dari merek produk serta keuntungannya. Tujuan utama dari iklan pengingat ini adalah untuk menjaga agar merek perusahaan tersebut tetap berada dalam urutan pertama dalam ingatan konsumen sehingga ketika memerlukan produk tersebut, konsumen akan memberikan pertimbangan terhadap produk tersebut.

## 5. Meyakinkan Kembali (Reassurance)

Untuk konsumen yang memakai merek tertentu, keyakinan kembali yang dilakukan terus menerus sangat penting untuk menjaga konsumen sekarang dan membantu mereka mengurangi disonansi yang mereka terima setelah pembelian. Konsumen harus sadar bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Meyakinkan kembali ini sangat perlu untuk mengembangkan kesetiaan terhadap merek dan penjualan yang berkesinambungan.

## 6. Pertolongan untuk Upaya Lain Perusahaan (Assistance of other company effort)

Komunikasi periklanan akan memfasilitasi upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya untuk promosi penjualan.

Dengan demikian terlihat bahwa iklan sebagai salah satu cara berkomunikasi dari pihak produsen kepada konsumen berguna untuk kedua belah pihak. Bagi konsumen, iklan merupakan sumber informasi yang akan membantunya dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rena Bartos dan Theodore Dunn pada tahun 1974 menguatkan pendapat bahwa iklan merupakan sumber informasi bagi khalayak. Dalam penelitian tersebut, lebih dari setengah jumlah responden (53%) mengemukakan pendapatnya bahwa iklan berfungsi sebagai saluran informasi.<sup>40</sup>

---

40. Weilbacher, *Op. Cit*, hl. 528-529

Dengan demikian, iklan akan dapat membantu konsumen dalam mengambil tindakan yang tepat tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar baik dari segi waktu, uang maupun tenaga. Selain itu, iklan juga dapat memperluas alternatif bagi konsumen. Melalui pesan-pesan dalam iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai penawaran yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.<sup>41</sup>

Sementara itu, dalam penelitian yang sama diketahui juga bahwa 37% responden lainnya menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk persuasi penjualan.<sup>42</sup> Dalam hal ini, iklan dipandang sama fungsinya dengan seorang salesman yang berusaha membujuk konsumen untuk membeli dan memakai produk yang diiklankan.

Bagi pihak produsen, kedua fungsi yang menonjol tersebut tentu saja merupakan fungsi yang sangat berguna dalam membantu produsen memasarkan produknya. Sebagai sumber informasi, iklan akan dapat membantu menyebarkan keterangan-keterangan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen seluas-luasnya dalam waktu yang relatif singkat, yang belum tentu dapat dicapai dengan menggunakan armada penjualan langsung dalam waktu yang sama.

Sementara sebagai fungsi persuasi, iklan merupakan salah satu usaha yang akan membantu produsen dalam membujuk

---

41. Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hl. 16

42. Weilbacher, *Op. Cit.*

konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh produsen. Tujuan dari iklan dalam hal ini terutama adalah membujuk khalayak membeli produk yang diiklankan.

### **B.3. Efek Iklan**

Bagi produsen yang telah membelanjakan sejumlah dana yang cukup besar dalam beriklan, iklan diharapkan dapat membawa efek yang diharapkan. Dalam hal ini terutama untuk iklan produk (barang), efek yang diharapkan adalah adanya penjualan produk tersebut yang berarti adanya tindakan pembelian dari pihak konsumen yang terkena terpaan iklan.

Seperti yang telah diuraikan di atas, salah satu fungsi yang cukup menonjol dari iklan adalah fungsi persuasinya. Persuasi sendiri diartikan sebagai percobaan secara sengaja dari seorang individu untuk mengubah perilaku dari individu lain atau kelompok individu melalui pengiriman pesan.<sup>43</sup> Persuasi dikatakan berhasil bila perilaku yang dihasilkan sesuai dengan yang dikehendaki dan dikatakan gagal bila perilaku yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Efek persuasi menurut Hovland dan Janis selalu bermula dari perubahan sikap yang kemudian mengarah kepada perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan dan kemudian

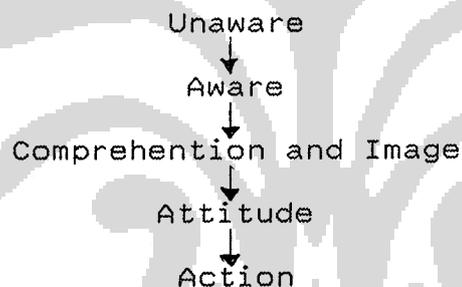
---

43. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, (San Francisco: Rinehart Press, 1968), hl.13

perubahan tindakan.<sup>44</sup>

Namun, bila dilihat dari model *hierarchy-of-effect* dalam proses komunikasi, karena periklanan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi, maka terlihat bahwa untuk sampai pada tahap sikap, ada tiga tahap lain yang dilalui terlebih dahulu, yaitu tahap tidak sadar (*unaware*) menjadi tahap sadar (*aware*), kemudian meningkat menjadi tahap pengertian dan citra (*comprehention or image*), dan baru ke tahap sikap (*attitude*) sebelum sampai ke tahap tindakan (*action*).

Secara lengkap model *hierarchy of effect* dalam proses komunikasi ini dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>45</sup>



Dengan demikian, sebuah iklan diharapkan akan menimbulkan kesadaran khalayak akan sesuatu produk yang diluncurkan. Dari kesadaran itu khalayak akan membentuk pengertian dan citra terhadap produk yang bersangkutan. Setelah itu diharapkan akan timbul sikap yang positif sebelum akhirnya khalayak kemudian melakukan tindakan.

---

44. C.I. Hovland and I. Janis, *Personality and Persuasibility*, (New Haven: Yale University Press, 1959), hl. 1-28

45. David A. Aaker and John G. Myers, *Advertising Management*, 2nd ed., (New Delhi: Prentice Hall International Inc., 1986), hl. 105

Jadi, untuk sampai kepada tahap tindakan, cukup banyak tahapan yang terjadi dalam diri individu yang harus dilaluinya. Dalam hal ini, tahapan sikap cukup memegang peranan penting karena sikap merupakan jembatan sebelum suatu tindakan benar-benar dilakukan bila situasinya tepat. Sikap yang positif diharapkan akan mendorong tindakan yang positif terhadap produk, demikian juga sebaliknya.

#### **B.4. Klaim Iklan**

Agar suatu iklan dapat berhasil dalam menjalankan misinya sebagaimana yang diharapkan, sebuah iklan harus bersaing dengan banyak bentuk komunikasi lain untuk menembus pikiran khalayak. Al Ries dan Jack Trout mengatakan bahwa dewasa ini dunia sedang menghadapi apa yang disebut sebagai *overcommunicated society*.<sup>46</sup>

Keadaan *overcommunicated society* ini terjadi karena begitu banyaknya volume informasi yang datang dari berbagai penjuru sementara pikiran manusia tidak dapat menampung semua informasi yang ada. Dengan demikian, pikiran manusia dalam usaha membentengi diri dari volume informasi yang begitu banyak tersebut, menyaring dan menolak sebagian besar informasi yang ditawarkan. Dengan perkataan lain, pikiran hanya menangkap apa yang cocok dengan pengetahuan atau pengalaman individu sebelumnya. Mekanisme yang digunakan ini adalah

---

46. Ries *et al.*, *Ibid*, hl. 10

dengan perhatian selektif (*selective attention*), persepsi selektif (*selective perception*), dan ingatan selektif (*selective retention*).

Dengan demikian, bila pengiklan ingin mencapai khalayak yang tepat, haruslah dipakai media yang tepat. Dan agar iklan dapat mencapai hasil yang diinginkan, pesan yang disampaikan haruslah tepat. Prinsipnya adalah *what to say* (inti pesan) yang tepat dan *how to say* (cara penyampaian) yang tepat tentang produk.

Iklan dapat mengubah keyakinan dan sikap apabila informasi yang ditawarkan sesuai dengan kriteria penilaian konsumen.<sup>47</sup> Untuk itu dari sejumlah informasi yang begitu banyak tentang produk, harus dipilih informasi yang dirasakan akan paling memberikan keuntungan maksimum bagi sebagian besar konsumen.<sup>48</sup>

Bagi Al Ries dan Jack Trout, **the easy way to get to people mind is to be the first.**<sup>49</sup> Jadi, menurut mereka inti pesan yang tepat adalah selalu menjadi yang pertama dalam suatu kategori. Bagi Rosser Reeve, informasi yang sesuai dijabarkan melalui penggunaan USP (**Unique Selling Proposition**). Yang disebut sebagai USP tersebut harus memiliki dua

---

47. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, 2nd ed., (Chicago: The Dreyden Press, 1990) hl. 341

48. Weilbacher, *Op. Cit*, hl. 166

49. Ries *et al.*, *ibid*, hl. 19

karakteristik yaitu:<sup>50</sup>

- haruslah penting bagi konsumen
- membedakan produk dari kompetitornya

Hal ini dijelaskannya sebagai berikut:<sup>51</sup>

*"The proposition must be one that the competitor either cannot, or does not, offer. It must be unique - either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising..."*

*The proposition must be strong that it can move the mass millions, pull over new customer to your product."*  
(Proposisi itu haruslah tidak bisa atau belum ditawarkan oleh kompetitor. Haruslah unik, baik keunikan dari merek ataupun klaim yang tidak pernah dibuat dalam lapangan periklanan tertentu.)

*Proposisi tersebut juga harus kuat sehingga dapat menggerakkan ribuan massa dan menarik konsumen baru ke produk anda.)*

Informasi yang tepat ini biasanya diwujudkan dalam penggunaan klaim iklan yang tepat oleh pengiklan. Namun tidak semua klaim memiliki kekuatan yang sama bagi penerima. Ada klaim yang diterima sebagai klaim yang kuat karena memang dapat membangkitkan kebutuhan dalam diri penerimanya serta menyediakan cara pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut. Namun ada pula klaim yang dinilai lemah meskipun dari sudut pandang pengiklan itu merupakan klaim yang kuat.

Dengan demikian, kuat lemahnya klaim yang digunakan dalam proses persuasi merupakan hasil penilai subjektif khalayak. Namun memang diakui bahwa klaim yang dianggap kuat akan menghalangi pikiran negatif dan mendorong pikiran

---

50. Sandra E. Moriety, *Op. Cit.*, hl. 16

51. David Ogilvy, *Confession of An Advertising Man*, (New York: Atheneum Publishers. 1963), hl. 93

yang positif. Hal yang sebaliknya juga berlaku untuk klaim yang lemah.<sup>52</sup>

### **B.5. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Khalayak**

#### **B.5.1. Teori Integrasi Informasi**

Klaim dalam iklan juga merupakan suatu bentuk informasi bagi khalayak yang mempunyai kemungkinan untuk membentuk sikap sesuai dengan Teori Integrasi Informasi.

Teori Integrasi Informasi ini melihat bahwa tingkah laku orang-orang dan sejumlah informasi yang terorganisir mengenai sejumlah orang, objek, situasi, dan ide dapat membentuk sikap terhadap satu konsep tertentu.<sup>53</sup>

Teori ini mengungkapkan bahwa sikap seseorang individu sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan diintegrasikan ke dalam sistim informasi sikap. Semua informasi berpotensi dalam mempengaruhi sikap seseorang, tetapi tingkat pengaruhnya sangat tergantung dari dua variabel yaitu:

1. valensi: yaitu penilaian individu tentang tingkatan informasi itu apakah merupakan hal yang baik ataukah hal yang buruk. Jika hal itu mendukung kepercayaannya dan sikapnya, biasanya akan dianggap baik. Bila tidak, informasi itu akan dianggap buruk. Semua informasi akan dievaluasi

---

52. Engel et al., *Op. Cit*, hl. 438

53. Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (California: Wadsworth Publishing Co., 1983), hl. 141-142

berdasarkan suatu skala yang berkisar dari paling baik hingga ke paling buruk.

2. bobot (*weight*): yaitu berfungsi sebagai penentu keterandalan. Bila seseorang menganggap informasi itu mungkin benar maka bobotnya akan meningkat. Bila tidak, maka bobotnya akan menurun.

Jadi, valensi mempengaruhi bagaimana informasi mempengaruhi sikap, sementara bobot merupakan derajat sejauh mana pengaruh tersebut. Ketika bobot suatu informasi itu rendah maka informasi itu hanya akan menyebabkan sedikit efek, tidak peduli bagaimana valensinya.

Sikap juga dipertimbangkan sebagai akumulasi dari informasi tentang objek sikap di mana setiap informasi tersebut telah dievaluasi. Dengan demikian perubahan sikap terjadi karena adanya informasi baru atau karena perubahan penilaian dari kejujuran informasi tersebut ataupun nilainya.

Dengan demikian terlihat bahwa iklan *Sunsilk Premium* dan iklan *Organics* sama-sama berpotensi untuk mengubah sikap khalayak terhadap merek produknya sesuai dengan Teori Integrasi Informasi ini. Tapi dengan adanya dua klaim yang sama, maka efek yang diharapkan dapat menjadi berkurang karena bobot iklan tersebut juga berkurang. Khalayak mungkin menilai bahwa salah satu klaim iklan tersebut yang menyatakan merupakan hasil kerja sama dengan Elida Hair Institute, Paris, memang tidak benar.

Dalam hal ini, masing-masing mempunyai keuntungan

(point) tersendiri. Sampo *Organics* merupakan yang pertama mengklaim bahwa produknya adalah hasil dari pengembangan Elida Hair Institute, Paris. Tapi *Sunsilk Premium* juga mempunyai keuntungan sebagai merek yang sudah lama dikenal di Indonesia dan menjadi *market leader* dalam kategori produk sampo.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam penilaian terhadap sebuah klaim, ada beberapa kriteria lain yang harus dimiliki sebuah klaim agar dapat menjadi klaim yang kuat bagi khalayak. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, suatu klaim disebut kuat bila:<sup>54</sup>

1. Adanya relevansi yang bersifat kritis. Klaim yang berfokus pada dimensi yang memuat sedikit bobot atau tanpa bobot dalam proses pengambilan keputusan tidak memiliki relevansi. Sementara dari suatu studi industri ditemukan bahwa relevansi adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan iklan produk baru untuk membujuk konsumen agar mencoba produk yang bersangkutan.
2. Objektivitas klaim; yakni klaim yang objektif berfokus kepada informasi faktual yang tidak tunduk pada taksiran individu. Klaim-klaim yang objektif lebih disukai oleh konsumen karena lebih tepat dan mudah dipastikan. Dalam beberapa penelitian diperlihatkan bahwa klaim yang objektif dipandang lebih dapat dipercaya, mengurangi argumen-

---

54. Engel et al., *Op.Cit*, hl. 438-439

si kontra sementara meningkatkan jumlah argumentasi pendukung, menciptakan keyakinan dan sikap yang mendukung produk.

3. Verifiabilitas klaim; dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

- klaim pencarian; yakni klaim dapat dievaluasi secara akurat sebelum pembelian
- klaim pengalaman; yakni klaim hanya dapat dievaluasi sepenuhnya sesudah pemakaian produk
- klaim kepercayaan; yakni klaim tidak bisa dievaluasi secara akurat oleh konsumen.

Dari ketiga klaim di atas, klaim pencarian merupakan klaim yang dianggap lebih benar dan lebih disukai oleh konsumen. Tapi baik iklan *Sunsilk Premium* maupun iklan *Organics* keduanya menggunakan klaim pengalaman sehingga tidak ada perbedaan untuk dimensi verifiabilitas dalam klaim kedua iklan tersebut.

Sementara itu dimensi objektivitas merupakan dimensi yang sama dengan dimensi bobot (*weight*) dalam Teori Integrasi Informasi.

## C. Sikap

### C.1. Pengertian Sikap

Dalam situasi pasar yang sangat tinggi tingkat persaingannya dewasa ini, mengetahui sikap khalayak terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Mengetahui sikap

khalayak terhadap suatu merek produk akan membantu produsen dalam memprediksikan perilaku konsumen, menjelaskan segmen konsumen, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan.<sup>55</sup>

Bila khalayak bersikap positif, maka hal ini akan menjadi dasar bagi kita untuk menyusun strategi yang berguna untuk mempertahankan sikap positif tersebut agar tidak terpengaruh oleh kompetitor. Sebaliknya apabila khalayak bersikap negatif, kita juga dapat menyusun suatu strategi yang dapat digunakan untuk mengubah sikap yang ada ataupun menciptakan suatu sikap yang baru.

Sikap sebagai bagian dari respons merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan maupun tindakan yang akan diambil oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian sikap telah diketahui bahwa:<sup>56</sup>

1. Jika sikap konsumen terhadap produk lebih positif maka penggunaan produk tersebut juga bertambah. Jika kurang maka penggunaan produk akan turun sampai akhirnya berhenti.
2. Sikap konsumen menggambarkan satu variabel yang berguna dalam menggambarkan pasar sasaran yang berbeda dari berbagai merek.

---

55. Assael, *Op. Cit.*, hl. 168

56. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behaviour*, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill, Inc., 1984), hl. 307

3. Sikap mungkin berubah melalui komunikasi persuasif (iklan), tetapi banyak variabel yang menentukan efektivitas iklan dalam merencanakan suatu perubahan.
4. Dengan bertambahnya sejumlah produk baru di pasar, produsen akan terus berusaha mempertahankan sikap positif yang telah terbentuk.

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang relatif bertahan untuk berespons secara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap suatu objek sikap. (*An attitude is defined as relatively enduring predisposition to respond favorably or unfavorably toward an attitude object*)<sup>57</sup>

Dari definisi di atas ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Sebagai suatu kecenderungan, sikap adalah suatu variabel "di dalam kepala". Kehadirannya harus disimpulkan dan tidak dapat diobservasi secara langsung. Jadi, sikap itu belum merupakan tindakan nyata.
2. Sikap bervariasi dalam hal arah (*direction*) yaitu menuju ataupun berlawanan dan derajat atau intensitas (*degree or intensity*). Sikap menyatakan bagaimana seseorang merasakan suatu objek. Arah sikap dijelaskan sebagai seberapa kesenangan ataupun ketidaksenangan seseorang terhadap sesuatu objek. Derajat sikap berupa berapa banyak seseorang suka atau tidak suka terhadap objek tersebut. Yang terakhir

---

57. Herbert W. Simon, *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*, (New York: Random House, 1976), h1.78

intensitas sikap merupakan tingkatan keyakinan atau pernyataan seseorang tentang objek dan bagaimana kuatnya seseorang merasakan tentang keyakinannya.

3. Sikap merupakan kecenderungan yang relatif bertahan. Jadi, dalam hal ini menggambarkan adanya konsistensi sepanjang waktu.
4. Sikap merupakan respons terhadap sesuatu; apakah itu berupa sebuah rencana, sebuah kejadian, seseorang dll.

Sementara itu, Loudon dan Della Bitta juga menyebutkan bahwa sikap itu memiliki beberapa karakteristik yaitu:<sup>58</sup>

1. Sikap menghubungkan seseorang dengan objek dan dibentuk dari hubungan seseorang dengan lingkungan.
2. Sikap memiliki arah, tingkatan dan intensitas.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Herbert W. Simon dalam butir keduanya.

3. Sikap merupakan suatu keadaan yang berlangsung terus-menerus. Sikap bukanlah keadaan yang bersifat sementara tetapi sikap 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 massa. Selain itu, sikap juga diturunkan dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam hidup.

---

58. Loudon *et al.*, *Op. cit.*, hl. 521

4. Sikap memiliki struktur dan berbeda dalam tingkatan. Sikap mempunyai ketetapan internal dan memiliki pemusatan sikap. Sikap juga cenderung stabil, memiliki berbagai tingkatan yang menonjol dan dapat disamaratakan.

### **C.2. Komponen Sikap**

Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu kepercayaan (*belief*), evaluasi (*evaluation*), dan kecenderungan bertindak (*tendency to act*).<sup>59</sup>

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan gambaran karakteristik produk yang dimiliki oleh konsumen. Komponen evaluasi melibatkan unsur senang ataupun tidak senang terhadap komponen tersebut. Sedangkan komponen kecenderungan untuk bertindak menunjukkan kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu objek. Dengan perkataan lain, kepercayaan mewakili komponen kognitif dari sikap, evaluasi mewakili komponen afektif, sedangkan kecenderungan bertindak mewakili komponen konatif.<sup>60</sup>

Sementara itu, menurut Martin Fishbein, seseorang membentuk sikapnya terhadap suatu objek berdasarkan kepercayaan mereka (persepsi dan pengetahuan) terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh objek yang bersangkutan.<sup>61</sup>

---

59. Assael, *Op. Cit*, hl. 173

60. *Ibid*, hl 173-175

61. Loudon *et al.*, *Op. cit*, hl. 531

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Engel, Blackwell dan Miniard yang menyebutkan bahwa salah satu sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap. Hal ini disebabkan:<sup>62</sup>

1. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih kuat dan bisa diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman untuk bertingkah laku berdasarkan sikap yang sudah ada. Sebagai gantinya mereka akan mencari informasi tambahan sebelum mengikat diri.
2. Kepercayaan mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Kepercayaan sendiri dinyatakan dalam pernyataan-pernyataan kemungkinan. Ada dua jenis kepercayaan menurut Fishbein yaitu yang pertama adalah *kepercayaan akan (belief in)* sesuatu benda. Ketika seseorang percaya akan suatu benda, dia memprediksikan suatu probabilitas yang tinggi atas keberadaannya. Misalnya, saya percaya kepada Tuhan. Kepercayaan yang kedua adalah *kepercayaan tentang (belief about)* di mana prediksi probabilitasnya didasarkan kepada adanya hubungan khusus antara objek yang dipercaya dengan suatu kualitas ataupun benda lainnya. Misalnya, saya percaya Tuhan itu Maha

---

62. Engel, *et al.*, *Op. Cit.*, hl. 302-303

Pengasih dan Penyayang.<sup>63</sup>

Jadi menurut Fishbein, sikap berbeda dari kepercayaan dengan adanya faktor evaluatif. Sikap berhubungan dengan kepercayaan dan membuat seseorang cenderung untuk bertindak laku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap itu dipelajari sebagai bagian dari formasi konsep seseorang.

Adapun penjelasan teori Fishbein tentang sikap adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

1. Setiap individu memegang banyak kepercayaan tentang suatu objek yang diberikan. Objek tersebut dilihat mungkin berhubungan dengan atribut-atribut yang beragam seperti objek lain, karakteristik, tujuan dll.
2. Keterhubungan dengan setiap atribut itu merupakan suatu respons evaluatif yang implisit.
3. Melalui proses *conditioning*, respons evaluatif itu diasosiasikan dengan objek sikap.
4. Respons evaluatif yang terkondisi itu kemudian dijumlahkan
5. Selanjutnya pada masa akan datang, sikap terhadap objek akan ditarik dari respons evaluatif yang dijumlahkan yaitu sikap yang menyeluruh.

Selanjutnya dikemukakan bahwa sikap seseorang terhadap beberapa objek adalah fungsi dari kepercayaannya terhadap

---

63. Stephen W. Littlejohn, *Op. cit*, hl. 142

64. Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction To Theory and Research*, (Manila: Addison-Wesley Publishing Co., 1976), hl. 29

objek dan respon evaluatif yang lengkap dihubungkan dengan kepercayaan-kepercayaan tersebut. Formula ini dapat dijabarkan dalam rumusan sebagai berikut: <sup>65</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i \cdot e_i$$

di mana:

- $A_o$  = sikap terhadap objek O
- $B_i$  = kepercayaan i terhadap O, yaitu kemungkinan subjektif bahwa O itu berhubungan dengan i.
- $e_i$  = evaluasi terhadap atribut i
- $N$  = jumlah kepercayaan

### **C.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap**

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang relatif menetap, tidak bersifat sementara tetapi tidak juga bersifat permanen atau mutlak, maka dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang dapat berubah. Jadi, dengan kata lain sikap itu bersifat dinamis. Hal ini terlihat misalnya dengan banyaknya sikap yang berubah sejalan dengan waktu. Sifat yang dinamis inilah yang sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan gaya hidup masyarakat.<sup>66</sup>

Sikap dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluar-

---

65. *Ibid*, hl. 132

66. Engel *et al.*, *Op. Cit*, hl. 304

ga, kelompok bermain, informasi dan pengalaman serta kepribadian individu.<sup>67</sup>

Seperti yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya dalam komunikasi periklanan, maka sesuai dengan Teori Integrasi Informasi, iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang mempunyai potensi untuk membentuk sikap.

Penilaian terhadap sebuah iklan yang dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sebaliknya, bila iklan tersebut dinilai tidak disukai, mungkin akan menurunkan evaluasi terhadap produk oleh konsumen. Penelitian yang berulang-ulang menunjukkan bahwa penilaian terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk tersebut.<sup>68</sup>

Namun pengaruh iklan dalam usaha persuasi, terutama yang berkaitan dengan perubahan sikap, cukup banyak diperdebatkan oleh para ahli komunikasi.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Sementara beberapa peneliti menyakini bahwa komunikasi massa itu bersifat informatif dan tidak mampu untuk mengubah sikap.<sup>69</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Carl I. Hovland pada tentara yang menggunakan film sebagai stimulus menemukan

---

67. Assael, *Op.Cit*, hl. 173

68. Engel *et al.*, *Op. cit*, hl.445.

69. Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: CV. Karya Remaja, 1985), hl. 185

bahwa film hanya efektif sebagai penyampaian informasi dan bukan perubahan sikap.<sup>70</sup>

Namun demikian, terdapat juga sejumlah hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa iklan dapat memiliki peran persuasif yang cukup besar. Hasil penelitian Opinion Research Corporation yang berjudul **A Study of Media Involvement** pada tahun 1979 memperlihatkan bahwa 50% dari responden membeli suatu barang setelah melihat iklan pada majalah. Sementara 25% dari responden yang diteliti oleh Bartos dan Dunn juga menyatakan bahwa mereka setuju bahwa iklan menyebabkan konsumen membeli barang-barang yang semestinya tidak diperlukan.<sup>71</sup>

Dua dikotomis hasil penelitian ini mungkin dapat dijelaskan dengan menyadari bahwa memang pengetahuan kita tentang sikap sendiri masih belumlah sempurna. Beberapa pendapat ahli mencoba menjelaskan hal tersebut dengan penjelasan bahwa pengaruh iklan terhadap sikap individu seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menengahnya atau disebut sebagai *intervening variabel*. Jones menyatakan bahwa pengaruh jangka panjang sebuah iklan berasal dari penggunaan jangka panjang suatu merek produk yang bersangkutan.<sup>72</sup> Dengan demikian Jones mengakui adanya pengaruh faktor pengalaman pemakaian produk dalam membantu pembentukan sikap konsumen

---

70. *Ibid*, hl.188

71. Wilbacher, *Op. cit*, hl. 526-527

72. Jones, *Op. Cit*, hl. 34

terhadap produk.

Dalam kasus penelitian ini, ilustrasinya dapat digambarkan sebagai berikut; informasi dalam hal ini dilihat dari klaim iklan tentang produk yang ditawarkan yaitu bahwa sampo *Organics* dan *Sunsilk Premium* keduanya merupakan hasil kerja sama dengan Elida Hair Institute, Paris. Bila ia tahu bahwa sampo *Organics* yang mengklaim sebagai hasil kerja sama dengan Elida Hair Institute tersebut dapat mencegah kerontokan rambut, maka informasi tersebut dapat menyebabkan konsumen tersebut pindah merek dari sampo *Sunsilk Premium* lama karena dirasakannya merek yang dipakainya tersebut sudah tidak lagi dapat memuaskan harapannya. Dengan demikian, tindakannya untuk menggantikan merek sampo yang dipergunakannya mungkin saja lebih disebabkan oleh ketidakpuasannya terhadap produk lama dan informasi tentang keunggulan merek produk yang lain menyediakan cara untuk mengatasi ketidakpuasannya tersebut. Sangat menarik untuk diketahui bila setelah berpindah ke merek yang baru dan kemudian ia tahu bahwa ternyata merek yang lama kemudian juga mengklaim sebagai hasil penelitian dari lembaga yang sama, yaitu Elida Hair Institute, ia mungkin kembali lagi ke merek lama bila ia mempertimbangkan bahwa ia akan mendapat kepuasan yang sama.

Selain itu, faktor lain yang cukup penting yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan dalam mengubah sikap konsumen adalah adanya pendapat baik yang positif maupun negatif terhadap produk dari pengaruh personal. Pengaruh personal ini

sering disebut sebagai *word of mouth*. Dua kelompok sosial yang cukup berpengaruh dalam hal ini adalah pendapat dari anggota keluarga serta kelompok bermain.

Seseorang yang mula-mula melihat iklan suatu produk, mungkin belum mempunyai sikap yang terlalu kuat terhadap merek produk tersebut. Ia mungkin saja menyukai dan mempercayai bahwa merek produk tersebut sangat berguna dan bisa dipercaya. Tapi bila orang-orang yang menjadi acuannya (dapat disebut sebagai *significant others*), dalam hal ini yang terutama adalah anggota keluarga dan kelompok bermainnya, ternyata memberikan pendapat atau rekomendasi yang jelek terhadap merek produk tersebut, maka dapat terjadi sikapnya yang positif tersebut menjadi negatif ataupun paling tidak menjadi netral terutama bila ia sendiri belum pernah mencobanya secara langsung.

#### **C.4. Perubahan Sikap**

Meskipun perubahan suatu sikap lebih sukar dilakukan daripada meneguhkan sikap yang telah ada, sejumlah besar dana periklanan ditujukan untuk mengubah sikap terhadap suatu merek produk dan preferensi khalayak tersebut.

Ada beberapa prinsip perubahan sikap yang mungkin mengubah komponen sikap (kepercayaan, evaluasi dan kecenderungan bertindak) serta komponen kebutuhan (arah dan intensi-

tas) dalam kondisi tertentu yaitu:<sup>73</sup>

1. Sikap lebih mudah diubah daripada kebutuhan.

Kebutuhan lebih bersifat bertahan, tertanam dan terinternalisasi dibandingkan dengan sikap. Kebutuhan yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan orientasi sosial yang terbentuk dari sejak masa kanak-kanak, tertanam sangat mendalam dan sangat tidak mungkin diubah oleh iklan.

2. Komponen kognitif dari sikap, yaitu kepercayaan, lebih mudah diubah daripada komponen afektif, yaitu evaluasi. Dalam hirarki efek tradisional dinyatakan bahwa perubahan pada kepercayaan akan mengubah evaluasi terhadap produk. Dengan demikian, mengubah kepercayaan lebih mudah daripada mengubah evaluasi terhadap merek suatu produk.

3. Sikap yang lemah lebih mudah diubah daripada sikap yang kuat.

Jika sikap terhadap suatu merek tidak begitu kuat, maka iklan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk mengganti merek. Bila sikap konsumen sangat kuat, mereka tidak siap untuk berganti merek karena mereka mungkin menolak semua klaim dari merek yang bersaing.

4. Sikap yang dipegang oleh konsumen dengan tingkat keyakinan yang lebih rendah dalam evaluasi merek akan lebih mudah berubah.

Konsumen yang tidak yakin terhadap evaluasi mereka terha-

---

73. Assael, *Op. Cit.*, hl. 209-211

dap merek akan lebih menerima isi informasi dari iklan dan lebih mudah mengubah sikapnya. Kebingungan terhadap kriteria yang dipakai dalam evaluasi terhadap merek akan menyebabkan konsumen lebih tidak percaya diri dalam membuat keputusan.

5. Sikap lebih mudah diubah bila informasi bersifat mendua.  
Konsumen yang menghadapi klaim yang bertentangan dari produk yang berkompetisi atau informasi yang sangat teknis yang tidak dapat mereka akses, akan mencari informasi penjas yang akan menghasilkan perubahan sikap. Ketika informasi sangat bersifat mendua, informasi penjas apa saja akan menyebabkan perubahan dalam kepercayaan terhadap kriteria evaluasi kunci.
6. Sikap lebih mudah diubah ketika tingkat keterlibatan ego (*ego involvement*) lebih rendah.  
Semakin besar identifikasi seorang individu terhadap suatu produk, semakin sukar untuk mengubah sikapnya terhadap produk.
7. Sikap akan lebih mudah berubah bila ada yang saling bertentangan.  
Teori Keseimbangan Heider menyatakan bahwa bila ada dua kepercayaan yang saling bertentangan maka salah satu atau kedua-duanya akan berubah menjadi seimbang.

### **C.7. Hubungan antara Frekuensi Terpaan dengan Sikap**

Sementara itu, bila kita berbicara tentang iklan, maka tidak dapat dipisahkan bahwa kita harus pula melihat pengaruh frekuensi terpaan iklan terhadap khalayak. Terdapat banyak perdebatan tentang apakah terpaan iklan saja, yang diukur dari frekuensinya, akan berpengaruh terhadap sikap khalayak atau tidak.

Bila kita melihat dari Teori Belajar Pasif Krugman, maka iklan berperan untuk menciptakan kesadaran dan keterbiasaan melalui pengulangan. Jadi dana iklan haruslah digunakan untuk kampanye iklan dengan pengulangan yang tinggi dan isi pesan yang singkat.<sup>74</sup> Dengan perkataan lain, frekuensi terpaan iklan akan mempengaruhi sikap khalayak terhadap produk.

Tapi dalam bukunya, Fishbein memaparkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terhadap hubungan antara terpaan iklan dan sikap tersebut.<sup>75</sup> Pada intinya, hasil penelitian tersebut menyimpulkan sebagai berikut; pada awalnya penelitian-penelitian pendahuluan melihat ada hubungan antara terpaan saja dengan sikap di mana ditunjukkan adanya peningkatan evaluasi terhadap stimulus yang bersifat baru dengan tingkat frekuensi terpaan.

Namun penelitian yang dilakukan kemudian telah menjatuhkan pembatasan yang hebat terhadap generalisasi dari efek

---

74. Assael, *Op. Cit*, hl. 101

75. Fisbein *et al*, *Op. Cit*, hl.281-284

tersebut. Selain itu, mereka menunjukkan bahwa evaluasi mungkin tidak terpengaruh atau bahkan menurun bersamaan dengan frekuensi terpaan.

Fishbein menjelaskan hal yang tidak konsisten ini dikarenakan frekuensi sebenarnya mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap pembentukan sikap. Penelitian dalam pengkondisian sikap menunjukkan bahwa terpaan terhadap suatu objek biasanya diikuti oleh stimulus positif ataupun negatif. Sikap terhadap objek akan ditentukan terutama sekali oleh evaluasi terhadap stimulus yang menyertainya dan frekuensi terpaan tidak selalu mempunyai efek positif terhadap sikap.

Hal tersebut dikuatkan juga oleh Bettinghaus yang mengatakan bahwa:<sup>76</sup>

*"Today most psychologist believe that simple repetition does little to strengthen a response. Instead, it is the repeated stimulus with reinforcement following each correct response that will become habitual."* (Sekarang, kebanyakan psikolog percaya bahwa pengulangan mempunyai pengaruh sedikit sekali untuk memperkuat respons. Sebaliknya, pengulangan stimulus yang disertai dengan penguatan untuk setiap tindakan yang benarlah yang akan menjadi kebiasaan.)

#### D. Pengalaman Pemakaian

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap suatu merek produk. Menurut teori belajar, pengalaman seperti itu akan mengkondisikan perilaku masa akan datang.<sup>77</sup>

Engel, Blackwell dan Miniard juga mengatakan bahwa sikap

---

76. Bettinghaus, *Op. Cit*, hl. 60-61

77. Assael, *Op. Cit*, hlm 173

kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Meskipun demikian, sikap dapat juga terbentuk tanpa perlu adanya pengalaman aktual dengan suatu produk misalnya melalui iklan atau media massa ataupun pengalaman orang lain yang diceritakan. Jadi, seseorang yang mempunyai sikap, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung terhadap suatu objek.<sup>78</sup>

Tetapi sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Beberapa penelitian yang dilakukan dalam melihat hubungan antara sikap dengan pengalaman membuktikan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat tentang sikap produk mereka bila didasarkan kepada pemakaian produk aktual dibandingkan hanya berdasarkan dari iklan.<sup>79</sup>

Hal senada juga dikatakan oleh Russell Fazio dan Mark Zanna yang menunjukkan bahwa bila sikap kita berakar dari pengalaman kita, bukan hanya sekedar latihan, maka sikap itu akan jauh lebih mungkin bertahan dan meramalkan tindakan kita selanjutnya.<sup>80</sup>

Sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap dari pengalaman tidak langsung. Akibatnya sikap konsumen yang

---

78. Engel et al, *Op. Cit*, hl. 304

79. *Ibid*, hl. 341

80. David G. Myers, *Social Psycology*, (Singapore: Mc Graw-Hill International, 1988), hl.88

sudah membeli dan mengkonsumsi sesuatu produk terbukti lebih dapat diramalkan perilaku pembeliannya di masa mendatang dibandingkan dengan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti itu.

Dengan demikian, dalam penelitian tentang sikap khalayak ini sangatlah penting kalau khalayak mempunyai pengalaman aktual dengan merek produk, karena tanpa pengalaman aktual khalayak sangat mudah terpengaruh untuk berganti merek karena karakteristik produk yang bersifat *low involvement* ini.

#### ***D.1. Kepuasan dan Ketidakpuasan***

Dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, setiap orang tentu mempunyai harapan tertentu bahwa produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Pengalaman pemakaian produk yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan dan konsumen tentunya akan memiliki sikap yang positif terhadap produk. Sebaliknya, bila pengalamannya dengan produk yang bersangkutan tidak memuaskan dan tidak menyenangkan, dapat diharapkan bahwa konsumen akan memiliki sikap negatif terhadap produk tersebut.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan yang ada. Sebaliknya, ketidakpuasan merupakan hasil dari harapan yang diteguhkan secara

negatif.

#### **D.2. Model Diskonfirmasi Harapan**

Model diskonfirmasi harapan ini dikembangkan oleh Richard Oliver. Model ini memperlihatkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian memiliki harapan tertentu tentang bagaimana produk tersebut akan benar-benar bekerja begitu digunakan.<sup>81</sup>

Ada tiga jenis harapan yaitu:

1. Kinerja wajar; yakni suatu penilaian informatif yang mencerminkan kinerja yang harus diterima oleh seseorang dengan biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk pembelian dan pemakaiannya.
2. Kinerja ideal: mencerminkan tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan.
3. Kinerja yang diharapkan; mencerminkan bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Kinerja yang paling dipakai dalam penelitian-penelitian kepuasan adalah kinerja yang diharapkan, karena merupakan hasil logis dari proses evaluasi alternatif.

Dengan demikian, begitu suatu produk dibeli dan digunakan, hasilnya akan dibandingkan dengan harapan. Penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan ini merupakan evaluasi subjektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil. Peni-

---

81. Engel *et al.*, *Op. Cit.*, hl. 545-546

laian ini akan mengambil tiga bentuk:<sup>82</sup>

1. Diskonfirmasi positif; yakni kinerja lebih baik daripada yang diharapkan.
2. Kinerja sederhana; yakni kinerja sama dengan harapan.
3. Diskonfirmasi negatif; yakni kinerja lebih buruk daripada harapan.

Tetapi, yang menarik untuk diperhatikan adalah bahwa tingkat kepuasan yang tinggi sebelumnya dengan merek yang dimiliki sering disertai dengan sejumlah ketidakpuasan sesudah pemakaian ulang.<sup>83</sup> Hal ini disebabkan kegagalan untuk melebihi harapan yang tinggi tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan ringan. Namun pada kesempatan lain mereka yang mempunyai pengalaman buruk sebelumnya dapat mengalami kejutan yang menyenangkan dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari mereka yang puas sebelumnya.<sup>84</sup>

Bila kita terapkan model Diskonfirmasi Harapan dalam penelitian ini, maka secara kasar dapat kita katakan sebagai berikut:

Sebelum membeli dan menggunakan merek sampo, konsumen sudah mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap produk. Misalkan pembeli sampo *Organics* mungkin telah mempunyai hara-

---

82. *Ibid*, hl.211

83. Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15 Agustus 1987, hl. 345-366.

84. *Ibid*.

pan bahwa *Organics* merupakan produk yang hebat karena merupakan hasil dari penelitian lembaga ilmiah tertentu. Ia mengharapkan *Organics* akan ampuh untuk mencegah kerontokan rambut. Bila ternyata kemudian keampuhannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen dapat menjadi sangat kecewa. Ketidakpuasannya terhadap merek yang dipilih kemudian akan memaksanya untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, informasi dari iklan menjadi signifikan bagi konsumen sebagai alternatif pilihan.

#### ***E. Pengaruh Personal***

Seperti sudah disebutkan, pengalaman seseorang dapat saja diperoleh tanpa harus melalui kontak langsung dengan objek, tapi bisa juga dari sumber lain. Oleh karena itu, pengaruh personal dapat menjadi penting dalam mempengaruhi sikap individu terhadap suatu objek.

Yang disebut sebagai pengaruh personal adalah efek atau perubahan dalam sikap seseorang ataupun tingkah lakunya sebagai hasil dari komunikasi dengan yang lainnya.<sup>85</sup>

*Personal influence* ini sering digunakan secara sinonim dengan term iklan dari mulut ke mulut dan mempunyai tiga alasan penting mengapa faktor ini mempunyai posisi yang sangat penting dalam hubungannya dengan media impersonal,

---

85. Loudan *et al.*, *Ibid* , hl. 336

antara lain:<sup>86</sup>

1. Konsumen memandang iklan dari mulut ke mulut ini sebagai informasi yang bisa diandalkan dan dipercaya yang mana akan membantu orang membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Berlawanan dengan media massa, kontak personal dapat menghasilkan dukungan sosial dan memberikan semacam persetujuan untuk membeli.
3. Informasi yang tersedia sering didukung oleh tekanan kelompok sosial untuk memaksakan pemenuhan dengan rekomendasi.

Sementara itu, Engel, Blackwell dan Miniard juga menyebutkan bahwa dari hasil penelitian selama tiga puluh tahun, ada beberapa kondisi yang menyebabkan *word-of-mouth* ini dapat terjadi yaitu:<sup>87</sup>

1. Konsumen kekurangan informasi untuk membuat sebuah keputusan yang berdasarkan informasi yang memadai.
2. Produknya bersifat kompleks dan sukar untuk dievaluasi dengan menggunakan kriteria objektif. Oleh karena itu, pengalaman dari yang lain berfungsi sebagai percobaan yang ikut dirasakan sendiri (*vicarious trial*)
3. Kekurangmampuan seseorang untuk mengevaluasi produk atau jasa, terlepas dari bagaimana informasi itu disebarkan dan

---

86. *Ibid*, hl. 337

87. Engel *et al.*, *Op. Cit*, hl. 157-158

disampaikan.

4. Sumber-sumber lain dipersepsikan memiliki kredibilitas yang rendah.
5. Seseorang yang berpengaruh lebih mudah diakses daripada sumber lain dan karenanya dapat berkonsultasi dengan menghemat waktu dan tenaga.
6. Ikatan sosial yang kuat terjadi antara pengirim dan penerima.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi akan persetujuan sosial.

Pengaruh personal dapat dijelaskan berdasarkan teori interaksi multi tahap (*multistage interaction*). Teori ini merupakan pengembangan dari teori aliran dua tahap (*two-step flow*). Dalam hal ini baik orang yang berpengaruh maupun pencari informasi dapat menjadi sasaran pesan. Jadi, berlawanan dengan teori aliran dua tahap yang melihat pencari informasi sebagai sasaran yang pasif dan orang yang berpengaruhlah yang akan mendekati pencari informasi, maka dalam penelitian terbaru ditunjukkan bahwa media massa dapat juga memotivasi pencari informasi untuk mendekati orang lain untuk mendapatkan nasehat dan bukan sebaliknya.

Dengan demikian, terdapat kemungkinan yang sangat besar bahwa sebelum melakukan tindakan pembelian, seorang konsumen akan mencari informasi tambahan dari orang lain. Dalam hal ini konsumen sering berpaling kepada orang lain, khususnya teman-teman dan anggota keluarga, untuk mendapatkan pendapat

tentang produk maupun jasa.<sup>88</sup>

Opini ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen, terutama karena teman-teman dan anggota keluarga merupakan orang yang dipertimbangkan paling penting oleh mereka (*significant others*).<sup>89</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat Henry Assael yang memasukan faktor keluarga dan kelompok bermain sebagai dua faktor di antara enam faktor yang mempengaruhi sikap seseorang.

### ***E.1. Keluarga dan Kelompok Bermain***

Yang dimaksud dengan keluarga adalah sekelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan karena ikatan darah, perkawinan ataupun adopsi dan tinggal bersama dalam satu unit rumah.<sup>90</sup>

Keluarga merupakan faktor yang penting karena sikap konsumen terhadap pembelanjaan dan penghematan, bahkan terhadap merek dan pembelian produk, sering telah terbentuk oleh keluarga mereka.

---

88. *Ibid*, hl. 154

89. *Significant Others* adalah konsep yang digunakan oleh George Herbert Mead (1934) yang mengandung pengertian orang lain yang sangat penting, terutama yang berkaitan dengan pembentukan konsep diri seseorang. Pada mulanya konsep ini mengacu kepada anggota keluarga, sebagai orang-orang yang paling penting dalam kehidupan seseorang. Akan tetapi dalam perkembangannya *significant others* ini bukan lagi hanya mengacu kepada keluarga, tetapi meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan seseorang, seperti sahabat, guru, idola dll.

90. Loudon *et al.*, *Op. cit*, hl. 295

Selain itu dalam banyak hal, keluarga merupakan sumber pertama tempat kita meminta pendapat dan nasehat sebelum melakukan pembelian. Misalnya sebelum membeli baju seorang anak akan meminta persetujuan dari orang tua yang membayarnya atau ketika melakukan pembelian makanan di sebuah supermarket, seorang individu akan mempertimbangkan bagaimana preferensi anggota keluarga lainnya. Jadi dengan perkataan lain, keputusan pembelian seorang individu sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.<sup>91</sup>

Namun sejalan dengan perkembangan diri seorang anak, maka ia akan memperluas cakrawala pergaulannya bukan lagi hanya terbatas dengan anggota keluarganya, tapi juga dengan orang lain di luar lingkungan keluarga. Ia akan mempunyai beberapa orang teman yang merupakan kelompok bermain dan dari mereka ia juga akan mendapat pengaruh-pengaruh yang dapat mengubah sikap dan pandangannya akan sesuatu hal. Banyak penelitian yang telah membuktikan bagaimana pengaruh kelompok bermain mempengaruhi sikap seorang individu terhadap suatu objek tertentu.

Kelompok bermain dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap individu karena adanya nilai-nilai yang dikembangkan dan disepakati bersama oleh anggota kelompoknya. Individu yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang ingin mendapat persetujuan dan penerimaan dari anggota

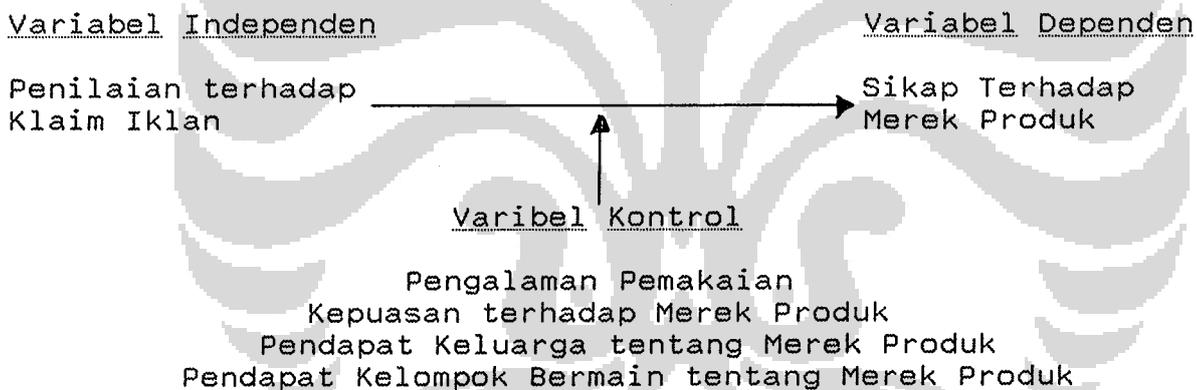
---

91. Engel *et al.*, *Op. cit.*, hl. 172

kelompok lainnya tentunya berusaha untuk tetap mematuhi nilai-nilai yang ada. Misalnya dalam kelompok remaja yang dikategorikan ABG, mereka mengembangkan nilai-nilai tersendiri dalam cara berpakaian yang khas. Dengan demikian, pendapat anggota kelompok lainnya dapat menjadi sangat penting apalagi bila individu tersebut mulai terlepas dari ikatan keluarganya secara finansial maupun sosial.

### G. Model Analisa

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dibuat suatu model analisa sebagai berikut:



### G. Hipotesa Teoritis

1. Penilaian terhadap klaim iklan akan mempengaruhi sikap terhadap merek produk yang diiklankan.
2. Pengaruh dari penilaian terhadap klaim iklan terhadap sikap ini akan dipengaruhi oleh pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk serta persepsi tentang pendapat keluarga dan kelompok bermain mengenai merek

produk.

Secara lebih rinci, hipotesa teoritis dapat dituliskan sebagai berikut:

- Penilaian terhadap klaim iklan akan mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek produk yang diiklankan. Apabila khalayak mempunyai pengalaman yang memuaskan dalam pemakaian merek produk yang diiklankan tersebut, maka klaim iklan yang dinilai kuat akan menghasilkan sikap yang positif terhadap produk. Hal yang sebaliknya terjadi bila khalayak mempunyai pengalaman pemakaian yang tidak memuaskan dengan merek produk. Selain itu, bila khalayak menerima pendapat yang menurutnya baik tentang merek produk dari teman-teman maupun keluarganya, maka klaim iklan yang dinilai kuat akan menghasilkan sikap yang positif. Sebaliknya jika pendapat yang diterimanya itu bernada negatif, maka klaim iklan yang lemah akan menghasilkan sikap yang negatif juga terhadap merek produk.

**B A B    III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**A. Metode Penelitian**

**A.1. Tipe dan Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang sudah dirumuskan sebelumnya.<sup>92</sup>

Sedangkan metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah metode penelitian survei, yakni informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.<sup>93</sup>

**A.2. Teknik Penarikan Sampel**

Untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilita, yakni setiap unit yang diteliti tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk diambil menjadi sampel. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan tidak tersedianya kerangka populasi (daftar tentang mereka yang pernah ataupun sedang menggunakan merek sampo

---

92. *Ibid*, hl.1

93. Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Ed. Sofian Effendi, (Jakarta: LP3ES, 1985), hl. 8

yang diteliti) yang memungkinkan penarikan sampel dilakukan secara probabilita.

Dalam hal ini, teknik yang paling cocok digunakan adalah teknik penarikan sampel secara *purposive-accidental*. Teknik penarikan sampel secara purposif ini didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang berdasarkan tujuan penelitian.<sup>94</sup>

Pertimbangan yang digunakan antara lain tidak terdapatnya kerangka populasi seperti yang sudah dikemukakan di atas sehingga purposif dalam hal ini berarti hanya dipilih mereka yang sedang memakai merek sampo yang diteliti yang mengacu pada definisi populasi yang sudah disebutkan di atas. Akan tetapi, responden yang dipilih tersebut ditemui secara langsung di lapangan berdasarkan kriteria pemakaian tersebut (secara aksidental).

Selain itu jumlah sampel sendiri juga didasarkan pada kuota yang telah ditentukan. Jumlah sampel secara keseluruhan adalah 105 orang dengan pembagian kuota sebagai berikut:

- pemakai sampo merek *Organics*: 35 orang
- pemakai sampo merek *Sunsilk Premium*: 35 orang
- pemakai sampo merek lain: 35 orang

Yang dimaksud sebagai "pemakai" adalah mereka yang sedang menggunakan merek sampo tersebut pada waktu penelitian ini dilakukan. Penggunaan jumlah kuota tertentu dalam menen-

---

94. Singarimbun, *Ibid*, hl. 122

tukan jumlah responden berdasarkan kriteria di atas dimaksudkan agar tidak terjadi perimbangan yang dapat mengaburkan hasil penelitian ataupun bias dari responden karena pengalaman pemakaiannya, seperti menumpuknya jumlah responden pada salah satu merek yang dapat mempengaruhi hasil yang ada.

## **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang berusia antara 18 sampai dengan 25 tahun, yang sedang memakai produk sampo merek *Sunsilk Premium* ataupun *Organics* ataupun merek lainnya di wilayah Depok Kampus Universitas Indonesia. Dalam hal ini unit analisa dalam penelitian ini berada di tingkat individu.

Mahasiswi menjadi pilihan dalam penelitian ini karena memang mahasiswi merupakan salah satu kelompok wanita yang menjadi target utama pemasaran untuk produk sampo merek *Sunsilk Premium* dan *Organics* ini. Mereka juga merupakan kelompok yang aktif, yang mempunyai interaksi sosial yang tinggi sehingga penampilan merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang aktivitas mereka.

Selain itu, sebagai wanita, umumnya mereka juga yang lebih sering berbelanja untuk kategori produk ini baik untuk keperluannya sendiri maupun untuk keperluan anggota keluarga lainnya. Selain itu, mahasiswi sebagai kelompok yang menikmati pendidikan yang lebih tinggi dapat lebih kritis menilai apa yang disampaikan oleh pesan sebuah iklan.

Sementara kelompok umur yang dipilih yaitu antara 18-25 tahun didasarkan pada alasan bahwa kelompok usia ini termasuk kelompok usia muda dini yang ditandai antara lain dengan ciri-ciri timbulnya minat akan hal-hal yang menyangkut kecantikan, diet, dan olah raga. Minat ini timbul dari kesadaran akan kekurangan-kekurangan yang ada pada dirinya dan ia telah belajar untuk menerima kekurangan itu. Dengan demikian yang dapat dilakukan adalah berusaha untuk memperbaiki penampilannya. 95

Dalam hal ini, rambut termasuk hal yang vital dalam penampilan seperti yang tercermin dalam pepatah "rambut adalah mahkota wanita". Rambut yang sehat dan indah akan meningkatkan penampilan fisik dirinya dan ini akhirnya akan mempengaruhi interaksinya dengan orang lain.

Karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka untuk penelitian ini tidak semua unit analisa yang berada dalam populasi akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel untuk mengatasi hal tersebut.

Dengan demikian, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia antara 18-25 tahun, yang sedang maupun pernah menggunakan sampo merek *Sunsilk Premium*, *Organics* maupun merek lainnya. Untuk memudahkan pengumpulan data, maka lokasi penelitian yang dipilih adalah di kampus

---

95. Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, terj. Dra. Istiwi-dayanti et al., Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1980), hl.255

Universitas Indonesia dimana rentang umur mahasiswanya memang berkisar antara 18-25 tahun.

## C. Metode Pengukuran

### C.1. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep atau sering juga disebut sebagai *working definition* ialah usaha untuk memecahkan atau menguraikan teori dalam sejumlah dimensi yang bisa diukur.<sup>96</sup>

Secara garis besar, konsep variabel independen, yaitu penilaian terhadap klaim iklan, diukur dalam tiga dimensi yaitu valensi, bobot, dan relevansi klaim iklan yang bersangkutan. Untuk itu indikator yang dipakai untuk klaim iklan baik sampo *Organics* maupun *Sunsilk Premium* masing-masing berjumlah lima buah.

Untuk *Organics* unsur-unsur indikator yang digunakan (yang diambil dari iklan televisinya) mencakup indikator sebagai berikut:

1. berasal dari Elida Hair Institute-Paris.
2. mengandung zat glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut.
3. mengandung zat Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan luar) rambut.
4. menyebabkan rambut tidak rontok
5. membuat akar rambut makin sehat.

---

96. Wim Van Zanten, *Statistika Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1982), hl. 15

Sedangkan untuk *Sunsilk Premium* indikator yang dipergunakan (juga diambil dari iklan televisinya) terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. dikembangkan bersama dengan Elida Hair-Institute Paris.
2. mengandung kondisioner yang efektif untuk rambut rusak.
3. mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih efektif.
4. dapat menyehatkan rambut
5. memungkinkan rambut untuk menjadi panjang.

Untuk variabel dependen, yakni sikap terhadap merek produk, diukur dari dua dimensi yaitu dimensi kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut indikator yang dipakai. Indikator yang dipergunakan juga sama untuk indikator penilaian terhadap klaim iklan.

Sementara itu, empat variabel kontrol yang dipakai yaitu pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk, dan pendapat anggota keluarga serta pendapat kelompok bermain terhadap merek produk diukur sebagai berikut: pengalaman pemakaian dilihat dari pernah atau tidaknya responden menggunakan merek produk yang bersangkutan, kepuasan terhadap merek produk diukur dari penilaian responden terhadap kepuasan yang diperoleh berdasarkan indikator dari klaim, sedangkan pendapat diukur dengan pertanyaan terbuka untuk semua komentar yang diberikan oleh anggota keluarga ataupun teman terhadap merek produk, baik yang berkaitan dengan klaim ataupun tidak.

Untuk itu beberapa konsep yang diukur dijabarkan dalam operasionalisasi konsep di bawah ini:

#### *C.1.1. Penilaian terhadap Klaim Iklan*

Penilaian terhadap klaim iklan baik iklan sampo *Sunsilk Premium* maupun iklan sampo *Organics* diukur berdasarkan kuat atau tidaknya klaim iklan tersebut dinilai oleh responden. Klaim yang kuat berarti responden memandang klaim iklan tersebut mampu untuk menggerakkan responden untuk berespons secara positif terhadap merek produk yang diiklankan. Sedangkan klaim yang lemah berarti sebaliknya, tidak mampu membuat responden untuk berespons secara positif.

Untuk mengukur kuat tidaknya klaim iklan yang ada, penilaian terhadap klaim iklan tersebut oleh responden dilakukan melalui tiga dimensi sebuah informasi yaitu:

1. dimensi valensi; dalam arti bagaimana informasi (dalam hal ini klaim dari kedua iklan tersebut) dinilai baik ataupun tidak baik oleh responden. Klaim iklan yang dinilai baik, bila responden menilai janji-janji atau informasinya tersebut merupakan sesuatu yang baik. Sebaliknya, klaim iklan yang dinilai tidak baik berarti responden menilai janji-janji iklan tersebut merupakan sesuatu yang merusak.
2. dimensi bobot dari klaim masing-masing iklan; responden memberikan penilaian apakah klaim yang diajukan itu benar atau tidak benar. Klaim iklan dinilai benar bila responden merasa bahwa klaim iklan itu memang sebagaimana adanya, tidak dibuat-buat ataupun dibesar-besarkan. Hal yang

sebaliknya adalah klaim iklan yang ada dinilai mengada-ada sehingga responden memberikan penilaian bahwa klaim iklan tersebut kemungkinan tidak benar adanya.

3. dimensi relevansi; yakni responden memberikan penilaian apakah klaim dari masing-masing iklan sampo *Sunsilk Premium* dan *Organics* penting atau tidak penting bagi dirinya. Klaim yang dinilai relevan adalah klaim yang menurut responden memang berhubungan secara khusus dengan dirinya. Hal yang sebaliknya adalah klaim dinilai tidak relevan karena berada di luar kepentingan dirinya. Misalnya, sebuah klaim iklan menjanjikan peredaan rasa mual untuk penderita sakit maag. Tapi karena responden belum pernah mempunyai masalah dengan penyakit maag, maka janji tersebut bukanlah sesuatu yang relevan bagi dirinya.

Hasil penggabungan dari penilaian terhadap ketiga dimensi informasi ini menentukan apakah bagi responden klaim iklan yang ada tersebut itu dinilai kuat atau lemah.

Skala yang dipakai adalah skala interval.

#### *C.1.2. Sikap terhadap Merek Produk*

Hal ini menunjukkan respons yang diberikan oleh responden kepada merek produk yang diiklankan. Dalam hal ini, sikap dapat bersifat positif maupun negatif. Bila positif berarti responden mempunyai kecenderungan untuk bereaksi secara positif terhadap merek produk tersebut, seperti perasaan suka dan percaya. Sebaliknya, sikap yang negatif berarti kecenderungan reaksi yang timbul dalam diri responden terhadap merek

produk tersebut adalah negatif, misalnya tidak menyukai dan tidak mempercayai merek tersebut.

Sikap terhadap merek produk, sesuai dengan formula yang telah dibuat oleh Fishbein, diukur dari dua dimensi yaitu:

1. dimensi kepercayaan dinilai oleh responden dari apakah responden percaya atau tidak bahwa produk tersebut memiliki klaim yang diajukan dalam iklan produknya. Bila responden percaya kepada merek produk tersebut, berarti responden memberikan kemungkinan yang besar bahwa merek tersebut mempunyai atribut seperti yang dijanjikan dalam iklan produk tersebut. Sebaliknya, bila merek produk tersebut tidak dipercaya oleh responden, maka itu berarti responden menilai bahwa kecil kemungkinannya merek produk tersebut mempunyai atribut seperti klaim iklannya.
2. dimensi evaluasi dinilai dari apakah produk yang memiliki atribut klaim yang diajukan dalam iklannya itu merupakan hal yang baik atau tidak baik.

Pengukuran untuk konsep ini dilakukan dengan menggunakan skala interval.

#### *C.1.3. Pengalaman Pemakaian*

Untuk mengukur konsep ini, kepada responden ditanyakan apakah mereka pernah memakai sampo *Organics* ataupun sampo *Sunsilk Premium* sebelumnya. Skala yang digunakan adalah ordinal.

#### *C.1.4. Kepuasan terhadap Merek Produk.*

Bila responden sebelumnya pernah memakai produk yang

bersangkutan, selanjutnya diukur apakah ia puas atau tidak puas terhadap merek yang digunakannya.

Kepuasan ataupun ketidakpuasan responden ini diukur dari bagaimana kemampuan merek produk yang ada tersebut dapat memenuhi harapan yang ada dalam diri responden sebelum pemakaian produk. Untuk itu, kepuasan maupun ketidakpuasan responden terhadap produk sampo merek *Organics* dan *Sunsilk Premium* diukur dari bagaimana responden menilai kemampuan merek produk tersebut untuk memenuhi harapan yang diberikan dalam klaim iklan produk yang diiklankannya.

Skala yang dipakai adalah interval

#### *C.1.5. Persepsi terhadap Pendapat Keluarga tentang Merek Produk.*

Hal ini menunjukkan bagaimana kesan yang diperoleh responden terhadap merek produk dari pendapat-pendapat yang diajukan oleh anggota keluarganya terhadap merek produk tersebut.

Pendapat dari anggota keluarga ini dapat bersifat positif atau negatif. Pendapat yang bersifat positif bila responden mendapatkan pendapat dan dukungan yang cenderung menguatkan sikap yang positif terhadap produk. Hal yang sebaliknya berlaku untuk pendapat yang dinilai bersifat negatif. Jadi, kesan atau persepsi yang diterima ini bersifat subjektif menurut penilaian responden tersebut. Untuk itu bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terbuka tentang komentar ataupun pendapat terhadap apa saja yang berhubungan dengan merek produk yang pernah didengar oleh responden.

Setelah itu, barulah dari jawaban yang ada dikategorikan lagi apakah positif, agak positif, agak negatif ataupun negatif sekali.

Suatu penilaian dikategorikan positif bila komentar yang diberikan itu seluruhnya bernada positif/baik. Bila komentar itu memuji dengan disertai sedikit keluhan terhadap aspek tertentu, maka komentar itu dimasukkan dalam kategori agak positif.

Sebaliknya, bila semua komentar yang diberikan itu bernada negatif/buruk maka komentarnya dikategorikan negatif. Bila komentar negatif itu disertai dengan pujian untuk aspek tertentu maka dikategorikan agak negatif.

Skala yang dipakai untuk pengukuran ini adalah skala interval.

#### *C.1.6. Persepsi terhadap Pendapat Kelompok Bermain tentang Merek Produk.*

Hampir sama dengan persepsi ataupun kesan yang diterima responden dari pendapat-pendapat yang diberikan oleh anggota keluarganya. Hanya saja pendapat-pendapat ataupun komentar dan dukungan tersebut datang dari kelompok bermain yaitu dari teman-teman yang akrab dengan dirinya.

Pengukurannya juga dilakukan dalam skala interval.

## C.2. Bagan Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Kategori	Skala	
Penilaian thp klaim iklan	<b>Iklan Organics</b>	<i>Valensi</i>	Interval	
		- Dari Elda Hair Institute		( 3) sangat baik
		- Zat Glukasil		( 2) baik
		- Zat Parsol MCX		( 1) agak baik
		- Rambut tidak rontok		( 0) biasa saja
		- Akar rambut kuat		(-1) agak tidak baik
			(-2) tidak baik	
			(-3) sangat tidak baik	
		<i>Bobot</i>	Interval	
		( 3) sangat benar		
		( 2) benar		
		( 1) agak benar		
		( 0) tidak ada pendapat		
		(-1) agak tidak benar		
		(-2) tidak benar		
	(-3) sangat tidak benar			
	<i>Relevansi</i>	Interval		
	( 3) sangat penting			
	( 2) penting			
	( 1) agak penting			
	( 0) biasa saja			
	(-1) agak tidak penting			
	(-2) tidak penting			
	(-3) sangat tidak penting			
	<b>Iklan Sunsilk Premium</b>	<i>Valensi</i>	Interval	
	- Elida Hair Institute	( 3) sangat baik		
	- Kondisioner untuk rambut rusak	( 2) baik		
	- Vitamin menguatkan rambut	( 1) agak baik		
	- Menyehatkan rambut	( 0) biasa saj		
	- Rambut bisa panjang	(-1) agak tidak baik		
		(-2) tidak baik		
		(-3) sangat tidak baik		
	<i>Bobot</i>	Interval		
	( 3) sangat benar			
	( 2) benar			
	( 1) agak benar			
	( 0) tidak ada pendapat			
	(-1) agak tidak benar			
	(-2) tidak benar			
	(-3) sangat tidak benar			

Relevansi Interval  
 ( 3) sangat penting  
 ( 2) penting  
 ( 1) agak penting  
 ( 0) biasa saja  
 (-1) agak tidak penting  
 (-2) tidak penting  
 (-1) sangat tidak penting

Sikap Terhadap  
 merek produk

Sunsilk Premium

Kepercayaan Interval  
 (7) sangat percaya  
 (6) percaya  
 (5) agak percaya  
 (4) netral  
 (3) agak tidak percaya  
 (2) tidak percaya  
 (1) sangat tidak percaya

Evaluasi Interval  
 ( 3) sangat baik  
 ( 2) baik  
 ( 1) agak baik  
 ( 0) biasa saja  
 (-1) agak tidak baik  
 (-2) tidak baik  
 (-3) sangat tidak baik

Organics

Kepercayaan Interval  
 (7) sangat percaya  
 (6) percaya  
 (5) agak percaya  
 (4) netral  
 (3) agak tidak percaya  
 (2) tidak percaya  
 (1) sangat tidak percaya

Evaluasi Interval  
 ( 3) sangat baik  
 ( 2) baik  
 ( 1) agak baik  
 ( 0) biasa saja  
 (-1) agak tidak baik  
 (-2) tidak baik  
 (-3) sangat tidak baik

Pengalaman  
 Pemakaian

Organics

(1) pernah memakai Ordinal  
 (0) tidak pernah memakai

Sunsilk Premium

(1) pernah memakai  
 (0) tidak pernah memakai

Kepuasan Thp Merek Produk	Organics	(7) sangat setuju (6) setuju (5) agak setuju (4) netral (3) agak tidak setuju (2) tidak setuju (1) sangat tidak setuju	Interval
	Sunsilk Premium	(7) sangat setuju (6) setuju (5) agak setuju (4) netral (3) agak tidak setuju (2) tidak setuju (1) sangat tidak setuju	Interval
Pendapat dari anggota keluarga ttg merek produk	Organics	(0) tidak ada komentar (1) negatif (2) agak negatif (3) agak positif (4) positif	Interval
	Sunsilk Premium	(0) tidak ada komentar (1) negatif (2) agak negatif (3) agak positif (4) positif	Interval
Opini dari kelompok bermain ttg merek produk	Organics	(0) tidak ada komentar (1) negatif (2) agak negatif (3) agak positif (4) positif	Interval
	Sunsilk Premium	(0) tidak ada komentar (1) negatif (2) agak negatif (3) agak positif (4) positif	Interval

#### D. Hipotesa Penelitian

1. Semakin kuat klaim iklan suatu merek produk maka semakin positif sikap terhadap merek produk yang bersangkutan.
2. Hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh

pengalaman pemakaian merek produk.

3. Hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh kepuasan terhadap merek produk .
4. Hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh persepsi responden terhadap pendapat dari anggota keluarganya tentang merek produk.
5. Hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh persepsi responden terhadap pendapat dari kelompok bermainnya tentang merek produk.
6. Hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh pengalaman pemakaian merek produk, kepuasan terhadap merek produk tersebut, serta persepsi responden terhadap pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang bersifat kuantitatif diperoleh melalui wawancara antara peneliti dengan responden terhadap subjek yang diteliti. Adapun pertanyaan yang diajukan dibuat dalam bentuk kuesioner. Untuk itu peneliti menggunakan skala *Semantic Differential* untuk variabel penilaian terhadap atribut klaim iklan, sikap khalayak, dan kepuasannya terhadap

merek produk.

Skala *semantic differential* adalah suatu metode observasi dan pengukuran arti psikologi sejumlah konsep-konsep tertentu.<sup>97</sup> Jadi, skala ini berusaha untuk mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sejumlah pertanyaan yang mempunyai nilai dikotomis pada kedua ujungnya. Kemudian responden tersebut diminta untuk memberikan jawaban dari lima ataupun tujuh posisi yang ada, mulai dari ujung kiri hingga ke ujung kanan, berawal dari pertanyaan yang relatif bermakna positif hingga ke yang negatif. Misalkan ada satu pernyataan sebagai berikut:

Sampo *Organics* merupakan sampo hasil penelitian dari Elida Hair Institute, Paris

sangat tidak percaya |-----|-----|-----|-----|-----| sangat percaya

Dalam penelitian ini, skala sematik diferensial ini digunakan agar responden dapat mengevaluasi klaim yang ada pada iklan berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur, yaitu mengukur sikap berdasarkan formula dari Fishbein, pendapat dari keluarga maupun kelompok bermain tentang merek produk serta tingkat kepuasan responden dalam menggunakan merek produk yang ada berdasarkan pengalaman pemakaiannya.

Sedangkan data yang bersifat kualitatif dan data kuan-

---

97. Fred N. Kerlinger, *Foundation Of Behavioral Research*, (New York: New York University, 1973), hl. 566

titatif sekunder diperoleh dari perpustakaan dalam bentuk referensi, naskah, artikel di majalah maupun surat kabar, dan juga hasil penelitian atau skripsi yang telah pernah dilakukan sebelumnya.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data maupun informasi penelitian, dalam pelaksanaannya mempunyai berbagai teknik. Meskipun terdapat berbagai cara tapi tujuannya sama, yaitu untuk mendapatkan atau mengumpulkan data yang dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif.<sup>98</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara berstruktur. Teknik ini adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data ataupun informasi penelitian secara lisan dari seorang responden dengan wawancara tatap muka.<sup>99</sup> Untuk itu, wawancara dilakukan berdasarkan kuesioner yang digunakan untuk mengkomunikasikan pertanyaan-pertanyaan sebagaimana yang tertera dalam kuesioner tersebut.

Dalam pelaksanaannya di lapangan, peneliti menggunakan alat bantu berupa *story board* dari dua iklan yang diteliti. *Story board* ini dibuat dari foto iklan yang dipotret dan

---

98. Dr. Manasse Malo, Drs. Sulastiawan, "Teknik Pengumpulan data", *Buku Materi Pokok 6*, Modul UT untuk mata kuliah Metode Penelitian Sosial, hl. 1

99. *Ibid*, hl. 17

disusun sehingga menampilkan alur cerita iklan yang sebenarnya.

Sebelum responden memberikan penilaiannya terhadap klaim iklan, kepada responden diperlihatkan *story board* yang ada. Setelah itu responden memberikan penilaiannya terhadap klaim iklan berdasarkan aspek valensi, bobot, dan relevansi dari klaim iklan tersebut. Bila telah selesai, responden diminta berhenti terlebih dahulu sebelum pertanyaan selanjutnya diajukan.

Untuk tahap kedua ini, kepada responden diperlihatkan produk asli sebelum responden memberikan evaluasinya untuk pertanyaan yang berkaitan dengan sikap terhadap merek produk. Untuk itu responden diminta mengevaluasi berdasarkan aspek kepercayaan dan aspek evaluasi terhadap merek produk yang bentuk fisik aslinya dapat dilihat oleh responden.

Pada tahap terakhir, responden yang pernah memakai merek *Sunsilk Premium* maupun *Organics* pada masa penelitian dilakukan ataupun pada masa-masa sebelumnya diminta untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya terhadap produk. Setelah itu, baru diajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk yang diteliti.

## G. Metode Analisa Data.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana analisa dibuat dengan bertolak dari hasil pengukuran dalam penelitian.

Ada tiga jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisa univariat, analisa bivariat, dan analisa multivariat.

Analisa univariat adalah analisa terhadap satu variabel dengan maksud mendapatkan ciri-ciri ataupun karakteristik variabel tersebut. Analisa univariat dilakukan terutama pada variabel bebas --yaitu penilaian terhadap klaim iklan dengan aspek-aspek valensi, bobot dan relevansi-- dan variabel terikat --yaitu sikap terhadap merek produk dengan aspek-aspek kepercayaan dan evaluasi-- serta variabel kontrol --yaitu pengalaman pemakaian, persepsi terhadap pendapat anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk.

Analisa bivariat yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yang diuji. Dua variabel yang berbeda yaitu variabel bebas dan variabel terikat harus diuji secara terus-menerus untuk mengetahui ada tidaknya hubungan di antara mereka. Angka yang menunjukkan derajat perbedaan hubungan antara dua variabel tersebut disebut *measure of association* atau korelasi. Hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel bebas (penilaian terhadap klaim iklan) dengan variabel terikat (sikap terhadap merek produk).

Terdapat banyak cara untuk menghitung ada tidaknya hubungan serta derajat hubungan antara dua variabel. Untuk penelitian ini, digunakan perhitungan Korelasi Produk Momen Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*) karena variabel yang diuji diasumsikan berada dalam skala interval.

Pada uji Pearson-r ini diasumsikan bahwa variabel-variabel yang berkaitan diukur pada skala interval dan ratio dan bahwa hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut adalah hubungan linear.

Pearson-r ini mempunyai nilai yang bergerak dari -1 hingga 1. Pearson-r yang bernilai -1 menunjukkan adanya hubungan yang sejajar negatif antara dua variabel yang diteliti. Hal ini berarti bila nilai satu variabel naik, maka variabel yang lain turun nilainya secara konstan. Hal yang sebaliknya adalah bila Pearson-r bernilai 1, maka angka ini menunjukkan adanya hubungan yang sejajar positif di mana kenaikan nilai satu variabel disertai juga oleh kenaikan nilai variabel yang lain. Sementara bila Pearson-r menunjukkan nilai 0 maka ini berarti tidak adanya hubungan yang sejajar antara dua variabel tersebut.

Rumus:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x}) (y - \bar{y})}{[\sum (x - \bar{x})^2][\sum (y - \bar{y})^2]}$$

di mana:

$r$  = Koefisien Korelasi Pearson  
 $X$  = nilai yang sama pada variabel 1  
 $\bar{X}$  = rata-rata hitung variabel 1  
 $Y$  = nilai yang sama pada variabel 2  
 $\bar{Y}$  = rata-rata hitung variabel 2

Sedangkan analisa multivariat adalah analisa untuk 3 atau lebih variabel. Analisa multivariat antara lain menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang dikontrol dengan sejumlah variabel yang dianggap signifikan. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas --penilaian terhadap klaim iklan-- dengan variabel terikat --sikap terhadap merek produk-- dikontrol oleh variabel pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk serta persepsi individu terhadap pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk.

Analisa multivariat ini menggunakan *Partial Correlation Pearson*. *Partial Correlation Pearson* merupakan suatu metode analisa yang digunakan peneliti bila ada variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, *Partial Correlation* digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk yang bersangkutan dengan dipengaruhi oleh variabel kontrolnya yaitu pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk, serta pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain tentang merek produk.

## H. Hipotesa Statistik

- Pearson  $r_{xy} > 0$  di mana  $x$  adalah penilaian terhadap klaim iklan serta  $y$  adalah sikap terhadap merek produk
- Partial Correlation Pearson  $r_{xy,A} > 0$  di mana  $x$  adalah penilaian terhadap klaim iklan,  $y$  adalah sikap terhadap merek produk,  $A$  adalah pengalaman pemakaian dengan merek produk.
- Partial Correlation Pearson  $r_{xy,B} > 0$  di mana  $x$  adalah penilaian terhadap merek produk,  $y$  adalah sikap terhadap merek produk,  $B$  adalah kepuasan dalam penggunaan produk.
- Partial Correlation Pearson  $r_{xy,C} > 0$  di mana  $x$  adalah penilaian terhadap klaim iklan,  $y$  adalah sikap terhadap merek produk,  $C$  adalah persepsi terhadap pendapat dari anggota keluarga tentang merek produk.
- Partial Correlation Pearson  $r_{xy,D} > 0$  adalah penilaian terhadap klaim iklan,  $y$  adalah sikap terhadap merek produk,  $D$  adalah persepsi terhadap pendapat dari kelompok bermain tentang merek produk.
- Partial Correlation Pearson  $r_{xy,ABCD} > 0$  di mana  $x$  adalah penilaian terhadap klaim iklan,  $y$  adalah sikap terhadap merek produk,  $A$  adalah pengalaman pemakaian dengan merek produk,  $B$  adalah kepuasan dalam penggunaan produk,  $C$  adalah persepsi terhadap pendapat dari anggota keluarga tentang merek produk dan  $D$  adalah persepsi terhadap pendapat dari kelompok bermain tentang merek produk.

## I. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak melihat faktor personalitas. Padahal dalam banyak literatur faktor personalitas yang berbeda antara satu individu dengan individu lain dapat mempengaruhi penilaian terhadap klaim iklan serta sikap responden terhadap merek produk. Dalam banyak literatur, pengaruh personalitas ini telah diakui dapat mempengaruhi sikap responden terhadap suatu objek terutama untuk produk yang masuk kategori *high-involvement*. Namun untuk produk *low-involvement* sendiri, dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan di Amerika Serikat, didapatkan hasil bahwa faktor personalitas ini tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap.<sup>100</sup> Selain itu, personalitas seseorang sangatlah sukar diukur secara pasti. Dengan pertimbangan di atas, dalam penelitian ini pengaruh faktor personalitas diasumsikan sama untuk semua responden yang diteliti karena responden yang diambil berasal dari kelompok yang relatif homogen yaitu kelompok mahasiswi.
2. Dalam pengumpulan data, pada responden diperlihatkan *story board* atau potongan gambar dari iklan yang diteliti sebelum responden diminta untuk mengisi kuesioner. Karena *story board* ini hanyalah berbentuk potongan gambar, maka hal ini tidaklah sama persis dengan iklan hidup yang memakai media televisi di mana unsur gerak merupakan unsur

---

100. Assael, *Op.Cit*, hl. 88-94

yang dominan.

Selain itu, responden yang sudah mengalami terpaan iklan ini sebelumnya sudah mempunyai kesan tertentu dibandingkan dengan responden yang sama sekali belum pernah melihat iklan ini. Pada responden yang telah pernah melihat iklan yang diteliti, kemungkinan responden untuk bereaksi secara positif lebih tinggi karena pengaruh unsur lain seperti musik ataupun efek suara yang dihasilkan serta adanya gerak yang terasa lebih nyata.

3. Untuk spot komersial televisi, terdapat banyak versi iklan baik untuk sampo *Organics* maupun sampo *Sunsilk Premium*. Sementara itu, *Organics* juga menggunakan majalah untuk *launcing* (peluncuran) produknya. Apalagi dalam waktu yang hampir bersamaan dengan pengumpulan data responden di lapangan, kampanye iklan *Organics* yang memperkenalkan *Organics Light* dan *Sunsilk Premium* (yang lebih baru lagi dengan kemasan yang berbeda sama sekali) juga sedang gencar disiarkan.
4. Selain itu, jarak waktu yang ada antara *launcing* (peluncuran) versi iklan yang diteliti dengan penelitian menyebabkan kemungkinan responden secara langsung ataupun tidak langsung dapat terpengaruh oleh versi iklan yang lain dari merek produk yang sama.
5. Jumlah sampel yang kecil dan teknik penarikan sampel yang dilakukan secara purposif-aksidental mengakibatkan validitas eksternal untuk penelitian ini rendah. Oleh karena

itu, yang sangat dipentingkan dalam penelitian ini adalah validitas internalnya di mana variabel-variabel yang diukur diupayakan valid dengan alat ukur yang dapat diandalkan sehingga benar-benar dapat diketahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan sejumlah variabel kontrolnya.

6. Keterbatasan generalisasi deskriptif.

Sejalan dengan keterbatasan dalam sampel dan teknik penarikan sampelnya, maka hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menarik generalisasi dari sampel ke populasi. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berlaku untuk populasi yang terbatas (sesuai dengan definisi populasi yang telah dijabarkan sebelumnya) yaitu di kalangan mahasiswi yang berumur 18-25 tahun.

7. Penggunaan skala *semantic differential* untuk mengukur indikator-indikator yang ada juga mempunyai kelemahan sendiri. Pertama, tidak adanya batasan yang objektif antara mereka yang memilih misalnya sangat setuju dengan setuju untuk satu indikator tertentu. Pemilihan ini benar-benar hanyalah berdasarkan pertimbangan subjektif responden. Kedua, adanya skala netral (di tengah-tengah) dapat menyebabkan responden malas berpikir dan memberikan evaluasinya.

8. Teori Sikap Fishbein sendiri mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan dari Teori Sikap Fishbein ini adalah:

- a. Sikap konsumen terhadap produk bervariasi dan sangat tergantung kepada situasi.
  - b. Kadang kala waktu berperan dalam pembentukan sikap konsumen. Ketika mereka siap untuk bertindak laku sesuai dengan sikapnya, karena ada faktor lain baik yang diharapkan maupun tidak diharapkan, kesesuaian itu dapat berubah.
  - c. Perbedaan akan terjadi antara sikap dan objek dan sikap untuk bertindak laku dalam cara tertentu terhadap objek. Oleh karena itu, sikap lebih sesuai untuk memperkirakan tindakan konsumen daripada terhadap objek itu sendiri.
  - d. Konsumen sering dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang dipikirkan orang lain terhadap tindakan mereka.
9. Keterbatasan dalam validitas dan reliabilitas pengukuran variabel.
  10. Keterbatasan generalisasi konsep.

Hasil penelitian ini hanya bisa digeneralisasikan secara konseptual untuk klaim iklan yang mempergunakan lembaga penelitian sebagai sumber klaim (*source of claim*)

#### **J. Validitas Internal Penelitian**

Yang disebut sebagai validitas dalam suatu penelitian adalah keadaan di mana suatu pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>101</sup> Dalam penelitian ini, penger-

---

101. Edward G. Carmines, Richard E. Zellar, *Reliability and Validity Assessment Series: Quantitative Application in Social Science*, (California: Sage University Paper, 1979), hl.17.

tian validitas mengarah kepada validitas internal.

Terdapat empat macam validitas yaitu *face validity*, *predictive validity*, *concurrent validity* dan *construct validity*. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity* di mana validitas ini memang didasarkan kepada hipotesa yang didasarkan kepada konsep yang diteliti. Dalam hal ini karena konsep yang diteliti tersebut diukur melalui beberapa indikator yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan indikator tersebut merupakan indikator baru, maka haruslah diuji validitas dari indikator-indikator tersebut.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menduga *construct validity* ini adalah melalui teknik perhitungan dengan faktor analisis. 102

Faktor analisis ini memang dapat dipergunakan untuk mengukur estimasi validitas. Pada dasarnya faktor analisis adalah metode statistik yang dipergunakan untuk menemukan kelompok-kelompok dari variabel yang saling tidak berkaitan. Setiap kelompok atau disebut juga faktor (*factor*) ini membawahi sejumlah indikator. Dengan perhitungan faktor analisis ini dapat dilihat keterkaitan antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam satu faktor. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator dari faktor yang sama tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat dibandingkan dengan indikator-indikator pada faktor lainnya.

---

102. *Ibid*, hl. 59-60

Petunjuk statistik yang menunjukkan adanya hubungan antara satu indikator dengan indikator lain dapat dilihat pada muatan nilai dalam faktor yang disebut *factor loading*. Semakin tinggi muatan nilai indikator-indikator tersebut pada satu faktor tertentu menunjukkan semakin indikator-indikator tersebut memang mengukur konsep yang sama. Dengan demikian menunjukkan adanya validitas konstruk.

Hasil faktor analisa penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Indikator Valensi Klaim Organics*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.36013	.20691	.17285
Zat Glukasil	.35647	.28229	.51435
Zar Parsol MCX	.33915	.22364	.56341
Tidak Rontok	.01059	.02515	.91274
Akar Kuat	.06545	.12803	.89101

*Indikator Bobot Klaim Organics*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.02590	.27243	.10542
Zat Glukasil	.15495	.74150	-.05820
Zat Parsol MCX	.13639	.73174	.01830
Tidak Rontok	.03378	.80525	.20494
Akar Kuat	-.05708	.78614	.14699

*Indikator Relevansi Klaim Organics*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.55591	-.02390	-.15219
Zat Glukasil	.88591	.12956	.14276
Zat Parsol MCX	.87451	.12503	.07812
Tidak Rontok	.83250	-.00030	.21548
Akar Kuat	.81023	.03221	.25550

*Indikator Valensi Klaim Sunsilk Premium*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.17407	-.02250	.72276
Kondisioner	.38894	.24274	.70172
Vitamin	.46236	.24323	.68456
Rambut Sehat	.43315	.25515	.62990
Rambut Panjang	.55090	.36818	.09432

*Indikator Bobot Klaim Sunsilk Premium*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	-.00990	.10477	<b>.40730</b>
Kondisioner	.14716	<b>.60103</b>	.34592
Vitamin	-.00187	<b>.73433</b>	.42019
Rambut Sehat	.06020	<b>.67111</b>	.44046
Rambut Panjang	.24032	<b>.82179</b>	-.05377

*Indikator Relevansi Klaim Sunsilk Premium*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	<b>.60647</b>	-.08311	.09665
Kondisioner	<b>.83749</b>	.10181	.23729
Vitamin	<b>.74935</b>	.17625	.27132
Rambut Sehat	<b>.75690</b>	.28124	.27331
Rambut Panjang	.59497	<b>.60232</b>	-.21900

*Indikator Kepercayaan Thp Organics*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	-.00814	-.00226	<b>.83194</b>
Zat Glukasil	.03629	<b>.68878</b>	.24376
Zat Parsol MCX	-.03809	<b>.68526</b>	.34613
Tidak Rontok	.04599	<b>.74559</b>	-.36555
Akar Kuat	.01234	<b>.72857</b>	-.25446

*Indikator Kepercayaan Thp Sunsilk Premium*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.10685	.09639	<b>.86869</b>
Kondisioner	.12264	<b>.64697</b>	-.03372
Vitamin	.16753	<b>.67166</b>	-.02327
Rambut Sehat	.20669	<b>.61768</b>	.14807
Rambut Panjang	.18411	<b>.58125</b>	.04964

*Indikator Evaluasi*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Elida	.22622	<b>.36639</b>	.14869
Zat Glukasil	<b>.38940</b>	.36586	-.02834
Zat Parsol MCX	<b>.45785</b>	.36733	.03829
Tidak Rontok	<b>.82211</b>	.17005	-.01478
Akar Kuat	<b>.88991</b>	.00459	.00983
Kondisioner	<b>.81373</b>	.09643	-.05267
Vitamin	<b>.85278</b>	.02872	.01112
Rambut Sehat	<b>.81248</b>	.07907	.22204
Rambut Panjang	<b>.43125</b>	.23558	.02291

Dari hasil faktor analisis ini terlihat ada dua item yang tidak mengelompok dalam indikatornya yaitu item berasal dari Elida Hair Institute pada indikator valensi klaim iklan *Organics*, bobot klaim iklan *Sunsilk Premium*, kepercayaan terhadap merek produk *Organics* dan *Sunsilk Premium* serta evaluasi. Sementara itu, item memungkinkan rambut menjadi panjang tidak mengelompok pada indikator valensi dan relevansi klaim iklan *Sunsilk Premium*.

Tidak mengelompoknya item-item yang ada tersebut dalam indikatornya belum tentu menandakan bahwa item-item tersebut tidak valid. Hal ini dapat juga disebabkan item-item itu juga mengukur hal-hal lain diluar item yang bersangkutan. Misalnya item "Berasal dari Elida Hair Institute" bagi responden mungkin mengandung nilai atau makna lain yang lebih luas seperti merupakan lembaga yang terkenal, produknya pasti baik dan lain-lain.<sup>103</sup>

#### **K. Reliabilitas Penelitian**

Bila validitas menyangkut apakah suatu pengukuran benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka reliabilitas menyangkut keterhandalan alat yang digunakan dalam pengujian tersebut.

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kemantapan ataupun konsistensi suatu alat ukur atau disebut juga keter-

---

103. Kerlinger, *Op. Cit*, hl. 673

andalan alat ukur.<sup>104</sup> Sementara Wimmer dan Dominick mengartikan reliabilitas sebagai suatu pengukuran yang konsisten antara satu indikator dengan indikator lainnya.<sup>105</sup>

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini digunakan **Koefisien Reliabilitas Alpha**. Pengujian koefisien reliabilitas Alpha Cronbach ini digunakan untuk menganalisa perbedaan untuk memperkirakan reliabilitas secara umum dari pengukuran dan mengukur apakah hasil yang diperoleh sama satu dengan yang lainnya. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut.

$$r_{x1x2} = \frac{2 [s^2 - (s^2y_1 + s^2y_2)]}{s^2y_1y_2}$$

di mana:

$r_{x1x2}$  = reliabilitas pengukuran seluruhnya

$s^2y_1$  = varians skor belahan 1

$s^2y_2$  = varians skor belahan 2

Adapun pengujian Alpha Cronbach untuk penelitian ini diketahui, untuk klaim iklan *Organics*, pada indikator valensi mempunyai nilai  $\alpha = 0,7529$ , pada indikator bobot mempunyai nilai  $\alpha = 0,7366$  sementara pada indikator relevansi mempunyai

---

104. Dr. Manasse Malo *et al.*, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Penerbit Karunia, 1985), hl. 134

105. Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, (California: Wodworth Publishing Company, 1987), hl. 59

nilai  $\alpha = 0,8654$ .

Sementara itu untuk klaim iklan *Sunsilk Premium*, pada indikator valensi, nilai  $\alpha$  adalah 0,8297. Pada indikator bobot, nilai  $\alpha$  adalah 0,7485 sedangkan pada indikator relevansi nilai  $\alpha$  yang diperoleh adalah 0,8139.

Bila kita menguji indikator untuk kepercayaan maka indikator kepercayaan untuk *Organics* mempunyai nilai  $\alpha = 0,7238$  sedangkan indikator kepercayaan untuk *Sunsilk Premium* mempunyai nilai  $\alpha = 0,7596$ . Sedangkan indikator valensi mempunyai nilai  $\alpha = 0,8238$ . Dengan demikian semua nilai alpha Cronbach tersebut tampil *reliable* karena lebih besar dari 0,5.

## B A B I V

### ANALISA DATA

#### A. Deskripsi Responden

##### *A.1. Analisa Latar Belakang Responden dan Pengalaman Pemakaian Respoden*

Seperti yang sudah dikemukakan dalam metode penarikan sampel pada bab sebelumnya, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Indonesia. Dari 105 responden yang kemudian diambil menjadi sampel penelitian, secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga kelompok penting yaitu:

1. kelompok yang pada saat penelitian menggunakan sampo *Organics* yaitu berjumlah 35 orang
2. kelompok yang sedang memakai sampo *Sunsilk Premium* berjumlah 35 orang
3. kelompok yang bukan pemakai kedua merek produk tersebut pada saat penelitian dilakukan sebanyak 35 orang.

Dari mereka yang pada saat penelitian bukan pemakai kedua merek sampo yang diteliti diperoleh lagi 13 merek sampo lain dengan dua merek yang paling banyak dipakai yaitu *Sunsilk* biasa (8 orang) dan *Pantene* (4 orang). Merek lain yang disebutkan antara lain *Rejoice*, *Dimension*, *Rudy Hadisumatno*, *Satinique* (masing-masing 3 orang), *Neril*, *Body Shop* dan

*Revlon* (masing-masing 2 orang) serta *Wella*, *Glistkur*, *Johnsons&Johnsons*, *Mustika Ratu* dan *Selsun* (masing-masing 1 orang).

Meskipun demikian ternyata dari keseluruhan responden yang ada, hampir setengah atau sekitar 48,6% (51 orang) pernah mencoba kedua merek sampo yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hanya 11,4% (12 orang) yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan kedua merek sampo tersebut. Sisanya masing-masing 21 orang hanya pernah mencoba salah satu dari dua merek tersebut. Dengan demikian terlihat bahwa dalam kenyataannya kedua merek sampo tersebut cukup populer di antara mereka. (lihat Tabel 15, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. IV)

Dari perilaku pemilihan merek sampo yang akan dipakai, hampir seluruh responden yaitu 93,3% responden juga mengaku memilih sendiri merek sampo yang akan mereka pakai. Hanya 7 orang yang menyebutkan bahwa pemilihan merek sampo diserahkan kepada orang lain seperti ibu, kakak ataupun suaminya. Alasan mereka tidak memilih sendiri juga bermacam-macam, yang terbanyak adalah bahwa ibu ataupun kakak mereka yang berbelanja dan mereka hanya menuruti saja merek sampo yang sudah dibeli tersebut. Sementara seorang responden menyatakan bahwa merek sampo yang akan dipakai ditentukan oleh suaminya karena kebetulan jenis rambut mereka cocok dan ia menurut saja kepada pilihan sang suami.

Bila dilihat dari asal fakultas maka terlihat bahwa

mereka yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik cukup dominan yaitu mencapai 60,9% atau 64 orang disusul oleh mereka yang berasal dari Fakultas Sastra sebanyak 23,8% (25 orang). Sisanya 15,3% berasal dari berbagai fakultas lain di lingkungan Universitas Indonesia seperti Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Fakultas Teknik. (lihat tabel 1, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. I)

Dari segi usia responden yang terbanyak adalah mereka yang berusia antara 18 atau 19 tahun. Data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1

Usia (thn)	Frekwensi	Persentasi
18	26	24,8%
19	20	19,0%
20	12	11,4%
21	9	8,6%
22	8	7,6%
23	17	16,2%
24	10	9,5%
25	3	2,9%
Total	105	100,0%

Bila kita melihat angka pengeluaran perbulan responden, maka rata-rata pengeluaran perbulan seluruh responden adalah Rp. 136.541,43. Mereka yang mempunyai pengeluaran perbulan antara Rp. 100.000,- hingga kurang dari Rp. 200.000,- merupakan kelompok terbesar yaitu mencakup lebih dari setengah jumlah responden (50,5%). Disusul kemudian oleh kelompok yang memiliki pengeluaran di bawah Rp. 100.000,- yaitu 23,8% (25

orang) serta kelompok yang tingkat pengeluaran perbulannya antara Rp. 200.000,- hingga kurang dari Rp. 300.000,- yaitu berjumlah 19,1% (20 orang). Sisanya yaitu 7 orang (6,7%) pengeluaran perbulannya melebihi Rp. 300.000,- perbulan.

Tabel 2

Pengeluaran/bln (dln rupiah)	frekuensi	Persentase
< 100.000,-	25	23,8%
100.000-<200.000	53	50,5%
200.000-<300.000	20	19,1%
< 300.000,-	7	6,7%
Total	105	100,0%

$$\bar{X} = \text{Rp. } 136,541,43$$

Dengan demikian terlihat bahwa secara ekonomi, para responden cukup mampu untuk memutuskan sendiri merek sampo apa yang akan dipergunakan karena harga yang harus dibayarkan oleh mereka relatif cukup terjangkau dibandingkan dengan pengeluaran total mereka perbulan. Jadi tidaklah mengherankan kalau ternyata memang hampir 94% responden menyatakan bahwa mereka sendirilah yang memilih merek sampo yang dipakai.

#### **A.2. Analisa Tingkat Kesadaran Responden terhadap Iklan**

Bila dilihat dari tingkat kesadaran responden terhadap iklan yang menjadi objek penelitian ini, terlihat bahwa banyak dari responden yang mengingat iklan kedua merek produk tersebut. Dari 105 responden, 104 orang (99%) mengakui pernah melihat versi iklan televisi sampo *Organics* seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini. Demikian juga untuk sampo

*Sunsilk Premium*, 103 orang (98,1%) dari keseluruhan responden juga menyatakan pernah melihat versi iklan televisinya. Hanya 1 orang yang mengakui tidak ingat apakah pernah melihat versi iklan televisi untuk sampo *Organics* tersebut dan masing-masing 1 orang mengaku tidak ingat dan belum pernah melihat versi iklan televisi *Sunsilk Premium*. (lihat tabel 3 & 4, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. I)

Karena masing-masing merek produk tersebut mempunyai banyak versi iklan yang berbeda-beda maka sangatlah menarik untuk mengetahui apakah responden juga pernah melihat versi yang lain selain yang digunakan dalam penelitian ini. Dari keseluruhan responden, lebih dari setengahnya mengaku memang pernah melihat iklan versi yang lain untuk masing-masing produk. Lebih banyak responden mengakui pernah melihat versi iklan yang lain untuk sampo *Organics* yaitu mencapai 69,5% (73 Orang) daripada untuk sampo *Sunsilk Premium* yang hanya 59% (62 orang). Sedangkan yang mengaku *tidak pernah* baik untuk sampo *Organics* maupun untuk *Sunsilk Premium* jumlahnya sama yaitu 20% (21 orang). Sementara mereka yang menyatakan *tidak ingat* apakah pernah melihat versi iklan yang lain, iklan *Sunsilk Premium* ternyata lebih banyak "dilupakan" yaitu mencapai 21% dibandingkan dengan iklan sampo *Organics* yang hanya 10,5%.

Tabel 3

Pernah lihat iklan	Organics		Sunsilk Premium	
	Frek	%	Frek	%
Ya, Pernah	73	69,5	62	59,0
Tidak Pernah	21	20,0	21	20,0
Tidak Ingat	11	10,5	22	21,0
Total	105	100,0	105	100,0

Selain menggunakan media televisi, kedua merek produk tersebut juga beriklan melalui media-media lainnya seperti majalah, brosur, radio dll. Media yang paling banyak disebutkan untuk kedua merek produk tersebut sama, yaitu melalui majalah. Untuk sampo *Organics*, jumlah paling banyak, yaitu 44,4% dari 63 orang responden, menyebutkan majalah sebagai media alternatif lainnya. Sedangkan untuk iklan *Sunsilk Premium*, yang memilih majalah jumlahnya mencapai 45,2% dari 73 orang responden.

Dari responden yang menyebutkan lebih dari satu media di mana ia melihat atau mendengarkan iklan kedua merek produk yang diteliti, ternyata kombinasi majalah dan radiolah yang paling banyak disebutkan. Untuk sampo *Organics*, jumlahnya meliputi 15,9% (10 orang) sedangkan untuk sampo *Sunsilk Premium* jumlahnya mencapai 16,4% (12 orang). Kombinasi kedua yang paling banyak disebutkan ialah majalah dan tabloid yang mencapai 9,5% (6 orang) untuk iklan sampo *Organics* dan 5,5% (4 orang) untuk iklan sampo *Sunsilk Premium*. (lihat tabel 9 & 10, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. III)

Untuk pertanyaan apakah responden mengetahui perusahaan

atau produsen yang memproduksi kedua merek sampo tersebut, mayoritas responden dengan tegas menjawab ya. Untuk sampo *Organics*, 62,8% responden (66 orang) mengaku mengetahui siapa produsennya. Sisanya 18,1% atau 19 orang mengakui *tidak tahu* dan yang ragu-ragu karena merasa *tidak ingat*, sedikit lebih banyak lagi yaitu 19 % atau 20 orang. (lihat tabel 11, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl.IV)

Hal ini juga berlaku untuk *Sunsilk Premium* di mana 67,7% atau 71 orang yang merasa mengetahui produsen sampo tersebut. Hanya 15,2% atau 16 orang yang menjawab *tidak tahu* sementara sisanya 17,1% atau 18 orang menjawab *tidak ingat* siapa produsennya. (lihat tabel 12, lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. IV)

Akan tetapi, apakah dari mereka yang merasa mengetahui siapa produsen kedua merek tersebut, juga memberikan jawaban yang benar tentang siapa sebenarnya yang menghasilkan produk tersebut ?

Dari hasil penelitian terlihat, ternyata banyak dari responden yang sebenarnya tidak tahu, ataupun salah mengenai perusahaan yang memproduksi keduanya. Meskipun kedua merek produk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sama yaitu di bawah bendera Elida Gibbs PT. Unilever Indonesia, ternyata iklan kedua produk tersebut malah memunculkan persepsi yang lain tentang perusahaan yang memproduksinya. Dari 66 orang responden di atas yang menjawab "ya" tadi, 31 orang (47%) menyebutkan Elida Hair Institute sebagai produsen sampo

*Organics*. Dari sisanya, 23 orang (34,8%) menjawab dengan benar bahwa produk tersebut memang hasil produksi PT. Unilever Indonesia sementara yang lainnya 12 orang (18,2%) menyatakan bahwa produsennya adalah Elida Gibbs. (lihat tabel 13, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. IV)

Demikian juga halnya untuk *Sunsilk Premium*, dari 71 responden, sejumlah 31 orang (43,7%) juga menyebutkan Elida Hair Institute sebagai produsen. Sebanyak 29 orang (40,8%) menyatakan bahwa produk ini hasil dari PT. Unilever Indonesia dan sisanya 11 orang (15,5%) menyebutkan Elida Gibbs sebagai produsennya. (lihat tabel 14, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. IV)

Dengan demikian, kedua iklan televisi tersebut secara tidak langsung telah mengarahkan khalayak untuk mendapatkan kesan bahwa produk mereka ini dihasilkan oleh lembaga riset tertentu yang ternama sebagai jaminan kualitasnya dan bukan dari produsen sebenarnya. Padahal bila kita lihat nama yang tertera di balik kemasan sampo kedua produk tersebut maka akan kita temukan adalah nama Elida Gibbs PT. Unilever Indonesia dan bukanlah Elida Hair Institute.

Karena nama *Sunsilk* merupakan merek yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat dan hingga saat ini merupakan *market leader*, tentulah sudah banyak khalayak yang pernah mencoba merek sampo tersebut. Di banyak keluarga, kita dapat melihat merek sampo tersebut terpajang di kamar mandi rumah mereka.

### ***A.3. Analisa terhadap Kondisi Lingkungan Keluarga Responden.***

Secara umum dari 105 orang responden yang diwawancari dalam penelitian ini, 4 orang responden tidaklah tinggal dengan keluarganya. Dari empat orang ini, satu orang benar-benar tidak mempunyai sanak keluarga di Jakarta dan ia telah beberapa tahun tinggal di Jakarta. Dengan demikian, ia tidak dapat memberikan jawaban yang berkaitan dengan pengalaman pemakaian sampo keluarganya.

Sementara itu, tiga orang lainnya merupakan mahasiswa baru yang memulai semester pertama mereka. Dengan demikian mereka masih dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan lingkungan keluarganya.

Dilihat dari jumlah anggota keluarga responden, maka angka terkecil yang diperoleh adalah satu di mana responden hanya tinggal dengan ibunya tanpa saudara lainnya. Sementara angka jumlah anggota keluarga terbesar yang diperoleh adalah sembilan orang. Tapi umumnya jumlah keluarga responden berkisar antara tiga sampai dengan enam orang (di luar diri responden). Yang paling banyak adalah 5 orang yaitu sebesar 24,8% disusul dengan jumlah 6 orang yaitu sebesar 21%. Sedangkan mereka yang mempunyai jumlah anggota keluarga 4 orang ada 13,3% dan yang jumlahnya 3 orang adalah 12,4% (lihat tabel 16, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. V)

Dalam keluarga responden ini dapat dilihat bahwa kedua merek sampo yang diteliti cukup populer. Dari 104 responden tersebut, 31,7% atau 33 orang mengakui bahwa anggota keluarga

mereka pernah menggunakan kedua merek tersebut. Yang tidak pernah menggunakan kedua merek tersebut 20 orang atau 19,2%. Sisanya 28,8% (30 orang) hanya pernah menggunakan *Sunsilk Premium* dan 20,2% (21 orang) hanya pernah menggunakan merek *Organics*. (lihat tabel 18, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl.V)

Bila kita melihat lebih rinci lagi, dari 21 responden yang hanya pernah menggunakan sampo *Organics*, ternyata 61,9% (13 orang) anggota keluarganya juga hanya pernah menggunakan merek tersebut saja. Sisanya, 19% (4 orang) anggota keluarganya pernah menggunakan baik sampo *Organics* maupun sampo *Sunsilk Premium*, 14,3% (3 orang) tidak pernah menggunakan kedua merek tersebut dan hanya 4,8% (1 orang) yang anggota keluarganya itu menggunakan *Sunsilk Premium* (sementara ia sendiri memakai sampo *Organics*). (lihat tabel 20, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VI)

Kebalikannya, pada mereka yang hanya pernah menggunakan sampo *Sunsilk Premium*, tidak ada anggota keluarga mereka yang pernah hanya menggunakan sampo *Organics*. 57,1% (12 orang) anggota keluarga mereka juga hanya pernah memakai sampo *Sunsilk Premium*. Yang lain, 28,6% (6 orang) tidak pernah memakai keduanya dan hanya 3 orang (14,3%) yang anggota keluarganya pernah mencoba kedua merek tersebut. Dari kelompok ini, tidak ada satupun responden yang anggota keluarganya menggunakan sampo *Organics* saja. (lihat tabel 21, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VI)

Dari 51 orang responden yang pernah mencoba kedua merek

sampo yang diteliti, 1 orang responden tidak tinggal dengan anggota keluarganya. Dengan demikian yang dihitung hanyalah 50 orang responden dengan perincian jawaban sebagai berikut; paling banyak 48% (24 orang) responden mempunyai anggota keluarga yang juga pernah mencoba kedua merek yang ada, 26% (13 orang) hanya pernah memakai sampo *Sunsilk Premium*, 16% (8 orang) hanya pernah menggunakan sampo *Organics* dan sisanya 10% (5 orang) yang tidak pernah mencoba keduanya. (lihat tabel 22, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VI)

Pada kelompok yang terakhir, yaitu mereka yang tidak pernah memakai kedua merek tersebut, dari 12 orang responden, setengahnya juga mengakui bahwa keluarganya tidak pernah mencoba kedua merek sampo tersebut. Hanya 33,3% (4 orang) yang pernah mencoba menggunakan sampo *Sunsilk Premium* dan sisanya hanya 16,7% atau 2 orang yang menyebutkan bahwa anggota keluarganya pernah mencoba kedua merek tersebut. (lihat tabel 23, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl.VII)

Apakah mereka pernah dianjurkan oleh anggota keluarganya untuk mencoba salah satu merek sampo yang diteliti ? Dari hasil penelitian, ternyata hanya 26,7% (28 orang) yang merasa pernah dianjurkan ataupun direkomendasikan untuk memakai sampo *Organics* dan angka tersebut hampir sama untuk *Sunsilk Premium* yaitu 23,8% (25 orang). Hal ini cukup bisa dimengerti karena seperti yang sudah dikemukakan di atas sebelumnya, umumnya respondenlah yang menentukan sendiri merek sampo yang akan dipakai. (lihat tabel 24 & 26, Lampiran I: Tabel Frek-

wensi, hl. VII)

#### **A.4. Analisa terhadap Lingkungan Kelompok Bermain Responden.**

Untuk memperoleh gambaran tentang kelompok bermain responden, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan hampir sama dengan pertanyaan untuk lingkungan keluarga.

Jumlah teman akrab yang dimiliki oleh responden mempunyai rentang yang cukup luas yaitu dari nol (merasa tidak mempunyai teman akrab) hingga 20 orang. Yang menjawab bahwa mereka tidak mempunyai teman akrab itu ada 4 orang dengan alasan mereka merupakan mahasiswa baru sehingga masih belum mempunyai teman yang dianggap akrab. Jawaban terbanyak adalah 2 orang yang mencapai 22,9%, disusul oleh 5 orang yaitu 19% dan yang jawaban ketiga yang paling populer adalah 3 orang yaitu mencapai 16,2%. (lihat tabel 17, lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. V)

Ketika ditanyakan merek sampo yang pernah dipakai oleh teman-teman mereka, diperoleh data yang cukup menarik. Lebih dari seperempat atau 34,3% (36 orang) mengakui bahwa mereka tidak mengetahui merek sampo apakah yang digunakan oleh teman-temannya. Ketika ditanya mengapa, jawaban yang paling sering muncul adalah karena mereka jarang membicarakan tentang masalah merek sampo di antara mereka. Namun sebanyak 35,2% (37 orang) juga menyebutkan bahwa memang di antara teman akrabnya, sampo *Organics* maupun *Sunsilk Premium* memang digunakan. Sisanya, 18,1% (19 orang) menyatakan bahwa menurut

sepengetahuan mereka, kelompok bermainnya hanya menggunakan sampo *Organics*, 5,7% (6 orang) hanya menggunakan sampo *Sunsilk Premium* dan 6,7% (7 orang) tidak menggunakan keduanya. (lihat tabel 19, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VI)

Sama dengan pertanyaan apakah anggota keluarga mereka pernah merekomendasikan ataupun menganjurkan penggunaan salah satu merek sampo yang diteliti, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa rekomendasi ataupun anjuran yang diberikan oleh kelompok bermain untuk mencoba salah satu merek produk, juga relatif rendah. Namun demikian, berbeda dengan lingkungan keluarga, sampo *Organics* lebih banyak dianjurkan pemakaiannya oleh teman yaitu mencapai 27,6% (29 orang) sedangkan untuk merek *Sunsilk Premium* hanya mencapai 21,9% (23 orang). Dengan demikian, di kalangan kelompok bermain responden pemilihan merek sampo tertentu juga jarang diperbincangkan dan direkomendasikan antara sesama teman. (tabel 25 & 27, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VII)

## **B. Pengujian Hipotesa**

### ***B.1. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Khalayak terhadap Merek Produk. (Zero Order Correlation)***

Berdasarkan perhitungan statistik korelasi Pearson dari kuesioner yang diisi oleh 105 orang responden terlihat adanya hubungan yang kuat positif dan signifikan secara statistik antara penilaian terhadap klaim iklan terhadap sikap khalayak

terhadap merek produk.

Hubungan yang positif ini terdapat pada kedua merek produk yang diteliti, meskipun keduanya memiliki klaim iklan yang sama. Hal ini berarti, semakin kuat iklan produk tersebut menurut penilaian responden, maka akan semakin positif sikap responden terhadap produk yang bersangkutan.

Untuk merek produk yang pertama yaitu *Organics*, nilai korelasi *r*-Pearson mencapai angka 0,6233. Sedangkan nilai *r*-Pearson pada *Sunsilk Premium* mencapai angka 0,6735. Nilai korelasi Pearson untuk kedua merek produk tersebut signifikan pada level 0,01

Dengan demikian, hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa semakin kuat klaim iklan suatu merek produk maka akan semakin positif sikap terhadap merek produk yang bersangkutan memang terbukti (hipotesis penelitian no.1, hl. 74). Hubungan yang ada antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk untuk kedua merek yang diteliti nilai korelasi Pearsonnya memang lebih besar dari nol.

Bahkan selintas dapat kita lihat bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap sampo *Organics* sedikit lebih lemah daripada *Sunsilk Premium* meskipun selisih nilai korelasi Pearson antara keduanya sangatlah kecil, yaitu hanya 0,0502, dan tidak signifikan dipandang dari segi jumlah responden. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout,

seharusnya yang pertamalah yang akan lebih unggul.<sup>106</sup>

Namun benarkah bahwa klaim iklan *Sunsilk Premium* lebih kuat pengaruhnya terhadap sikap khalayak dibandingkan dengan klaim iklan *Organics* yang notabene merupakan merek yang pertama atau terlebih dahulu mengiklankan klaimnya sebagai hasil penelitian dari Elida Hair Institute ?

Untuk mengetahuinya dengan lebih teliti lagi, maka kita akan melihat bagaimana kekuatan hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap khalayak terhadap masing-masing merek produk dikontrol oleh variabel-variabel yang terdiri dari pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk, pendapat anggota keluarga terhadap merek produk serta pendapat kelompok bermain terhadap merek produk.

#### ***B.2. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian sebagai Kontrol (First Order Correlation).***

Bila nilai  $r$ -Pearson untuk hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk untuk

---

106. Al Ries dan Jack Trout keduanya sangat menekankan perlunya menjadi yang pertama dalam upaya memenangkan persaingan yang ada. Menurut mereka dalam pikiran konsumen merek-merek produk yang ada tersusun dalam tangga-tangga urutan yang menentukan diingat tidaknya suatu produk. Makin ke bawah ingatan konsumen akan merek produk tersebut makin berkurang. Agar dapat menjadi yang pertama dalam pikiran khalayak, harus diciptakan kategori ataupun hal baru untuk merek produk yang diluncurkan. Hal baru itu haruslah belum dimiliki oleh kompetitor yang sudah ada. Contoh yang diberikan oleh mereka misalnya minuman ringan 7-Up yang terjepit diantara raksasa Coca Cola dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai minuman "uncola" yang pertama.

kedua merek tersebut tidak terlalu berbeda, maka setelah dikontrol dengan variabel pengalaman pemakaian kita akan mendapatkan nilai yang sedikit berubah untuk masing-masing merek produk meskipun nilai *r*-Pearsonnya masih positif dan signifikan pada nilai  $\alpha$  0,01.

Pada sampo *Organics*, besarnya nilai korelasi parsial Pearson untuk hubungan ini adalah 0,5920 yang berarti mengalami penurunan dari nilai *r*-Pearson *zero order*nya yang sebesar 0,6233. Sedangkan untuk sampo *Sunsilk Premium*, nilai korelasi parsialnya juga sedikit menurun setelah dikontrol dengan variabel pengalaman pemakaian yaitu 0,6661 dibandingkan dengan nilai semula 0,6735.

Meskipun demikian, dapat kita katakan bahwa variabel pengalaman pemakaian sendiri tidaklah mempunyai pengaruh yang secara statistik signifikan terhadap hubungan antara klaim iklan masing-masing produk dengan sikap responden terhadap merek produk yang bersangkutan. Hal ini berlaku untuk kedua merek produk yang diteliti baik untuk *Organics* maupun untuk *Sunsilk Premium*.

Jadi, pernah atau tidaknya seseorang menggunakan merek sampo yang bersangkutan tidak mempunyai pengaruh yang secara statistik signifikan terhadap sikapnya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap responden terhadap merek produk dipengaruhi oleh pengalaman pemakaian responden memang tidak terbukti (hipotesis penelitian no.2, hl.74)

**B.3. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Kepuasan Pemakaian sebagai Kontrol (First Order Correlation).**

Dengan hanya menggunakan variabel pengalaman pemakaian sebagai kontrol, terbukti bahwa pernah atau tidaknya seseorang memakai merek produk yang bersangkutan saja tidak mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara penilaian responden terhadap klaim iklan yang bersangkutan dengan sikap terhadap merek produk tersebut.

Untuk itu, dalam pengalaman pemakaian produk perlu juga diperhitungkan apakah responden yang bersangkutan puas ketika ia menggunakan produk tersebut. Hal ini sangat penting karena kepuasan yang diperoleh dari produk akan dapat memperkuat sikap yang sudah ada terhadap merek produk (sebagai hasil pengaruh iklan). Sebaliknya, bila tidak puas mungkin saja sikap yang sudah terbentuk tersebut dapat menjadi berlawanan terhadap merek produk.

Pada merek produk *Organics*, kekuatan hubungan antara penilaian terhadap klaim iklannya dengan sikap khalayak terhadap merek produknya sedikit melemah di mana nilai  $r$ -Pearsonnya hanya 0,5580 pada tingkat signifikansi 0,01. Hal tersebut juga terjadi pada merek *Sunsilk Premium* di mana hubungan yang ada juga sedikit melemah dengan nilai  $r$ -Pearsonnya hanya 0,6357 dan juga signifikan pada level 0,01.

Dengan demikian, terlihat bahwa memang ada pengaruh kepuasan pemakaian produk terhadap hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan produk dengan sikap terhadap produknya,

tapi pengaruh tersebut secara statistik tidaklah signifikan. Bila semula hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan merek produk yang bersangkutan dengan sikap terhadap merek produk nilai  $r$ -Pearson keduanya berkisar 0,6, maka hubungan tersebut sedikit melemah setelah dikontrol dengan pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk.

Maka, hipotesis penelitian no.3 (lihat hl.75) yang berbunyi bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk dipengaruhi oleh kepuasan terhadap merek produk juga tidak terbukti, karena hubungan yang ada tetap signifikan secara statistik.

#### ***B.4. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pendapat Keluarga Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol (First Order Correlation).***

Keluarga merupakan kelompok sosial yang sangat penting bagi seorang individu. Dalam keluargalah biasanya mulai tertanam nilai-nilai yang banyak dianut dan mempengaruhi seorang individu. Dalam hal ini, apakah pendapat dari anggota keluarga akan dapat mempengaruhi hubungan antara penilaian individu terhadap klaim iklan yang ada dengan sikapnya terhadap produk yang diiklankan, akan kita lihat hasilnya di bawah ini.

Dari hasil perhitungan nilai korelasi parsial Pearson diperoleh bahwa sesudah kedua variabel dependen dan independen tersebut dikontrol dengan variabel pendapat anggota

keluarga terhadap merek yang bersangkutan sebagai kontrol, diperoleh hasil bahwa keduanya masih lebih besar dari nol dan masih signifikan pada level 0,01.

Dengan demikian, masih terdapat hubungan yang positif antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk setelah dimasukkan variabel pendapat keluarga ini sebagai kontrol.

Adapun hasil secara rincinya adalah sebagai berikut; pada sampo *Organics*, nilai korelasi parsial Pearsonnya adalah 0,6163, signifikan pada level 0,01. Angka ini mengalami sedikit penurunan dari nilai korelasi Pearson sebelum dikontrol yaitu 0,6233. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel pendapat anggota keluarga tidaklah mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan *Organics* dengan sikapnya terhadap merek produk tersebut.

Dan bagaimanakah halnya pada sampo *Sunsilk Premium* ?. Pada merek produk ini, hasil perhitungan nilai korelasi parsial Pearson justru menunjukkan sedikit peningkatan yaitu dari nilai 0,6735 sebelum dikontrol menjadi 0,7085 sesudah dikontrol yang signifikan pada level 0,01.

Namun karena peningkatan yang ada tersebut hanya kecil saja, dapat kita katakan bahwa meskipun ada pengaruh dari variabel pendapat anggota keluarga terhadap merek produk *Sunsilk Premium*, tapi pengaruh tersebut tidaklah signifikan secara statistik. Hubungan antara variabel independen --penilaian terhadap klaim iklan *Sunsilk Premium*-- dengan variabel

dependen --sikap terhadap merek produk yang bersangkutan-- sesudah dikontrol dengan variabel pendapat keluarga, masih tetap signifikan pada level 0,01.

Jadi, hipotesis bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk dipengaruhi oleh pendapat dari anggota keluarga terhadap merek produk (hipotesis no.4, hl. 75) juga tidak terbukti.

***B.5. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pendapat Kelompok Bermain Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol (First Order Correlation).***

Bila pendapat dari anggota keluarga terhadap merek produk secara statistik di atas telah terbukti tidak berpengaruh, maka apakah pendapat dari kelompok bermain, dalam hal ini teman-teman yang dipersepsikan akrab dengan responden, akan mempengaruhi hubungan antara penilaian terhadap klaim produk dengan sikapnya terhadap merek produk ?

Pada merek sampo *Organics*, hasil perhitungan statistik membuktikan bahwa variabel kontrol tidak berpengaruh di mana nilai korelasi parsialnya adalah 0,6953 dengan tingkat signifikansi 0,01 dibandingkan dengan nilai *r*-Pearsonnya yang semula 0,6223.

Dengan demikian, secara umum bisa kita katakan variabel pendapat kelompok bermain terhadap merek produk *Organics* tidak mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara penilaian responden terhadap klaim iklan *Organics* dengan sikap terhadap merek produk yang bersangkutan.

Sementara pada sampo *Sunsilk Premium*, hasil perhitungannya yang ada memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen melemah menjadi 0,4829 pada tingkat signifikansi 0,01 dibandingkan dengan kekuatan hubungan sebelum dikontrol yaitu 0,6735.

Hal ini berarti pada merek sampo *Sunsilk Premium*, pengaruh variabel pendapat kelompok bermain terhadap hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan *Sunsilk Premium* dengan sikap terhadap merek produk yang bersangkutan juga secara statistik tidak signifikan, meskipun hubungan yang ada melemah.

Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis penelitian no.5 (lihat hl.75) yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel dependen --penilaian terhadap klaim iklan-- dengan variabel independen --sikap terhadap merek produk--, dipengaruhi oleh variabel kontrol --pendapat dari kelompok bermain terhadap merek produk-- juga tidak terbukti.

***B.6. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian, Kepuasan Terhadap Merek Produk, Pendapat Keluarga dan Pendapat Kelompok Bermain Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol (Fourth Order Correlation)***

Di atas, sudah dibahas bahwa hubungan antara variabel dependen dan independen masih tetap signifikan sesudah dikontrol dengan masing-masing variabel kontrol yang terdiri pengalaman pemakaian produk, kepuasan terhadap merek produk, pendapat anggota keluarga terhadap merek produk dan pendapat

kelompok bermain terhadap merek produk. Hubungan tersebut tetap kuat positif dan signifikan pada level 0,01.

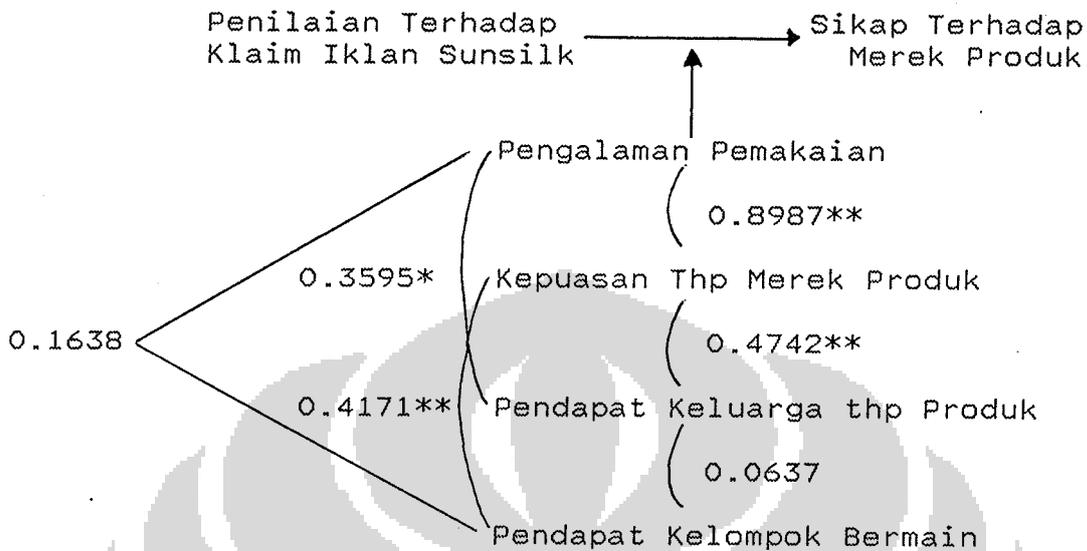
Untuk itu, peneliti kemudian memasukkan semua variabel kontrol yang ada secara keseluruhan untuk melihat apakah hubungan yang ada masih tetap signifikan atau tidak.

Ternyata bila dimasukkan semua variabel kontrol sekaligus, diperoleh nilai korelasi parsial Pearson yang berbeda untuk kedua merek produk yang diteliti tersebut.

Setelah dikontrol dengan keempat faktor tersebut, nilai korelasi parsial Pearson untuk hubungan antara klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk untuk *Organics* tetap signifikan pada level 0,01 dua arah dengan nilai 0,5779. Akan tetapi, hubungan antara klaim iklan *Sunsilk Premium* dengan sikap khalayak terhadap merek produk *Sunsilk Premium* menjadi tidak signifikan lagi dengan angka 0,3042.

Dengan demikian, terlihat bahwa pengaruh klaim iklan untuk sampo *Organics* relatif lebih independen dari pengaruh faktor-faktor lain (dalam hal ini pengalaman pemakaian dan pendapat dari pihak lain baik dari anggota keluarga maupun dari teman bermain terhadap sikap merek terhadap merek produk *Organics*). Sementara pengaruh klaim iklan *Sunsilk Premium* sangat tergantung dari faktor-faktor tersebut meskipun bila dimasukkan satu persatu variabel kontrol yang ada memperlihatkan seolah-olah tidak ada pengaruh-nya. Hal ini disebabkan di antara keempat faktor tersebut terdapat hubungan yang saling kait mengait. Keterkaitan di antara variabel kontrol yang ada

dapat dilihat dari bagan berikut ini:



Pengalaman Pemakaian mempunyai hubungan yang signifikan secara statistik dengan kepuasan terhadap merek produk yaitu dengan nilai korelasi Pearson 0,8987 pada level 0.01. Pengalaman pemakaian juga mempunyai hubungan yang secara statistik signifikan dengan pendapat keluarga tentang merek produk di mana nilai r-Pearsonnya adalah 0.3595, tapi hanya signifikan pada level 0.05. Pengalaman pemakaian tidak mempunyai hubungan yang secara statistik signifikan dengan pendapat kelompok bermain terhadap merek produk karena nilai r-Pearsonnya menunjukkan 0.1638 tanpa tanda bintang yang berarti tidak signifikan baik pada level 0.01 maupun pada level 0.05.

Kepuasan terhadap merek produk selain mempunyai hubungan yang secara statistik signifikan dengan pengalaman pemakaian, juga mempunyai hubungan yang signifikan secara statistik dengan pendapat anggota keluarga terhadap merek produk dan pendapat kelompok bermain terhadap merek produk. Nilai r-

Pearson untuk masing-masing hubungan tersebut adalah 0.4742 dan 0.4171 yang keduanya signifikan pada level 0.01.

Sebaliknya, antara variabel pendapat keluarga dengan pendapat kelompok bermain terhadap merek produk, tidak ada hubungan yang secara statistik signifikan dengan nilai korelasi Pearsonnya hanya 0.0637. Hal ini dapat dimaklumi karena pendapat dari keluarga dan pendapat dari kelompok bermain dapat merupakan variabel yang independen satu sama lainnya, tanpa perlu adanya saling keterkaitan.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk akan dipengaruhi oleh pengalaman pemakai, kepuasan terhadap merek produk, pendapat dari anggota keluarga serta kelompok bermain tentang merek produk berbeda hasilnya untuk kedua merek produk yang diteliti (lihat hipotesa no.6 hl.75). Pada sampo *Organics*, hipotesis penelitian ini tidak terbukti tapi pada *Sunsilk Premium*, hipotesis ini memang terbukti adanya.

#### ***B.7. Analisa Regresi terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Responden terhadap Merek Produk***

Untuk mengetahui variabel-variabel manakah yang menyumbangkan perubahan terhadap varian variabel sikap terhadap merek produk, maka dilakukan perhitungan **Multiple Regression** terhadap lima faktor yang telah dilakukan perhitungan korelasi Pearsonnya. Kelima faktor yang dimasukkan dalam perhitung-

an Multiple Regression ini adalah penilaian responden terhadap klaim iklan, pengalaman pemakaian terhadap merek produk, kepuasan terhadap merek produk, pendapat anggota keluarga terhadap merek produk dan pendapat kelompok bermain terhadap merek produk.

Dari kelima variabel yang dimasukkan tersebut, ternyata menurut perhitungan Multiple Regression yang dilakukan melalui prosedur Stepwise di komputer SPSS,<sup>107</sup> hanya ada tiga variabel yang menyumbangkan perubahan terhadap varians sikap yaitu penilaian terhadap klaim iklan yang bersangkutan itu sendiri, pengalaman pemakaian terhadap produk serta kepuasan terhadap merek produknya. Dua variabel lainnya yaitu pendapat keluarga dan pendapat kelompok bermain terhadap merek produk menurut perhitungan tidak menyumbangkan perubahan varians sikap tersebut.

Yang perlu diperhatikan adalah meskipun variabel pendapat keluarga dan pendapat kelompok bermain menurut perhitungan regresi tidak berpengaruh, tapi hal ini masih dapat diragukan karena perhitungan regresi berganda melalui prosedur Stepwise tersebut lebih diperuntukkan untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang berlainan terhadap satu objek bila antara variabel-variabel tersebut tidak mempunyai hubungan

---

107. Perhitungan Multiple Regression dipilih secara Stepwise di komputer dengan SPSS karena dengan perhitungan secara Stepwise, tidak semua variabel dimasukkan dalam perhitungan. Hanya variabel-variabel yang menyumbangkan perubahan terhadap varians variabel dependanlah yang dimasukkan ke dalam perhitungan.

(independen) satu dengan lainnya. Bila ternyata variabel-variabel tersebut saling berhubungan satu dengan lainnya, maka perhitungan regresi melalui SPSS Windows tersebut tidak akan memasukkan lagi salah satu dari dua variabel yang saling berhubungan tersebut sebagai variabel yang menyumbangkan pengaruh terhadap variabel dependen (lihat bagan hl. 115).

Berdasarkan perhitungan yang ada, diperoleh nilai  $r^2$  adalah 0.65064 yang berarti, ketiga variabel tersebut yakni penilaian terhadap klaim iklan, pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk menyumbangkan 65,1% perubahan yang terjadi pada varians sikap responden terhadap merek produk. Persamaan rumus regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: (lihat hasil regresi di Lampiran II: Perhitungan Statistik).

$$Y = 26.51 + (0.55 * \text{Penilaian Terhadap Klaim Sunsilk Premium}) - (40.14 * \text{Pengalaman Pemakaian}) + (2.13 * \text{Kepuasan terhadap merek produk})$$

Dengan demikian bila diketahui skor penilaian seorang responden terhadap klaim iklan *Sunsilk Premium*, apakah ia berpengalaman ataukah tidak serta bagaimana skor kepuasan dia terhadap merek produk yang bersangkutan, maka kita akan dapat meramalkan bagaimana sikap responden terhadap produk yang bersangkutan.

### C. Kesimpulan Analisa Data

Melihat analisa penelitian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk kedua merek produk sampo yang diteliti-

ti, yaitu *Organics* dan *Sunsilk Premium*, tidak terlihat adanya pengaruh independen dari masing-masing variabel kontrol terhadap hubungan antara variabel independen penilaian terhadap klaim iklan dengan variabel dependen sikap terhadap merek produk yang bersangkutan.

Tapi bila kita menggunakan variabel kontrol tersebut secara kombinasi, maka terlihat adanya pengaruh variabel-variabel kontrol tersebut terhadap hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, khususnya untuk merek produk *Sunsilk Premium* meskipun untuk merek produk sampo *Organics*, hal ini juga tidak mempengaruhi hubungan yang ada.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa bila dilihat secara terpisah, memang tidak ada pengaruh individual dari masing-masing independen variabel terhadap hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, tapi terlihat indikasi adanya *conjoint influence* dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen. 108

---

108. *Conjoint Influence* maksudnya adalah adanya pengaruh dari variabel-variabel yang saling berhubungan secara erat terhadap dependen variabel walaupun secara terpisah variabel tersebut tidak menunjukkan adanya pengaruh. Untuk keterangan lebih lanjut tentang *conjoint influence* ini, lihat Morris Rosenberg, *The Logic of Survey Analysis*, (New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1968, hl. 159-196

## BAB V

### DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. Diskusi

Keberhasilan suatu produk harus diakui ditentukan oleh banyak hal. Kincaid dalam bukunya *Promotion* menyebutkan tiga aspek besar yang dapat memberikan kesuksesan dalam pemasaran yaitu: faktor produknya sendiri, faktor strategi pemasaran yang dijalankan serta yang terakhir adalah faktor kreativitas dalam strategi komunikasinya.<sup>109</sup>

Faktor produk sendiri memang diakui dapat merupakan kunci sukses sebuah pemasaran, tapi hal ini biasanya didukung oleh perubahan teknologi yang membuat suatu produk secara teknis lebih unggul. Kadang-kadang, kemajuan teknologi tersebut tidaklah mendapat perhatian yang cukup atau kurang dikenal orang. Kadang pula, keunggulan yang ada tersebut menjadi tidak berarti bagi konsumen yang sudah mempunyai persepsi tertentu tentang merek produk tersebut. Disinilah faktor komunikasi dari produsen ke konsumen memegang peranan penting. Apalagi bila produk yang ada tersebut sudah sejenis dan memiliki fungsi yang sama.

---

109. William M. Kincaid, Jr, *Promotion: Products, Services and Ideas*, 2nd ed., (Singapore: Maxwell Maxmillan International Ed., 1990), hl. 198

Merek produk sendiri kadang menjadi unsur sangat penting dalam pemasaran. Bersama dengan merek produk, konsumen membentuk kesan (*image*) dari berbagai atribut produk sebagai satu kesatuan total. Kesan inilah yang biasanya melekat dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan pembeliannya.<sup>110</sup>

Komunikasi sendiri memang diakui sangat penting, apalagi dalam situasi persaingan yang sangat keras dewasa ini. Peranan strategi komunikasi dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, sudah banyak diakui. Contohnya yang banyak dikutip adalah pertarungan *Pepsi* melawan *Coca Cola*, *Burger King* melawan *Mc. Donald* dan di Indonesia adalah pertarungan *Dimension* dengan *Rejoice*.

Salah satu bentuk komunikasi yang paling banyak dipakai dan masih dipandang sebagai ujung tombak adalah periklanan. Segala macam bentuk iklan, baik yang masuk kategori *below the line* maupun *above the line*<sup>111</sup> digunakan untuk membantu mencapai target pemasaran. Dalam hal ini, iklan di media televisi menjadi primadona karena keunggulannya dimana unsur suara dan

110. Hermawan Kertajaya, "Kerangka Kerja Marketing Plus 2000", disampaikan dalam seminar *Gelar Pemasaran Indonesia 1995* di Gedung Manggala Wanabakti pada tgl 7 Desember 1995.

111. Iklan yang termasuk kategori *above the line* adalah iklan yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah dimana biaya produksi dan biaya yang harus dibayarkan ke pihak ketiga relatif mahal. Sementara iklan yang termasuk kategori *below the line* adalah iklan yang biaya produksinya relatif tidak begitu mahal, contohnya adalah brosur, leaflet, banner dll.

gerak dapat dipadukan, sehingga tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap produk dapat sangat tinggi.

Salah satu aspek dari iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dipandang cukup berperan dalam menciptakan sukses adalah klaim yang kuat. Klaim yang kuat harus diciptakan untuk memenangkan pikiran khalayak (*to win the mind share*) sebelum dapat memenangkan pasar (*to win market share*).

Oleh karena itu klaim haruslah dapat membedakan (*to differentiate*) suatu produk dari produk lain. Konsekuensinya sering kali penggunaan klaim yang sama dihindarkan dalam pertarungan komunikasi.

Namun, hal ini kembali tidak terlepas dari aspek-aspek lain. Kalau karakteristik produk sudah sama, maka tahapan hidup produk yang berbeda dapat menentukan perbedaan dalam strategi komunikasinya. Hal ini haruslah disadari untuk menghindari terjadi kesalahan fatal yang dapat menyebabkan produk yang sudah bagus dapat menjadi gagal. Apalagi, untuk dapat mengkomunikasikan kepada sebanyak mungkin orang diperlukan waktu, biaya dan tenaga yang tidak sedikit. Dengan demikian, pemilihan klaim tertentu perlu mendapat perhatian dan pertimbangan yang matang.

#### **A.1. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk**

Seperti sudah dikemukakan dalam bab analisa data sebelumnya, untuk sampo *Organics* terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara penilaian terhadap klaim iklan

dengan sikap responden terhadap merek produknya yaitu sebesar 0,6223 pada level 0,01. Sementara untuk merek produk sampo *Sunsilk Premium*, nilai korelasi Pearsonnya adalah 0,6735 yang juga signifikan pada level 0,01.

Melihat angka-angka tersebut, ada dua kemungkinan yang dapat kita tafsirkan bisa terjadi. Pertama, penggunaan klaim yang sama, dalam hal ini cap "Elida Hair Institute" tidak mempengaruhi hubungan antara penilaian khalayak terhadap masing-masing iklan dengan sikap terhadap masing-masing merek produk. Kedua hubungan yang ada masih tetap positif dan cenderung tidak mempunyai perbedaan nilai yang signifikan.

Kemungkinan yang kedua adalah bahwa mungkin saja sebenarnya merek produk *Organics* yang merupakan pengguna pertama klaim "Elida Hair Institute" memang berhasil dalam kampanye iklannya sehingga khalayak mempunyai sikap yang positif terhadap produk tersebut. Keberhasilan tersebut kemudian juga mengimbas terhadap merek produk *Sunsilk Premium* yang kemudian juga menggunakan klaim yang sama tersebut, yaitu dari Elida Hair Institute. Dengan kata lain, *Sunsilk Premium* mendompleng ketenaran dari merek produk *Organics* dari keberhasilannya dengan klaimnya yang kemudian juga membantu mengangkat keberhasilan produk pengekor klaim tersebut.

Dari data penelitian yang ada, tampaknya kemungkinan pertamalah yang lebih mungkin terjadi dalam hal ini. Bila kita lihat pada indikator klaim lembaganya yaitu Elida Hair Institute, dapat disimpulkan bahwa ternyata indikator ini

tidaklah begitu menimbulkan kontroversi terhadap diri khalayak. Maksudnya, hal ini bukanlah sesuatu yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan dalam dirinya misalkan siapa yang harus dipercayai sebagai yang "asli" dan siapa "pengekor".

Berdasarkan dimensi bobot, klaim bahwa kedua merek produk itu berasal dari Elida Hair Institute sama-sama dinilai benar adanya oleh mayoritas responden yaitu 56,2% (59 orang) untuk *Organics* dan 57,1% (60 orang) untuk *Sunsilk Premium*. Bahkan 12,4% (13 orang) menjawab dengan penuh keyakinan dengan memilih jawaban "sangat benar" untuk sampo *Organics*. Sementara untuk *Sunsilk Premium* yang menjawab untuk pertanyaan tersebut ada 7,6% (8 orang). [lihat Tabel 29 & 32, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. VIII & X]

Hal yang sama juga didapat untuk dimensi kepercayaan yang merupakan aspek kognitif dari sikap. Mayoritas masih mempercayai bahwa keduanya memang merupakan hasil penelitian dari Elida Hair Institute (bahkan hampir setengah dari responden yang mengira keduanya diproduksi oleh lembaga ini, lihat hl. 99-100). Untuk *Organics* diperoleh angka 54,3% (57 orang) sedangkan untuk *Sunsilk Premium* adalah 57,1% (60 orang). Hanya 4 orang responden yang menyatakan tidak percaya akan hal tersebut untuk merek *Organics* dan 2 orang untuk merek *Sunsilk Premium*. (lihat Tabel 36 & 37, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. XII)

Sedangkan dari dimensi relevansi yaitu penting tidaknya

klaim tersebut untuk responden, lebih nyata lagi terlihat bahwa memang klaim lembaga ini tidak mempunyai arti yang berarti bagi responden. Sebanyak 39% (41 orang) langsung menyatakan bahwa klaim "dari Elida Hair Institute" yang digunakan oleh kedua merek tersebut adalah sesuatu yang biasa saja. Bahkan 21,9% menyatakan tidaklah begitu penting apakah *Organics* itu berasal dari Elida Hair Institute atau bukan. Demikian juga untuk *Sunsilk Premium* dimana 20% juga menyatakan tidaklah begitu penting bagi mereka lembaga mana yang menghasilkan merek tersebut. (lihat Tabel 30 & 33, Lampiran I: Tabel Frekwensi, hl. IX & X)

Dengan demikian terlihat bahwa responden benar-benar tidak begitu peduli ataupun mempersoalkan penggunaan klaim lembaga yang sama untuk kedua merek tersebut. Mereka bisa menerima bahwa mungkin saja kedua merek tersebut itu memang berasal dari lembaga yang sama dan itu tidak penting bagi mereka. Jadi penggunaan klaim yang sama khususnya untuk lembaga penelitiannya tidaklah mempengaruhi sikap mereka terhadap salah satu merek produk.

Hal ini membawa implikasi untuk pernyataan Al Ries dan Jack Trout yang mengemukakan bahwa yang pertamalah yang akan menjadi pemenang.<sup>112</sup> Dalam hal ini, meskipun *Organics* menjadi merek pertama yang mengklaim bahwa dia berasal dari Elida Hair Institute, tapi *Organics* tidak menunjukkan superiori-

---

112. Ries et al., *Op. Cit.*, hl. 18

tasnya atas *Sunsilk Premium* sebagai merek kedua yang "mengekor" *Organics*. Hal ini disebabkan ternyata klaim tersebut tidak membawa bobot dan relevansi yang penting sehingga tidak mampu mengubah kepercayaan khalayak terhadap merek produk *Organics* sebagai merek yang "pertama". Khalayak tidak peduli siapa yang pertama dan siapa yang kedua.

Selain itu, merek *Sunsilk* sendiri sudah merupakan *market leader* untuk produk sampo sehingga ada kemungkinan responden tidak merasa perlu mempertanyakan apakah *Sunsilk Premium* itu hanya ikut-ikutan atukah memang benar merupakan keluaran Elida Hair Institute. Merek sampo *Sunsilk* menguasai 52% pangsa pasar sampo nasional di Indonesia.<sup>113</sup> Sebagai *market leader* dan sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, *Sunsilk* memang menghasilkan berjenis-jenis sampo yang berbeda (misalnya *Sunsilk Urang-arang*, *Sunsilk Seledri*, *Sunsilk Mawar* dan *Kelapa* dll) sehingga tidaklah mengherankan bila ditambah satu jenis lagi, *Sunsilk Premium* baru dari Elida Hair Institute, khalayak akan menganggap itu hal yang wajar-wajar saja.

Selain tidak begitu pentingnya klaim kelembagaan yang sama, kuatnya hubungan berimbang antara penilaian klaim iklan kedua produk dengan sikapnya masing-masing mungkin juga berkenaan dengan sifat kedua produk itu sendiri.

Seperti diketahui, kedua produk tersebut memang merupa-

---

113. "Periklanan 1994", *Loc. Cit*, hl.12

kan *low involvement product*. Kategori *low involvement product* sendiri mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk-produk yang masuk kategori *high involvement*.

Pada kategori produk *low involvement*, resiko yang dapat ditimbulkan karena kesalahan pemilihan merek produk relatif tidak begitu fatal atau besar, baik secara fisik, finansial, psikologis maupun secara sosial. Sementara untuk produk *high involvement*, resiko yang harus ditanggung bila terjadi kesalahan pemilihan produk bisa sangatlah berat, sehingga tidak mengherankan bila untuk memilih produk *high involvement* dibutuhkan pertimbangan yang lebih banyak dan tingkat pengambilan keputusan yang lebih rumit untuk sampai kepada tindakan.

Contohnya bila seseorang ingin membeli sebuah jam tangan bermerek. Kesalahan pemilihan merek (karena tertipu misalnya), akan menimbulkan kerugian finansial yang besar dan mungkin disertai konsekwensi psikologis dan sosial yang juga besar (karena malu memakai barang tiruan dan dipandang rendah oleh orang lain misalnya). Sementara untuk produk *low involvement* semacam sampo ini, konsekwensi finansial dan sosialnya juga relatif lebih rendah (paling hanya ganti sampo lain, yang tidak cocok bisa dibuang tanpa harus menderita kerugian yang terlalu besar).

Teori Belajar Pasif dari Krugman memberikan penjelasan yang lebih jauh untuk hal ini. Menurut Krugman, ada beberapa ciri penting produk *low involvement* yang berbeda dari produk

*high involvement* yaitu:<sup>114</sup>

1. Konsumen mempelajari informasi secara random.
2. Konsumen adalah pengumpul informasi
3. Konsumen merupakan khalayak pasif bagi iklan. Oleh karena itu iklan mempunyai efek yang kuat terhadap konsumen.
4. Konsumen terlebih dahulu membeli produk. Jika mereka mengevaluasi merek yang dibelinya, hal tersebut dilakukan setelah pembelian.
5. Konsumen mencari tingkat kepuasan tertentu. Akibatnya, konsumen akan membeli produk yang mungkin memberikan paling sedikit masalah dan pembelian didasarkan kepada sedikit atribut. Keterbiasaan merupakan kuncinya.
6. Kepribadian dan gaya hidup tidak berhubungan dengan tingkah laku konsumen karena produk ini tidak berhubungan erat dengan identitas konsumen dan sistim kepercayaannya.
7. Kelompok acuan sedikit pengaruhnya terhadap pemilihan produk karena produk tidak berhubungan dengan norma dan nilai kelompok.

Butir pertama sampai ketiga menjelaskan mengapa klaim kedua iklan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat tapi tidak mengubah sikap khalayak terhadap merek produk meskipun klaimnya sama. Hal ini terutama disebabkan oleh sifat konsumen produk *low involvement* ini sendiri yang memang sangat dipengaruhi oleh iklan secara umum. Tapi untuk kedua merek

---

114. Assael, *Op. Cit*, hl. 88-94

produk yang ada yaitu *Organics* dan *Sunsilk Premium* yang digunakan dalam penelitian ini, pengaruh iklan tersebut sedikit berbeda bila dikaitkan dengan faktor-faktor lainnya terutama butir ketujuh yang berkaitan dengan pendapat dari kelompok acuan.

Untuk butir kelima, penjelasan yang terperinci adalah sebagai berikut; pada produk *high involvement*, yang dicari konsumen adalah memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Untuk itu konsumen yang aktif mengevaluasi semua merek produk yang ada. Atribut suatu merek akan diperbandingkan satu sama lainnya sehingga diperoleh merek terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pada produk *low involvement*, konsumen bukan bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan terhadap merek produk ataupun mendapatkan keuntungan, akan tetapi akan membeli produk yang memberikan paling sedikit masalah. Dengan demikian energi yang diperlukan untuk pencarian produk terbaik tidaklah sebanding dengan keuntungan yang diharapkan.<sup>115</sup>

Hal ini memang sejalan dengan pendapat Krugman seperti yang telah dikemukakan diatas, bahwa klaim yang sama untuk kedua merek sampo tersebut yaitu berasal dari Elida Hair Insisitute, bukanlah atribut yang dipentingkan. Atribut itu tidak akan membawa masalah yang besar bagi responden, bahkan seandainya itu tidak benar sekalipun (karena sukar dibukti-

---

115. *Ibid*, hl. 93

kan). Dengan demikian klaim ini bagi responden hanya akan memberikan persoalan yang paling minimal.

Meskipun memakai bendera klaim yang sama, yang lebih diperhatikan oleh responden adalah klaim yang berhubungan dengan hasil atau akibat yang dapat ditimbulkan dengan pemakaian merek sampo tersebut. Dan ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh butir keempat dari Teori Belajar Pasif Krugman yang menegaskan bahwa evaluasi terhadap merek produk dilakukan setelah konsumen membeli produk. Jadi evaluasi dilakukan setelah adanya pengalaman dimana evaluasi lebih ditekankan kepada hasil yang dapat dinilai seperti klaim "membuat rambut tidak rontok" atau "membuat rambut sehat". Sedangkan klaim seperti "Berasal dari Elida Hair Institute Paris" bukanlah sesuatu yang bisa dievaluasi secara mudah dan biasanya hanya dikaitkan dengan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk.

#### **A.2. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Khalayak Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pemakaian Atau Kepuasan Terhadap Merek Produk sebagai Kontrol.**

Bila dilihat dari nilai korelasi Pearson untuk hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan masing-masing dengan sikap terhadap merek produk yang bersangkutan, maka dapat kita katakan bahwa adanya dua klaim yang sama --dalam hal ini penggunaan klaim besar "dari Elida Hair Institute"-- tidak mempengaruhi sikap responden. Bahkan sesudah dikontrol dengan

variabel pengalaman pemakaianpun, hubungan tersebut masih signifikan secara statistik.

Bila sebelum dikontrol dengan variabel pengalaman pemakaian, hubungan antara variabel dependen dan independen untuk merek sampo Organic tersebut mempunyai nilai *r*-Pearson 0,6233 dan untuk sampo *Sunsilk Premium* 0,6735, maka sesudah dikontrol nilai tersebut berubah menjadi 0,5920 dan 0,6661. Demikian juga sesudah dikontrol dengan variabel kontrol kepuasan terhadap merek produk, nilai *r*-Pearsonnya kembali menurun menjadi 0,5580 dan 0,6357. Namun, hubungan yang ada bagaimanapun tetap signifikan yang berarti pengalaman dan kepuasan terhadap merek produk tidak mempunyai pengaruh yang secara statistik signifikan.

Dalam beberapa literatur, dikenal model *hierarchy of effects* yang menyebutkan bahwa untuk produk *low involvement* dan produk *high involvement* itu sendiri terdapat perbedaan. Untuk produk *high involvement*, *hierarchy of effect-nya* adalah dari tingkat kognitif kemudian terjadi pembentukan sikap baru setelah itu baru tindakan dilakukan. Tapi untuk *low involvement product*, yang berlaku adalah konsumen memasuki tingkat kognitif terlebih dahulu kemudian melakukan tindakan sebelum akhirnya ia membentuk sikapnya. Dengan demikian, yang berlaku untuk produk *low involvement* adalah kognitif -----> tindakan -----> sikap.<sup>116</sup>

---

116. Loudan *et. al.*, *Op. Cit*, hl. 407

Tapi hasil penelitian ini menunjukkan untuk *low-involvement product* yaitu sampo, tindakan yang berarti pembelian ataupun pemakaian produk tidak mempunyai pengaruh. Jadi *hirarchy of effect* yang menyebutkan bahwa konsumen baru membentuk sikapnya sesudah melalui tindakan yang dalam hal ini berupa pembelian dan pemakaian produk belum terbukti.

Beberapa kemungkinan dapat dikemukakan untuk menjelaskan hal ini. Yang pertama adalah, kemungkinan pemilihan merek produk sampo, untuk derajat tertentu, diperlakukan sebagai produk *high involvement* dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimum dari produk. Dengan demikian klaim iklan yang ada menjadi sumber informasi yang mempengaruhi sikapnya sebelum akhirnya responden kemudian membeli dan menggunakan merek produk yang dipilihnya. Hal ini terlihat dimana responden cukup menaruh perhatian terhadap klaim-klaim yang berkaitan dengan hasil yang dijanjikan oleh merek produk yang ada. Jadi, dalam diri responden sudah terbentuk gambaran kegunaan merek produk tertentu yang tinggal disesuaikan dengan kebutuhannya saat itu sehingga pengalaman ataupun kepuasan terhadap merek produk tidak mempengaruhi hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan yang berada di tingkat kognitif dengan sikapnya. Misalnya: sampo *Clear* untuk rambut berketombe, sampo *Dimension* dengan kondisioner yang bisa disesuaikan untuk jenis rambut, *Organics* mungkin untuk akar rambut, sampo *Sunsilk Premium* agar rambut tambah sehat dsb. Jadi, responden akan mempunyai sikap yang positif terhadap

semua merek produk. Hanya faktor situasional yang akan menentukan tindakannya.

Kemungkinan kedua adalah pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk diperlakukan sebagai kasus tunggal oleh responden sehingga setiap kegagalan merek produk tersebut secara psikologis ditanggung oleh responden sendiri tanpa mempengaruhi sikapnya terhadap merek produk yang bersangkutan. Responden yang walaupun mengalami kekecewaan yang sangat parah dengan produk, masih menganggap kasus yang ada adalah kasus individual, misalnya untuk produk *Organics* yang merupakan merek baru yang belum mendapatkan citra (*image*) khusus dari sisi yang merugikan. Komentar bahwa "rambut saya yang mungkin tidak cocok dengan sampo tersebut (sementara orang lain cocok)", "rambut saya memang sensitif" ataupun "saya seharusnya memilih jenis yang lebih ringan" merupakan ungkapan yang banyak digunakan untuk menggambarkan bagaimana kegagalan produk diperlakukan sebagai kasus tunggal yang saling tidak berhubungan.

Dengan demikian, pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk saja jika tidak bergabung dengan faktor-faktor lain seperti pendapat yang menguatkan dari anggota keluarga maupun kelompok bermain, tidaklah menyebabkan perubahan pada sikap responden terhadap merek produk yang bersangkutan.

Mengapa nilai tersebut dapat sedikit melemah ? Hal ini mungkin disebabkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan

hasil kinerja produk. Responden mungkin mempunyai harapan yang disebut kinerja ideal dimana merek produk yang bersangkutan diharapkan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh klaimnya, tapi kemudian timbul diskonfirmasi negatif dimana ternyata kinerja tersebut tidak selalu sesuai dengan harapan. Hal ini misalnya terungkap dalam bincang-bincang dengan responden yang sering mengeluhkan bahwa klaim merek sampo *Organics* membuat rambut tidak rontok menurutnya tidaklah benar. "Toh, tetap aja rontok", "Berkurang rontoknya mungkin, tapi membuat rambut tidak rontok sih ngak benar", itulah komentar beberapa dari responden. Jadi kinerja produk dinilai dibawah dari yang diharapkan ataupun harapan yang diperoleh responden dari klaim iklannya. Beberapa responden juga mengajukan keluhan yang tidak berhubungan dengan klaim, misalnya menimbulkan ketombe, rambut menjadi merah, kering, terlalu kempes dll. Dengan demikian produk tetap dinilai berada dibawah kinerja ideal konsumen.

### **A.3. Hubungan antara Penilaian Terhadap Klaim Iklan dengan Sikap Terhadap Merek Produk dengan Variabel Pengalaman Pakaian, Kepuasan Terhadap Merek Produk dan Pendapat Keluarga Dan Kelompok Bermain Tentang Merek Produk sebagai Kontrol.**

Seperti yang sudah diketahui, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang signifikan tidak sama lagi setelah dikontrol dengan semua variabel kontrol yang ada. Untuk merek produk *Organics*, hubungan yang ada masih tetap signifikan tapi untuk *Sunsilk Premium*, hubungan terse-

but menjadi tidak signifikan lagi.

Dengan demikian secara umum terlihat bahwa pada sampo *Organics*, pengaruh iklannya terhadap sikap terhadap merek produk tersebut cukup kuat sehingga tidak terpengaruh oleh faktor lainnya bahkan pengalaman dan kepuasan terhadap produk maupun pendapat dari keluarga dan kelompok bermain tentang produk. Sementara pada *Sunsilk Premium*, dari perhitungan regresi terlihat bahwa pengalaman pemakaian produk dan kepuasan terhadap produk menyumbangkan 65% perubahan pada varian variabel dependen.

Jadi, meskipun pada *zero order correlation*, adanya dua klaim iklan yang sama tidak mempengaruhi hubungan penilaian terhadap klaim iklan dengan sikapnya terhadap masing-masing produk, ada faktor-faktor lain di luar iklan yang ternyata mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen untuk sampo *Sunsilk Premium*. Dalam hal ini faktor-faktor pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk dan pendapat anggota keluarga dan kelompok bermain menjadi faktor-faktor yang secara bersama-sama membentuk *conjoint influence*.

Dengan demikian, Teori Belajar Pasif Krugman yang menyatakan bahwa pendapat kelompok acuan, dalam hal ini keluarga dan kelompok bermain tidak mempunyai pengaruh ataupun sedikit sekali pengaruhnya terhadap pemilihan merek produk, hanya berlaku untuk merek produk *Organics* tapi tidak berlaku untuk merek sampo *Sunsilk Premium*.

Bila ditinjau kembali dari sudut merek produknya sendiri, terlihat kenyataan bahwa merek *Sunsilk Premium* merupakan merek yang sudah sangat lama dikenal oleh khalayak. Bahkan berdasarkan hasil penelitian dari SRI, merek sampo *Sunsilk* menguasai 52% pangsa sampo nasional.<sup>117</sup> Dengan kata lain merek sampo *Sunsilk Premium* adalah merek yang sudah memasuki tahapan matang (*mature*) dalam daur hidup produk sementara *Organics* yang baru diperkenalkan sekitar dua tahun ini mungkin sementara ini masih berada dalam tahapan tumbuh (*growth*).

Seperti diketahui, dalam pemasaran dikenal adanya daur hidup produk yang dibuat berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualannya. Dalam daur hidup produk ini, ada empat tahapan yang dilalui oleh sebuah produk atau merek produk yang berbeda dari satu merek produk ke merek produk lainnya. Empat tahapan daur hidup produk ini dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>118</sup>

1. **Tahapan Perkenalan (Introduction)** yaitu tahapan dimana penjualan bertumbuh secara lambat dan produk diperkenalkan kepada masyarakat. Pada tahapan ini belum ada keuntungan karena biaya-biaya produksi yang tinggi untuk memperkenalkan produk.
2. **Tahapan Tumbuh (Growth)** yaitu periode dimana terdapatnya

---

117. *Loc. Cit*

118. Kotler, *Op. Cit*, hl. 349

penerimaan yang meluas dan berkembangnya keuntungan secara substansial.

3. **Tahapan Matang (Maturity)** yaitu periode dimana terjadinya penurunan laju penjualan produk karena produk sudah dapat diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan menjadi stabil atau cenderung menurun karena bertambahnya usaha pemasaran untuk mempertahankan produk dari kompetitor.
4. **Tahapan Penurunan (Decline)** yaitu periode dimana penjualan menunjukkan penurunan yang tajam dan keuntungan menghilang.

Keempat tahapan dalam daur hidup produk ini dipercayai akan dialami oleh semua produk ataupun merek produk dalam perkembangannya. Tapi yang perlu diingat adalah jangka waktu lamanya daur hidup penuh sebuah produk ataupun merek produk tidaklah sama satu sama lainnya. Ada produk ataupun merek produk yang menjalani satu daur hidup ini dalam waktu yang relatif singkat, ada yang dalam jangka waktu yang sangat panjang atau lama. Ada yang bahkan sampai sekarang belum menunjukkan tanda-tanda penurunan meskipun sudah sangat lama berada di pasaran. Contohnya adalah minuman Coca Cola yang sampai saat ini belum menunjukkan tanda-tanda akan memasuki tahapan penurunan walaupun sudah sangat lama berada di tahapan matang.

Daur hidup produk ini juga diakui secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi bagaimana cara promosi

ataupun bagaimana cara produk ini akan dikomunikasikan kepada khalayak. Produk yang berada pada tahapan pengenalan akan menggunakan cara penyampaian yang berbeda dengan produk yang sudah berada dalam tahapan matang.

Menurut Kincaid terdapat beberapa penekanan dan cara yang berbeda untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak berdasarkan daur hidupnya.<sup>119</sup> Pada tahapan pengenalan dan tahapan tumbuh, cara yang paling efektif dipakai adalah melalui periklanan. Iklan sangat memainkan peranan karena pada tahapan ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menciptakan kesadaran akan produk, menstimulasi terjadinya permintaan selektif terhadap merek produk dan menarik terjadinya percobaan penggunaan produk yang seterusnya diharapkan dapat memaksimalkan pangsa pasar (*market share*).<sup>120</sup> Dengan demikian iklan menjadi cara berkomunikasi yang paling dipilih dan disukai karena kemampuannya untuk menjaring dan memperkenalkan produk secara cepat kepada sebanyak mungkin pengguna potensial dalam waktu yang relatif singkat.

Sementara bila suatu produk sudah berada dalam tahapan matang, tujuan yang ingin dicapai sudah berbeda lagi. Pada tahapan ini yang ingin dicapai adalah memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri dari serangan produk atau merek produk lain untuk kategori produk yang sama

---

119. Kincaid, *Op. Cit.*, hl. 199

120. Kotler, *Op. Cit.*

karena kompetitor juga sudah masuk ke pasar dan melakukan upaya pemasarannya.<sup>121</sup>

Dengan demikian, cara promosi yang dipakai adalah dengan mengerahkan semua cara yang ada baik melalui periklanan, publisitas, promosi pemasaran maupun melalui penjualan langsung (*personal selling*). Jadi produk ataupun merek produk yang berada dalam tahapan ini sudah tidak hanya bertumpu pada satu cara seperti dalam tahapan pengenalan dan tahapan pertumbuhan, tapi sudah menekankan kepada semua cara berpromosi dan berkomunikasi yang ada.<sup>122</sup>

Hal ini menjelaskan mengapa pada merek produk sampo *Organics*, iklan merupakan variabel tunggal yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap khalayak pada produk tersebut. *Organics* yang masih berada pada tahapan pertumbuhan ini memang masih harus menggandalkan iklan dalam menciptakan kesadaran yang seluas mungkin pada khalayaknya. Dalam tahapan ini, cara-cara promosi yang lainnya masih belum mendapat penekanan yang sama sehingga sikap khalayak cenderung lebih terbentuk melalui satu sumber yakni periklanan. Individu juga belum memperoleh opini umum tentang produk yang bersangkutan misalnya dari anggota keluarga ataupun lingkungan bermainnya yang menyuarakan satu pendapat bulat tentang merek produk tersebut. Dengan demikian, meskipun sesudah dikontrol

---

121. Kotler, *Op. Cit*, hl. 365

122. *Ibid*, hl. 359-362

dengan variabel pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk serta pendapat anggota keluarga dan teman bermain tentang produk, hubungan yang ada dalam hal ini antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap mereka terhadap merek produk tidak terpengaruh dan masih tetap signifikan secara statistik.

Akan tetapi, lain halnya dengan merek produk *Sunsilk Premium* yang sudah berada dalam tahapan matang ini. Karena dalam tahapan matang sebuah produk akan menggunakan semua cara promosi yang ada untuk terus mengkomunikasikan dan mempertahankan merek produknya. Pada tahapan ini karena hampir sebagian besar konsumen potensial sudah menerima produk tersebut, maka sikap khalayak yang terbentuk ini tidak lagi terbentuk hanya berdasarkan dari satu sumber yaitu iklan tapi sudah dari sumber-sumber lain. Penggunaan publisitas juga mungkin menyebabkan banyak khalayak yang meskipun bukan pengguna merek produk tersebut akan membentuk citra ataupun persepsinya tentang merek produk yang bersangkutan. Selain itu, karena merek produk ini sudah lama dikenal oleh masyarakat, sudah terbentuk suatu gambaran umum tentang merek produk tersebut. Jadi, tidaklah mengherankan bila ternyata seorang individu yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan meminta pendapat pihak lain tentang merek produk sebagai salah satu sumber untuk menentukan sikapnya. Dalam hal ini, tidak mengherankan bila keluarga dan kelompok bermain merupakan dua kelompok yang paling berpengaruh yang pertama darima-

na seorang individu akan berpaling untuk meminta pendapat.

Hal ini juga sejalan bila ditinjau dari sudut tipe konsumen pemakainya. Menurut Philip Kottler dalam bukunya "**Marketing Managemant**", perbedaan seseorang individu ditandai oleh kesediaannya menerima produk baru. Tipe konsumen ini dapat terbagi dalam berbagai kelompok yaitu:<sup>123</sup>

1. *Innovator* yang jumlahnya sekitar 2,5% dari seluruh pembeli potensial. Mereka merupakan orang-orang yang suka "bertualang" dan suka mencoba ide-ide baru meskipun beresiko.
2. *Early Adopter* yang jumlahnya sekitar 13,5% ditandai dengan penghargaan. Mereka umumnya adalah para pemuka (*opinion-leader*) dalam kelompok sosialnya yang mengadopsi ide baru lebih cepat tapi dengan hati-hati.
3. *Early Majority* yang jumlahnya sekitar 34% ini merupakan kelompok tengah yang mengadopsi ide-ide baru sebelum rata-rata orang tapi jarang merupakan para pemimpin.
4. *Late Majority* yang jumlahnya sekitar 34% ini sering disebut kelompok skeptis yang mengadopsi suatu ide baru hanya sesudah mayoritas orang menerimanya.
5. *Laggard* yang jumlahnya sekitar 16% ini adalah mereka yang terikat secara tradisional. Mereka mencurigai perubahan dan hanya menerima suatu perubahan bila perubahan itu sudah menjadi semacam ukuran tradisi sendiri.

Bila produk yang berada dalam tahapan pertumbuhan ini

---

123. *Ibid*, hl. 342-343

mempunyai tipe konsumen yang termasuk kelompok *early adopter* maka tipe konsumen untuk produk yang berada dalam tahapan matang adalah mereka yang termasuk dalam kelompok *middle majority* yaitu kelompok pertengahan antara *early dan late majority*. Maka tidaklah mengherankan bila konsumen yang umumnya menerima merek produk baru tersebut lebih berfungsi sebagai pemimpin yang relatif lebih tidak terpengaruh oleh orang lain. Sementara mereka yang menerima merek produk yang berada dalam tahapan matang adalah mereka yang mengadopsinya setelah rata-rata orang lain menerimanya (tetapi mereka bukanlah pemimpin). Dalam hal ini, umumnya kelompok *middle majority* ini akan meminta pendapat dari pihak lain sebelum mengambil keputusan ataupun melakukan tindakan. Pihak lain tersebut bisa berupa para pemuka (*opinion leader*) atau orang yang dianggap penting oleh mereka seperti keluarga dan kelompok bermain (*significant others*).

Dengan demikian, hal ini sekaligus juga dapat digunakan sebagai penjelasan mengapa pada merek produk sampo *Organics*, hubungan antara klaim iklan dengan sikap terhadap merek produknya relatif lebih stabil dari pengaruh pendapat kelompok lain dibandingkan dengan merek produk sampo *Sunsilk Premium* yang lebih rapuh dari pengaruhi faktor-faktor tersebut. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa misalnya pada *zero correlation* hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk sesudah dikontrol dengan pendapat anggota keluarga ataupun pendapat kelompok bermain

terhadap merek produk tidak banyak berubah dari nilainya yang semula 0,6223 menjadi 0,6163 dan 0,6953.

Sedangkan pada merek produk *Sunsilk Premium*, meskipun pendapat dari keluarga ternyata lebih menguatkan hubungan yang ada dari 0,6735 menjadi 0,7085 namun pendapat kelompok bermain melemahkan hubungan tersebut menjadi 0,4829. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa ternyata kelompok bermain meskipun tidak mempengaruhi hubungan yang ada secara statistik, tapi pendapat dari kelompok bermain dapat melemahkan pengaruh dari penilaian terhadap klaim iklan yang sudah ada terhadap sikap khalayak terhadap merek produknya.

Jadi, terlihat bagaimana pengaruh kelompok acuan yaitu keluarga dan kelompok bermain, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, sedikit lebih berperan dalam hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap khalayak untuk sampo *Sunsilk Premium* yang berada dalam tahapan matang tersebut dibandingkan dengan sampo *Organics* yang berada dalam tahapan pertumbuhan.

## **B. Kesimpulan Penelitian**

1. Hipotesa statistik yang menyatakan bahwa semakin kuat klaim iklan suatu merek produk maka akan semakin positif sikap terhadap merek produk yang bersangkutan memang terbukti untuk kedua merek yang diteliti dimana nilai korelasi Pearson untuk kedua merek sampo *Organics* maupun *Sunsilk Premium* memang lebih besar dari nol (positif).

Namun hal ini juga berarti bahwa penggunaan dua klaim iklan yang sama dalam kategori produk yang sama untuk *low involvement product* tidak mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek produk yang satu dari yang lainnya (di antara kedua merek *Organics* dan *Sunsilk Premium* tersebut) sepanjang klaim tersebut dinilai tidak mempunyai relevansi yang tinggi dengan khalayak.

2. Sementara itu, hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk dipengaruhi oleh faktor pengalaman pemakaian ataupun kepuasan terhadap merek produk ataupun pendapat anggota keluarga ataupun pendapat kelompok bermain terhadap merek produk terbukti tidak benar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri faktor-faktor yang disebutkan di atas tidak menyebabkan hubungan yang ada menjadi tidak signifikan baik untuk merek sampo *Organics* maupun untuk sampo *Sunsilk Premium*. Faktor-faktor tersebut baru memperlihatkan pengaruhnya untuk sampo *Sunsilk Premium* bila digabungkan sekaligus, bukan terpisah-pisah. Hal ini menunjukkan bahwa bila pengalaman pemakaian ataupun kepuasan terhadap merek produk tidak didukung oleh pendapat dari anggota keluarga dan ataupun pendapat dari kelompok bermain, maka hubungan yang positif antara penilaian terhadap klaim iklan yang ada dengan sikap terhadap merek produk tersebut tidak terpengaruh. Ini disebabkan responden yang hanya mendapat

pengaruh buruk dari salah satu faktor yang ada --seperti ia tidak puas dengan merek produk tersebut ataupun ia hanya menerima pendapat yang negatif dari kelompok bermain atau keluarganya tentang merek produk yang bersangkutan-- akan memperlakukan kegagalan merek produk tersebut sebagai kasus individual, bukan kasus yang dapat dijadikan patokan untuk generalisasi terhadap merek produk tersebut. Ia akan merasa memang dia sendiri yang tidak cocok ataupun orang lain, yang memberikan pendapat yang negatif tersebut, yang memang tidak cocok dengan merek produk yang ada dan bukan karena kesalahan merek produk tersebut yang memang tidak baik untuk semua ataupun kebanyakan orang.

3. Sedangkan hipotesa penelitian yang menyebutkan bahwa hubungan antara penilaian terhadap klaim iklan dengan sikap terhadap merek produk dipengaruhi oleh faktor pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk dan pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain secara bersama-sama menunjukkan hasil yang berbeda untuk kedua merek produk yang diteliti. Pada *Organics*, hipotesa penelitian ini tidak terbukti namun pada *Sunsilk Premium*, hipotesa penelitian tersebut menunjukkan kebenarannya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan daur hidup produk kedua merek yang bersangkutan yang menyebabkan perbedaan dalam cara berkomunikasi ataupun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pada merek produk *Organics*, pengaruh yang paling utama terhadap sikap responden adalah peni-

lainnya terhadap klaim iklan merek produk yang bersangkutan sementara faktor-faktor lain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik karena sebagai merek produk yang berada dalam tahapan pertumbuhan, iklan merupakan cara berkomunikasi yang terutama dilakukan untuk mendapatkan kesadaran khalayak yang tinggi terhadap merek produk. Dengan demikian, tidaklah mengherankan bila penilaian responden terhadap klaim iklan merek produk yang bersangkutan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi sikap khalayak. Sedangkan pada merek produk *Sunsilk Premium* yang daur hidupnya sudah berada dalam tahapan matang, cara berkomunikasi yang dilakukan juga sudah berbeda, tidak lagi ditekankan hanya kepada iklan semata-mata tapi sudah dipadukan dengan cara berkomunikasi lain seperti melalui publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*) ataupun dengan *personal selling* yang dilakukan oleh armada penjualnya. Dengan demikian hubungan antara pengaruh penilaian terhadap klaim iklan merek produknya dengan sikap bukan lagi menjadi satu-satunya faktor yang berpengaruh, tapi juga bergantung pada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi hubungan yang ada tersebut.

4. Sejalan dengan itu, sesuai dengan tipe konsumen pada tiap tahapan daur hidup produk yang memang berbeda, tipe konsumen kedua merek produk tersebut juga sudah berbeda. Tipe konsumen *Organics* yang berada dalam tahapan pertumbuhan adalah *early adopter* sementara konsumen *Sunsilk Premium*

yang berada dalam tahapan matang adalah mereka yang termasuk dalam kelompok *middle majority*. Dengan demikian, untuk sampo *Organics*, sumber pembentukan sikap konsumennya yang terutama adalah dari iklan media massa. Sedangkan untuk *Sunsilk Premium*, sumber pembentukan sikapnya sudah tidak lagi hanya bertumpu pada iklan, tapi mungkin sudah dipengaruhi oleh sumber lain misalnya pendapat dari orang lain yang dianggap penting --dalam hal ini adalah anggota keluarga dan kelompok bermain-- tentang merek produk. Pendapat mereka ini bersama-sama dengan faktor pengalaman pemakaian dan kepuasan terhadap merek produk dapat menyebabkan pengaruh dari iklan terhadap sikap menjadi tidak signifikan lagi.

## C. Rekomendasi

### C.1. Rekomendasi Akademis Dan Metodologis

#### C.1.1. Rekomendasi Akademis

1. Sebaiknya penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengambil contoh kasus atau merek produk lain yang memiliki klaim iklan yang sama untuk dibandingkan hasilnya apakah juga sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Agar hasilnya dapat lebih baik lagi, untuk penelitian lanjutan tersebut juga dianjurkan dapat ditambahkan variabel kontrol baru berupa personalitas dan gaya hidup yang tidak tercakup dalam penelitian yang dilakukan oleh

peneliti sekarang ini.

### *C.1.2. Rekomendasi Metodologis*

1. Kuesioner yang ada dapat lebih disempurnakan lagi terutama dalam penggunaan skala *Semantic Differential* misalnya dengan menghilangkan pilihan netral karena adanya kecenderungan orang Indonesia yang sukar ataupun segan sekali mengemukakan pendapat mereka yang sebenarnya sehingga mereka cenderung memilih posisi netral atau biasa-biasa saja ataupun tidak mempunyai pendapat yang selanjutnya dapat menyebabkan bias dalam penelitian.
2. Pemilihan sampel dalam rentang umur 18-25 tahun mungkin bisa diperluas lagi untuk mengetahui apakah temuan ini juga masih berlaku bila dimasukkan mereka yang kelompok usianya lebih tinggi sebagai pembanding. Seperti diketahui, mereka yang berumur 25 tahun ke atas sebenarnya juga merupakan pembeli potensial. Selain itu, mereka sudah lebih lama kenal dengan merek *Sunsilk* sebagai generasi yang lebih tua.
3. Contoh iklan yang diperlihatkan mungkin sebaiknya utuh dalam bentuk hidup karena disanalah letak keunggulan iklan televisi.

### **C.2. Rekomendasi Praktis**

1. Penggunaan klaim iklan yang ada dalam versi iklan yang diteliti pada merek produk *Organics* ternyata cukup kuat

dalam mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek produk tersebut dan relatif independen terhadap faktor-faktor lainnya. Untuk itu sebaiknya klaim yang ada dipergunakan secara terus-menerus bahkan jika perusahaan ingin membuat dan mempergunakan versi iklan yang lebih baru. Hal ini dimaksudkan agar klaim tersebut dapat diharapkan akan semakin kuat melekat pada merek produk *Organics* tersebut dan menjadi "positioning" tersendiri baginya.

2. Pada merek sampo *Sunsilk Premium*, dimana sebenarnya tingkat kesadaran khalayak sudah sangat tinggi karena merek *Sunsilk* sudah sangat lama dikenal, perlu adanya semacam "positioning" yang lebih khusus. Selain itu, karena ternyata penggunaan klaim iklan yang sama dengan *Organics* masih terpengaruh faktor-faktor lain yaitu pengalaman pemakaian, pendapat dari anggota keluarga dan kelompok bermain terhadap merek produk yang secara bersama-sama akhirnya mempengaruhi sikap terhadap merek produk yang bersangkutan, cara penyampaiannya (*how to say*) mungkin perlu diubah yaitu dengan tidak lagi membentuk tingkat kesadaran (*awareness*) tapi membentuk preferensi terhadap merek produk tersebut, misalnya dengan iklan berbentuk testimonial dari pemakai merek sampo itu sendiri.

## B I B L I O G R A P I

### *Buku*

- Aaker, David A. dan John G. Myer, *Advertising Management*, 2nd ed., New Delhi: Prentice Hall International Inc., 1986.
- Assael, Henry, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 2nd ed., Boston: Kent Publishing Company, 1984.
- Bettinghaus, *Persuasive Communication*, San Francisco: Rinehart Press, 1968.
- Bovee, Courtland L. dan William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 2nd ed., Illinois: Irwin, 1986.
- Carmines, Edward G. dan Richard E. Zellar, *Reliability and Validity Assesment Series: Quantitative Application in Social Science*, California: Sage University Paper, 1979.
- Engel, James E., Roger D. Balckwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzan, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction To Theory and Research*, Manila: Addison- Wesley Publishing Co., 1976.
- Heighton, Elizabeth J. dan Don R. Cunningham, *Advertising In The Broadcast Media*, California: Wodworth Publishing Company, 1976.
- Hovland, C.I. dan I. Janis, *Personality and Persuasibility*, New Haven: Yale University Press, 1959.
- Hurlock, Elizabeth B., *Developmental Psychology atau Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Edisi Kelima, terj. Dra. Istiwidayanti dkk, Jakarta: Erlangga, 1980.
- Jones, John Phillips, *What's in A Name? Advertising And The Concept of Brands*, Canada: Lexington Book, 1986.
- Kerlinger, Fred N., *Foundation Of Behavioral Science*, New York: New York University, 1973.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992

- Kincaid, William M., *Promotion: Products, Services and Ideas*, 2nd ed., Singapore: Maxwell Maxmillan Int. Ed., 1990.
- Kotler, Phillips, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1991.
- Littlefield, James. E, *Advertising: Mass Communication in Modern Marketing*, Bombay: Vikels, Feffer and Simons, 1971
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, 2nd ed., California: Wadsworth Publishing Co., 1983
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behaviour: Concepts and Application*, 2nd ed., Singapore: Mc. Graw-Hill Book Inc., 1988.
- Lozier, M. Wayne De, *The Marketing Communication Process*, New York: Mc. Graw-Hill Book Co., 1976.
- Malo, Dr. Manasse dan Drs Sulastiawan, "Teknik Pengumpulan Data", *Buku Materi Pokok 6*, Modul UT untuk mata kuliah Metode Penelitian Sosial, Jakarta.
- Moriety, Sandra, *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2nd ed., Singapore: Prentice Hall Inc., 1991
- Myers, David G., *Social Psychology*, Singapore: Mc Graw-Hill International, 1988.
- Ogilvy, David, *Ogilvy On Advertising*, Toronto: Mc. Graw-Hill Inc., 1983.
- \_\_\_\_\_, *Confession of An Advertising Man*, New York: Atheneum Publishers, 1963.
- Pride dan Ferrel, *Marketing: Basic Concepts And Decisions*, Boston: Houghton Meifflin Company, 1987.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : CV. Karya Remaja, 1985
- Ries, Al dan Jack Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, New York: Mc. Graw-Hill Inc., 1981.
- \_\_\_\_\_, *Marketing Warfare*, New York: Mc. Graw-Hill Inc., 1986.
- Rossenber, Morris, *The Logic Of Survey Analysi*, New York: Basics Books Inc. Publishers, 1968.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1994

Simson, Herbert W., *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*, New York: Newberry Award Record Inc., 1976

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Ed. Sofian Effendi, Jakarta: LP3ES, 1985.

Weilbacher, William M., *Advertising*, New York: MacMillan Publishing Company Inc., 1979.

Wimmer, Roger D. dan Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, California: Wadsworth Publishing Company, 1987.

Wright, John S., *Advertising*, New Delhi: Mc Graw-Hill Publishing Co. Ltd., 1977.

Zanten, Wim Van, *Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: PT. Gramedia, 1982.

#### **Majalah Dan Surat Kabar**

"Gaya Hidup Yang Mematikan...", *Kompas*, 8 Januari, 1995.

"Periklanan 1994: Terus Tumbuh Dan Berkembang", *Cakram* edisi bulan Desember, 1994.

Katoppo, Ernst, "Belanja Iklan Meningkatkan", *Cakram* edisi Januari, 1994.

Rakaryan S., "TV Global Siap Menyerbu, TV Lokal 'Perang' Sendiri", *Kompas*, 24 Desember, 1995.

Siadari, Eben Ezer, "Antara Etika Dan Kebutuhan", *Warta Ekonomi* edisi no. 19/Thn V/4 Oktober 1993.

Westbook, Robert A. dan Joseph W. Newman, "An Analysis of Shoppeer Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15 Agustus 1987

***Makalah Yang Tidak Diterbitkan***

Ishadi, Drs., "Kode Etik Periklanan : Setelah Satu Dasawarsa"

" Strategi Perencanaan Media Iklan Sampo X" , Makalah Kelompok Peserta Lokakarya LPKP untuk sesi *Media Planning* thn 1993 di Kampus Baru UI, Depok.

Kertajaya, Hermawan, "Kerangka Kerja Marketing Plus 2000".



# **LAMPIRAN I**

---



## **TABEL FREKUENSI**

**Tabel 1.**  
**Asal Fakultas**

	Frekwensi	Persentasi
FISIP	64	60.9
Sastra	25	23.8
Ekonomi	2	1.9
Hukum	3	2.9
MIPA	9	8.6
Teknik	2	1.9
Total	105	100.0

**Tabel 2**  
**Angkatan**

	Frekwensi	Persentasi
1989	6	5.7
1990	15	14.3
1991	8	7.6
1992	9	8.6
1993	12	11.4
1994	19	18.1
1995	36	34.3
Total	105	100.0

**Tabel 3**  
**Pernah Melihat Iklan Organic**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	104	99.0
Tidak Pernah	1	1.0
Total	105	100.0

**Tabel 4**  
**Pernah Melihat Iklan Sunsilk Premium**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	103	98.1
Belum Pernah	1	1.0
Tidak Ingat	1	1.0
Total	105	100.0

**Tabel 5**  
Pernah Lihat Versi Lain Iklan Organics

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	73	69.5
Tidak Pernah	21	20.0
Tidak Ingat	11	10.5
Total	105	100.0

**Tabel 6**  
Pernah Lihat Versi Lain Iklan Sunsilk Premium

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	62	59.0
Tidak Pernah	21	20.0
Tidak Ingat	22	21.0
Total	105	100.0

**Tabel 7**  
Pernah Lihat Iklan Organics Di Media Lain

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	63	60.0
Tidak Pernah	18	17.1
Tidak Ingat	24	22.9
Total	105	100.0

**Tabel 8**  
Pernah Lihat Iklan Sunsilk Premium Di Media Lain

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	73	69.5
Tidak Pernah	10	9.5
Tidak Ingat	22	21.0
Total	105	100.0

**Tabel 9**  
Iklan Organics Di Media Lain Selain Televisi

	Frekwensi	Persentasi
Majalah	28	44.4
Koran	1	1.6
Tabloid	1	1.6
Radio	3	4.8
Brosur	1	1.6
Majalah dan Koran	1	1.6
Majalah dan Tabloid	6	9.5
Majalah dan Radio	10	15.9
Majalah dan Brosur	2	3.2
Majalah dan Direct Mail	1	1.6
Koran dan Radio	1	1.6
Majalah dan Counter Khusus	1	1.6
Majalah, Koran dan Tabloid	2	3.2
Majalah, Tabloid dan Radio	2	3.2
Majalah, Koran, Radio, Brosur	1	1.6
Majalah, Tabloid, Radio, Brosur	2	3.2
Total	63	100.0

**Tabel 10**  
Iklan Sunsilk Premium Di Media Lain Selain Televisi

	Frekwensi	Persentasi
Majalah	33	45.2
Tabloid	2	2.7
Radio	6	5.7
Majalah dan Koran	2	2.7
Majalah dan Tabloid	4	5.5
Majalah dan Radio	12	16.4
Majalah dan Brosur	2	2.7
Majalah, Koran dan Radio	1	1.4
Majalah, Tabloid dan Radio	2	2.7
Majalah, Tabloid dan Brosur	2	2.7
Majalah, Radio dan Brosur	2	2.7
Majalah, Koran, Tabloid, Radio	3	4.1
Majalah, Tabloid, Radio, Brosur	1	1.4
Majalah, Koran, Tabloid, Radio, Direct Mail, Brosur	1	1.4
Total	73	100.0

**Tabel 11**  
Tahu Produsen Organics

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Tahu	66	62.8
Tidak Tahu	19	18.1
Tidak Ingat	20	19.0
Total	105	100.0

**Tabel 12**  
Tahu Perusahaan Sunsilk Premium

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Tahu	71	67.7
Tidak Tahu	16	15.2
Tidak Ingat	18	17.1
Total	105	100.0

**Tabel 13**  
Nama Produsen Organics

	Frekwensi	Persentasi
Elida Hair Institute	31	47.0
Unilever Indonesia	23	34.8
Elida Gibbs	12	18.2
Total	66	100.0

**Tabel 14**  
Nama Produsen Sunsilk Premium

	Frekwensi	Persentasi
Elida Hair Institute	31	43.7
Unilever Indonesia	29	40.8
Elida Gibbs	11	15.5
Total	71	100.0

**Tabel 15**  
Pengalaman Pemakaian Merek Sampo

	Frekwensi	Persentasi
Organics	21	20.0
Sunsilk Premium	21	20.0
Keduanya	51	48.6
Keduanya Tidak	12	11.4
Total	105	100.0

**Tabel 16**  
Jumlah Anggota Keluarga

	Frekwensi	Persentasi
0	4	3.8
1	1	1.0
2	7	6.7
3	13	12.4
4	14	13.3
5	26	24.8
6	22	21.0
7	8	7.6
8	6	5.7
9	4	3.8
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 17**  
Jumlah Teman Akrab

	Frekwensi	Persentasi
0	4	3.8
1	5	4.8
2	24	22.9
3	17	16.2
4	10	9.5
5	20	19.0
6	10	9.5
7	5	4.8
8	2	1.9
10	5	4.8
15	2	1.9
20	1	1.0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 18**  
Sampo Yang dipakai Oleh Anggota Keluarga

	Frekwensi	Persentasi
Organics	21	20.2
Sunsilk Premium	30	28.8
Keduanya	33	31.7
Keduanya Tidak	20	19.2
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 19**  
Sampo Yang Dipakai Oleh Teman Akrab

	Frekwensi	Persentasi
Organics	19	18.1
Sunsilk Premium	6	5.7
Keduanya	37	35.2
Keduanya Tidak	7	6.7
Tidak Tahu	36	34.3
Total	105	100.0

**Tabel 20**  
Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota  
Keluarga Dari Mereka Yang Pernah Menggunakan  
Sampo Organics

	Frekwensi	Persentasi
Organics	13	61.9
Sunsilk Premium	1	4.8
Keduanya	4	19.0
Keduanya Tidak	3	14.3
Total	21	100.0

**Tabel 21**  
Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota  
Keluarga Dari Mereka Yang Pernah Menggunakan  
Sampo Sunsilk Premium

	Frekwensi	Persentasi
Sunsilk Premium	12	57.1
Keduanya	3	14.3
Keduanya Tidak	6	28.6
Total	21	100.0

**Tabel 22**  
Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota  
Keluarga Dari Mereka Yang Pernah Menggunakan  
Sampo Organics Dan Sunsilk Premium

	Frekwensi	Persentasi
Organics	8	16.0
Sunsilk Premium	13	26.0
Keduanya	24	48.0
Keduanya Tidak	5	10.0
Total	50	100.0

**Tabel 23**  
**Merek Sampo Yang Dipakai Oleh Anggota**  
**Keluarga Dari Mereka Yang Tidak Pernah**  
**Menggunakan Sampo Organics Maupun Sunsilk**  
**Premium**

	Frekwensi	Persentasi
Sunsilk Premium	4	33.3
Keduanya	2	16.7
Keduanya Tidak	6	50.0
Total	12	100.0

**Tabel 24**  
**Pernah Dianjurkan Memakai Organics Oleh**  
**Anggota Keluarga**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	28	26.7
Tidak Pernah	77	73.3
Total	105	100.0

**Tabel 25**  
**Pernah Dianjurkan Memakai Organics Oleh**  
**Teman**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	29	27.6
Tidak Pernah	76	72.4
Total	105	100.0

**Tabel 26**  
**Pernah Dianjurkan Memakai Sunsilk Premium**  
**Oleh Anggota Keluarga**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	25	23.8
Tidak Pernah	80	76.2
Total	105	100.0

**Tabel 27**  
**Pernah Dianjurkan Memakai Sunsilk Premium Oleh**  
**Teman**

	Frekwensi	Persentasi
Ya, Pernah	23	21.9
Tidak Pernah	82	78.1
Total	105	100.0

**Tabel 28**  
Valensi Indikator Klaim Iklan Organics

	Dari Elida Hair Insititute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Baik	16	15.2	32	30.5	28	26.7	31	29.5	28	26.7
Baik	58	55.2	59	56.2	62	59.0	53	50.5	56	53.3
Agak Baik	8	7.6	8	7.6	7	6.7	5	4.8	10	9.5
Biasa Saja	23	21.9	6	5.7	8	7.6	14	13.3	9	8.6
Agak Tidak Baik	-	-	-	-	-	-	1	1.0	2	1.9
Tidak Baik	-	-	-	-	-	-	1	1.0	-	-
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 29**  
Bobot Indikator Klaim Iklan Organics

	Dari Elida Hair Insititute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Benar	13	12.4	3	2.9	3	2.9	3	2.9	1	1.0
Benar	59	56.2	42	40.0	36	34.3	28	26.7	29	27.6
Agak Benar	16	15.2	38	36.2	32	30.5	40	38.1	42	40.0
Tidak Ada Pendapat	16	15.2	16	15.2	24	22.9	14	13.3	17	16.2
Agak Tidak Benar	-	-	3	2.9	6	5.7	15	14.3	13	12.4
Tidak Benar	1	1.0	3	2.9	4	3.8	4	3.8	3	2.9
Sangat Tidak Benar	-	-	-	-	-	-	1	1.0	-	-
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.5</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 30**  
Relevansi Indikator Klaim Iklan Organics

	Dari Elida Hair Insititute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Penting	4	3.8	12	11.4	10	9.5	19	18.1	20	19.0
Penting	16	15.2	46	43.8	47	44.8	52	49.5	52	49.5
Agak Penting	21	20.0	26	24.8	22	21.0	24	22.9	24	22.9
Biasa Saja	41	39.0	12	11.4	15	14.3	4	3.8	4	3.8
Agak Tidak Penting	8	7.6	5	4.8	6	5.7	3	2.9	3	1.9
Tidak Penting	14	13.3	4	3.8	5	4.8	3	2.9	2	2.9
Sangat Tidak Penting	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 31**  
Valensi Indikator Sunsilk Premium

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Baik	8	7.6	21	20.0	19	18.1	14	13.3	14	13.3
Baik	52	49.5	59	56.2	61	58.1	55	52.4	37	35.2
Agak Baik	13	12.4	11	10.5	11	10.5	17	16.2	16	15.2
Biasa Saja	32	30.5	12	11.4	14	13.3	18	17.1	25	23.8
Agak Tidak Baik	-	-	1	1.0	-	-	-	-	8	7.6
Tidak Baik	-	-	1	1.0	-	-	1	1.0	4	3.8
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 32**  
Bobot Indikator Klaim Iklan Sunsilk Premium

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Benar	8	7.6	4	3.8	4	3.8	4	3.8	1	1.0
Benar	60	57.1	44	41.9	39	37.1	38	36.2	19	18.1
Agak Benar	10	9.5	31	29.5	35	33.3	36	34.3	32	30.5
Tidak Ada Pendapat	25	23.8	18	17.1	21	20.0	20	19.0	31	29.5
Agak Tidak Benar	1	1.0	4	3.8	4	3.8	4	3.8	12	11.4
Tidak Benar	1	1.0	4	3.8	2	1.9	3	2.9	8	7.6
Sangat Tidak Benar	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.9
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 33**  
Relevansi Indikator Klaim Iklan Sunsilk Premium

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Penting	2	1.9	11	10.5	12	11.4	10	9.5	9	8.6
Penting	17	16.2	49	46.7	52	49.5	49	46.7	27	25.7
Agak Penting	24	22.9	25	23.8	20	19.0	24	22.9	20	19.0
Biasa Saja	41	39.0	15	14.3	16	15.2	16	15.2	25	23.8
Agak Tidak Penting	8	7.6	2	1.9	3	2.9	2	1.9	7	6.7
Tidak Penitn	13	12.4	3	2.9	2	1.9	4	3.8	14	13.3
Sangat Tidak Penting	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2.9
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 34**  
Kepuasan Terhadap Organics

	Dari Elida Hair Insitute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Setuju	4	5.6	2	2.8	3	4.2	6	8.3	4	5.6
Setuju	31	43.1	29	40.3	26	36.1	20	27.8	18	25.0
Agak Setuju	17	23.6	18	25.0	15	20.8	14	19.4	16	22.2
Biasa Saja	8	11.1	12	16.7	16	22.2	18	25.0	20	27.8
Agak Tidak Setuju	6	8.3	4	5.6	6	8.3	4	5.6	6	8.3
Tidak Setuju	5	6.9	6	8.3	5	6.9	9	12.5	7	9.7
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1.4	1	1.4	1	1.4	1	1.4
Total	72	100.0	72	100.0	72	100.0	72	100.0	72	100.0

**Tabel 35**  
Kepuasan Terhadap Sunsilk Premium

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Setuju	3	4.2	6	8.3	3	4.2	4	5.6	1	1.4
Setuju	22	30.6	20	27.8	22	30.6	24	33.3	9	12.5
Agak Setuju	16	22.2	22	30.6	17	23.6	15	20.8	13	18.1
Biasa Saja	18	25.0	10	13.9	13	18.1	13	18.1	19	26.4
Agak Tidak Setuju	6	8.3	7	9.7	10	13.9	9	12.5	19	26.4
Tidak Setuju	6	8.3	5	6.9	6	8.3	5	6.9	8	11.1
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	2	2.8	1	1.4	2	2.8	3	4.2
Total	72	100.0	72	100.0	72	100.0	72	100.0	72	100.0

**Tabel 36**  
Kepercayaan Terhadap Sampo Organics

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Percaya	16	15.2	1	1.0	1	1.0	3	2.9	5	4.8
Percaya	57	54.3	44	41.9	33	31.4	22	21.0	22	21.0
Agak Percaya	18	17.1	37	35.2	43	41.0	41	39.0	40	38.1
Netral	10	9.5	14	13.3	16	15.2	20	19.0	20	19.0
Agak Tidak Percaya	2	1.9	7	6.7	10	9.5	12	11.4	13	12.4
Tidak Percaya	2	1.9	2	1.9	2	1.9	6	5.7	5	4.8
Sangat Tidak Percaya	-	-	-	-	-	-	1	1.0	-	-
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 37**  
Kepercayaan Terhadap Sampo Sunsilk Premium

	Dari Elida Hair Institute		Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Percaya	12	11.4	1	1.0	-	-	-	-	1	1.0
Percaya	60	57.1	45	42.9	36	34.3	37	35.2	19	18.1
Agak Percaya	19	18.1	35	33.3	36	34.3	31	29.5	29	27.6
Netral	12	11.4	12	11.4	16	15.2	23	21.9	20	19.0
Agak Tidak Percaya	2	1.9	7	6.7	13	12.4	9	8.6	19	18.1
Tidak Percaya	-	-	5	4.8	4	3.8	5	4.8	15	14.3
Sangat Tidak Percaya	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.9
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 38**  
Evaluasi Terhadap Atribut Produk

	Dari Elida Hair Insititute		Mengandung Glukasil		Mengandung Parsol MCX		Rambut Tidak Rontok		Akar Rambut Kuat	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Baik	33	31.4	9	8.6	10	9.5	41	39.0	42	40.0
Baik	22	21.0	61	58.1	61	58.1	55	52.4	55	52.4
Agak Baik	49	46.7	21	20.0	18	17.1	8	7.6	7	6.7
Biasa Saja	1	1.0	14	13.3	16	15.2	1	1.0	1	1.0
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

	Mengandung Kondisoiner		Mengandung Vitamin		Rambut Jadi Sehat		Rambut Jadi Panjang	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sangat Baik	27	25.7	33	31.4	39	37.1	18	17.1
Baik	61	58.1	57	54.3	58	55.2	33	31.4
Agak Baik	12	11.4	11	10.5	7	6.7	15	14.3
Biasa Saja	3	2.9	4	3.8	1	1.0	33	31.4
Agak Tidak Baik	2	1.9	-	-	-	-	6	5.7
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

**Tabel 40**  
Komentar Keluarga Tentang Organics

	Frekwensi	%
Negatif	12	24.0
Agak Negatif	4	8.0
Agak Positif	2	4.0
Positif	32	64.0
Total	50	100.0

**Tabel 41**  
Komentar Keluarga Tentang Sunsilk Premium

	Frekwensi	%
Negatif	7	14.9
Agak Negatif	4	8.5
Agak Positif	5	10.6
Positif	31	66.0
Total	47	100.0

**Tabel 42**  
Komentar Kelompok Bermain Tentang Organics

	Frekwensi	%
Negatif	11	19.6
Agak Negatif	2	3.6
Agak Positif	5	8.9
Positif	38	67.9
Total	56	100.0

**Tabel 43**  
Komentar Kelompok Bermain Tentang Sunsilk Premium

	Frekwensi	%
Negatif	6	16.7
Agak Negatif	2	5.6
Agak Positif	6	16.7
Positif	22	61.1
Total	36	100.0

# **LAMPIRAN II**

---



## **PERHITUNGAN STATISTIK**

- - Correlation Coefficients - -

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.6233**
Sikap thp Merek Produk Organics	.6233**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.6735**
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.6735**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS - - -

Controlling for..Pengalaman Pemakaian

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.5920**
Sikap thp Merek Produk Organics	.5920**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Kepuasan Thp Organics

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.5580**
Sikap thp Merek Produk Organics	.5580**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01 (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Pendapat Anggota Keluarga Thp Organics

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.6163**
Sikap thp Merek Produk Organics	.6163**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01 (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Pendapat Kelompok Bermain Thp Organics

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.6953**
Sikap thp Merek Produk Organics	.6953**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01 (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for.. Pengalaman Pemakaian, Kepuasan Thp Organics, Pendapat Anggota Keluarga dan Kelompok Bermain Ttg Organics

	Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	Sikap Thp Merek Produk Organics
Penilaian Thp Klaim Iklan Organics	1.0000	.6953**
Sikap thp Merek Produk Organics	.6953**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for.. Pengalaman Pemakaian

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.6661**
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.6661**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for.. Kepuasan Thp Sunsilk Premium

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.6575**
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.6375**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
" . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Pendapat Anggota Keluarga Thp Sunsilk Premium

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.6735**
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.7085**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Pendapat Kelompok Bermain Tentang Sunsilk Premium

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.4829**
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.4829**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. Pengalaman Pemakaian, Kepuasan Thp Organics, Pendapat  
 Anggota Keluarga dan Kelompok Bermain Ttg Organics

	Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	Sikap Thp Merek Produk Sunsilk Premium
Penilaian Thp Klaim Iklan Sunsilk Premium	1.0000	.3338
Sikap thp Merek Produk Sunsilk Premium	.3338	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*  
 Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. SIKAP2 sikap thp merek sampo SP

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 KLAIM2 NO.66.2 PUAS2 NO.83IB NO.89B

Variable(s) Entered on Step Number  
 1.. KLAIM2 penilaian thp klaim SP

Multiple R .64106  
 R Square .41096  
 Adjusted R Square .38291  
 Standard Error 17.21519

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	4342.12407	4342.12407
Residual	21	6223.61506	296.36262

F = 14.65139 Signif F = .0010

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
KLAIM2	1.060483	.277054	.641064	3.828	.0010
(Constant)	24.447422	5.931463		4.122	.0005

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
NO.66.2	.182518	.237205	.994895	1.092	.2878
PUAS2	.370026	.469075	.946591	2.375	.0276
NO.83IB	.189684	.246783	.997045	1.139	.2682
NO.89B	.383204	.390934	.613041	1.899	.0720

\* \* \* \* MULTIPLE REGRESSION \* \* \* \*

Equation Number 1    Dependent Variable..    SIKAP2    sikap thp merek sampo SP

Variable(s) Entered on Step Number  
 2..    PUAS2    kepuasan thp SP

Multiple R                    .73523  
 R Square                     .54057  
 Adjusted R Square         .49463  
 Standard Error             15.57920

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	5711.51232	2855.75616
Residual	20	4854.22681	242.71134

F =            11.76606            Signif F =    .0004

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
KLAIM2	.919020	.257701	.555549	3.566	.0019
PUAS2	.728959	.306892	.370026	2.375	.0276
(Constant)	13.927330	6.959078		2.001	.0591

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
NO.66.2	-.772418	-.489472	.175532	-2.447	.0243
NO.83IB	.040233	.053347	.766895	.233	.8184
NO.89B	.299183	.337745	.585497	1.564	.1343

\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*

Equation Number 1 Dependent Variable.. SIKAP2 sikap thp merek sampo SP

Variable(s) Entered on Step Number  
3.. NO.66.2 pengalaman SP

Multiple R .80662  
R Square .65064  
Adjusted R Square .59548  
Standard Error 13.93828

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	6874.49987	2291.49996
Residual	19	3691.23926	194.27575

F = 11.79509 Signif F = .0001

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
KLAIM2	.554488	.274509	.335189	2.020	.0577
NO.66.2	-40.137012	16.404644	-.772418	-2.447	.0243
PUAS2	2.136930	.637606	1.084724	3.351	.0034
(Constant)	26.575633	8.092509		3.284	.0039

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
NO.83IB	-.031621	-.047193	.152514	-.200	.8434
NO.89B	.151094	.179590	.141406	.775	.4487

End Block Number 1 PIN = .050 Limits reached.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .7529

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .7366

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .8654

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .8297

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .7485

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .8139

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 5

Alpha = .7238

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 5

Alpha = .7596

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 9

Alpha = .8238

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 72.0 N of Items = 5

Alpha = .9133

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 72.0 N of Items = 5

Alpha = .9179

- - Correlation Coefficients - -

	NO.5	NO.6	NO.7	NO.8	NO.9
NO.5	1.0000	.4176**	.3409**	.1214	.0896
NO.6	.4176**	1.0000	.7789**	.3047**	.3147**
NO.7	.3409**	.7789**	1.0000	.3605**	.3586**
NO.8	.1214	.3047**	.3605**	1.0000	.8719**
NO.9	.0896	.3147**	.3586**	.8719**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.10	NO.11	NO.12	NO.13	NO.14
NO.10	1.0000	.0012	.0950	.2036*	.2181*
NO.11	.0012	1.0000	.6777**	.3747**	.3568**
NO.17	.0950	.6777**	1.0000	.3758**	.2906**
NO.13	.2036*	.3747**	.3758**	1.0000	.8613**
NO.14	.2181*	.3568**	.2906**	.8613**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.15	NO.16	NO.17	NO.18	NO.19
NO.15	1.0000	.3689**	.4021**	.2572**	.2466**
NO.16	.3689**	1.0000	.8808**	.6962**	.6962**
NO.17	.4021**	.8808**	1.0000	.6762**	.6516**
NO.18	.2572**	.6962**	.6762**	1.0000	.9202**
NO.19	.2466**	.6962**	.6516**	.9202**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.24	NO.25	NO.26	NO.27	NO.28
NO.24	1.0000	.5268**	.4934**	.4255**	.2704**
NO.25	.5268**	1.0000	.7564**	.6825**	.4042**
NO.26	.4934**	.7564**	1.0000	.7832**	.4879**
NO.27	.4255**	.6825**	.7832**	1.0000	.4555**
NO.28	.2704**	.4042**	.4879**	.4555**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.29	NO.30	NO.31	NO.32	NO.33
NO.29	1.0000	.2425*	.1913*	.1237	.1082
NO.30	.2425*	1.0000	.5316**	.5505**	.4416**
NO.31	.1913*	.5316**	1.0000	.7116**	.4510**
NO.32	.1237	.5505**	.7116**	1.0000	.4002**
NO.33	.1082	.4416**	.4510**	.4002**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.34	NO.35	NO.36	NO.37	NO.38
NO.39	1.0000	.4613**	.3457**	.4123**	.2191*
NO.40	.4613**	1.0000	.8421**	.7316**	.3942**
NO.41	.3457**	.8421**	1.0000	.6811**	.4099**
NO.42	.4123**	.7316**	.6811**	1.0000	.4932**
NO.43	.2191*	.3942**	.4099**	.4932**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.40	NO.41	NO.42	NO.43	NO.44
NO.40	1.0000	.1235	.1353	-.1956*	-.0653
NO.41	.1235	1.0000	.7841**	.4221**	.5231**
NO.42	.1353	.7841**	1.0000	.3759**	.4343**
NO.43	-.1956*	.4221**	.3759**	1.0000	.8544**
NO.44	-.0653	.5231**	.4343**	.8544**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.45	NO.46	NO.47	NO.48	NO.49
NO.45	1.0000	.0618	.0907	.1963*	.1320
NO.46	.0618	1.0000	.6752**	.6378**	.3358**
NO.47	.0907	.6752**	1.0000	.7153**	.4436**
NO.48	.1963*	.6378**	.7153**	1.0000	.4843**
NO.49	.1320	.3358**	.4436**	.4843**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.50	NO.51	NO.52	NO.53	NO.54	NO.55
NO.50	1.0000	.2126*	.2406*	.1948*	.2061*	.1635
NO.51	.2126*	1.0000	.8003**	.2383*	.2423*	.2185*
NO.52	.2406*	.8003**	1.0000	.2800**	.2671**	.3726**
NO.53	.1948*	.2383*	.2800**	1.0000	.8759**	.5729**
NO.54	.2061*	.2423*	.2671**	.8759**	1.0000	.6665**
NO.55	.1635	.2185*	.3726**	.5729**	.6665**	1.0000
NO.56	.2374*	.3040**	.3654**	.6129**	.6881**	.6570**
NO.57	.2016*	.2493**	.2915**	.6903**	.7225**	.6009**
NO.58	.1089	.2343*	.3233**	.2721**	.2664**	.4059**

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

	NO.56	NO.57	NO.58
NO.50	.2374*	.2016*	.1089
NO.51	.3040**	.2493**	.2343*
NO.52	.3654**	.2915**	.3233**
NO.53	.6129**	.6903**	.2721**
NO.54	.6881**	.7225**	.2664**
NO.55	.6570**	.6009**	.4059**
NO.56	1.0000	.6607**	.3097**
NO.57	.6607**	1.0000	.2743**
NO.58	.3097**	.2743**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.61	NO.62	NO.63	NO.64	NO.65
NO.61	1.0000	.8157**	.6136**	.6901**	.6677**
NO.62	.8157**	1.0000	.7265**	.6042**	.6588**
NO.63	.6136**	.7265**	1.0000	.5358**	.5760**
NO.64	.6901**	.6042**	.5358**	1.0000	.8979**
NO.65	.6677**	.6588**	.5760**	.8979**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	NO.66	NO.67	NO.68	NO.69	NO.70
NO.66	1.0000	.7823**	.7783**	.7660**	.4761**
NO.67	.7823**	1.0000	.8204**	.8202**	.5395**
NO.68	.7783**	.8204**	1.0000	.8296**	.5765**
NO.69	.7660**	.8202**	.8296**	1.0000	.4916**
NO.70	.4761**	.5395**	.5765**	.4916**	1.0000

\* - Signif. LE .05      \*\* - Signif. LE .01      (2-tailed)  
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

----- F A C T O R   A N A L Y S I S -----

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 5 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
NO.5	.36013	.20691	.17285
NO.6	.35647	.28229	.51435
NO.7	.33915	.22364	.56341
NO.8	.01059	.02515	.91274
NO.9	.06545	.12803	.89101
NO.10	.02590	.27243	.10542
NO.11	.15495	.74150	-.05820
NO.12	.13639	.73174	.01830
NO.13	.03378	.80525	.20494
NO.14	-.05708	.78614	.14699
NO.15	.55591	-.02390	-.15219
NO.16	.88591	.12956	.14276
NO.17	.87451	.12503	.07812
NO.18	.83250	-.00030	.21548
NO.19	.81023	.03221	.25550
NO.24	.17407	-.02250	.72276
NO.25	.38894	.24274	.70172
NO.26	.46236	.24323	.68456
NO.27	.43315	.25515	.62990
NO.28	.55090	.36818	.09432
NO.29	-.00990	.10477	.40730
NO.30	.14716	.60103	.34592
NO.31	-.00187	.73433	.42019
NO.32	.06020	.67111	.44046
NO.33	.24032	.82179	-.05377
NO.34	.60647	-.08311	.09665
NO.35	.83749	.10181	.23729
NO.36	.74935	.17625	.27132
NO.37	.75690	.28124	.27331
NO.38	.59497	.60232	-.21900

----- F A C T O R   A N A L Y S I S -----

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.  
VARIMAX converged in 4 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
NO.40	-.00814	-.00226	.83194
NO.41	.03629	.68878	.24376
NO.42	-.03809	.68526	.34613
NO.43	.04599	.74559	-.36555
NO.44	.01234	.72857	-.25446
NO.45	.10685	.09639	.86869
NO.46	.12264	.64697	-.03372
NO.47	.16753	.67166	-.02327
NO.48	.20669	.61768	.14807
NO.49	.18411	.58125	.04964
NO.50	.22622	.36639	.14869
NO.51	.38940	.36586	-.02834
NO.52	.45785	.36733	.03829
NO.53	.82211	.17005	-.01478
NO.54	.88991	.00459	.00983
NO.55	.81373	.09643	-.05267
NO.56	.85278	.02872	.01112
NO.57	.81248	.07907	.22204
NO.58	.43125	.23558	.02291

----- FACTOR ANALYSIS -----

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 3 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
NO.61	.07392	.87575
NO.62	.01188	.88868
NO.63	.03288	.84396
NO.64	.27380	.84848
NO.65	.25953	.85637
NO.66	.83943	.15949
NO.67	.92295	.11929
NO.68	.91779	.24631
NO.69	.89127	.11558
NO.70	.78049	-.01288

# **LAMPIRAN III**

---



## KUESIONER

### A. Data Pribadi

- a. Nama Lengkap : \_\_\_\_\_
- b. Alamat : \_\_\_\_\_
- c. Umur : \_\_\_\_\_
- d. Fakultas : \_\_\_\_\_
- e. Jurusan : \_\_\_\_\_
- f. Angkatan : \_\_\_\_\_
- g. Rata-rata pengeluaran perbulan : Rp. \_\_\_\_\_
- h. Siapakah yang memilih merek sampo yang biasa Anda pakai ?
- a. saya sendiri
- b. orang lain, sebutkan \_\_\_\_\_
- alasan nya : \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### B. Penilaian Terhadap Klaim Iklan

#### B.1. Penilaian Terhadap Klaim Iklan Sampo Organics

##### B.1.1. Valensi Klaim Iklan Organics

*Saudara akan diperlihatkan story board dari iklan sampo **Organics**. Perhatikanlah dengan seksama iklan tersebut dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut menurut pendapat anda berdasarkan iklan tersebut.*

1. Apakah anda sudah pernah melihat versi iklan sampo **Organics** tersebut ?
  - a. Ya, pernah
  - b. Belum pernah
  - c. Tidak ingat
  
2. Apakah anda pernah melihat versi iklan sampo **Organics** yang lain yang berbeda dari yang Anda lihat ini?
  - a. Ya, pernah
  - b. Tidak pernah
  - c. Tidak ingat
  
3. Apakah anda pernah melihat atau mendengar iklan sampo **Organics** di media lain selain televisi ?
  - a. Ya, pernah
  - b. Tidak pernah (lanjutkan ke no.5 )
  - c. Tidak ingat (lanjutkan ke no.5)

4. Dimanakah anda melihat atau mendengar iklan sampo Organics tersebut selain televisi ?  
(Berilah tanda X pada jawaban Anda. Jawaban boleh lebih dari satu)

- ( ) Majalah, sebutkan \_\_\_\_\_  
 ( ) Koran, sebutkan \_\_\_\_\_  
 ( ) Tabloid, sebutkan \_\_\_\_\_  
 ( ) Radio  
 ( ) Direct Mail  
 ( ) Brosur  
 ( ) Dan lain-lain, sebutkan \_\_\_\_\_

*bersambung*

Untuk pertanyaan no. 5-9, berikanlah penilaian Anda terhadap baik atau tidaknya informasi tersebut dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih.

Contoh :

*Informasi bahwa manusia sudah bisa sampai ke planet Pluto merupakan informasi yang*

V						
Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

*Berarti anda menganggap informasi tersebut adalah informasi yang sangat baik, terlepas dari apakah informasi itu benar atau penting bagi anda atau tidak.*

5. Informasi bahwa sampo Organics berasal dari Elida Hair Institute-Paris merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ .

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

6. Informasi bahwa sampo Organics mengandung Glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

7. Informasi bahwa sampo Organics mengandung Parsol MCX yang dapat melindungi kutilula (lapisan paling luar) rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

8. Informasi bahwa sampo **Organics** menyebabkan rambut tidak rontok merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

9. Informasi bahwa sampo **Organics** dapat membuat akar rambut makin kuat merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

### B.1.2. Bobot Klaim Iklan Sampo Organics

Untuk pertanyaan no. 10-14, berikanlah penilaian Anda terhadap benar atau tidaknya informasi tersebut dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih.

Contoh :

*Informasi bahwa manusia sudah bisa sampai ke planet Pluto merupakan informasi yang*

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
					V	

*Berarti Anda menganggap informasi tersebut sangat tidak benar*

10. Informasi bahwa sampo **Organics** berasal dari Elida Hair Institute-Paris adalah informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

11. Informasi bahwa sampo **Organics** mengandung Glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

12. Informasi bahwa sampo Organics mengandung Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan paling luar) rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

13. Informasi bahwa sampo Organics menyebabkan rambut tidak rontok merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

14. Informasi bahwa sampo Organics yang membuat akar rambut makin kuat merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

### B.1.3. Relevansi Klaim Iklan Organics

Untuk pertanyaan no. 15-19, berikanlah penilaian Anda terhadap penting atau tidaknya informasi tersebut bagi Anda dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih.

Contoh :

*Informasi bahwa manusia sudah bisa sampai ke planet Pluto merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya*

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
					V	

*Berarti Anda menganggap informasi tersebut tidak penting (tidak relevan) bagi anda apakah manusia memang sudah bisa sampai ke planet Pluto ataupun tidak.*

15. Informasi bahwa sampo Organics berasal dari Elida Hair Institute-Paris adalah informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya.

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

16. Informasi bahwa sampo **Organics** mengandung Glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

17. Informasi bahwa sampo **Organics** mengandung Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan paling luar) rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

18. Informasi bahwa sampo **Organics** menyebabkan rambut tidak rontok merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

19. Informasi bahwa sampo **Organics** membuat akar rambut makin kuat merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

## B.2. Penilaian Terhadap Klaim Iklan sampo **Sunsilk Premium**

### B.2.1. Valensi klaim iklan **Sunsilk Premium**

*Saudara akan diperlihatkan story board dari iklan sampo **Sunsilk Premium**. Perhatikanlah dengan seksama iklan tersebut dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut menurut pendapat anda berdasarkan iklan tersebut.*

20. Apakah anda sudah pernah melihat versi iklan sampo **Sunsilk Premium** tersebut ?

- Ya, pernah
- Belum pernah
- Tidak ingat

21. Apakah anda pernah melihat versi iklan sampo **Sunsilk Premium** yang lain yang berbeda dari yang Anda lihat ini?

- Ya, pernah
- Tidak pernah
- Tidak ingat

22. Apakah anda pernah melihat atau mendengar iklan sampo **Sunsilk Premium** di media lain selain televisi ?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah (lanjutkan ke no. 23 )
- c. Tidak ingat (lanjutkan ke no.24)

23. Dimanakah anda melihat atau mendengar iklan sampo **Sunsilk Premium** tersebut selain di televisi ? (Berilah tanda X pada jawaban Anda. Jawaban boleh lebih dari satu)

- ( ) Majalah, sebutkan \_\_\_\_\_
- ( ) Koran, sebutkan \_\_\_\_\_
- ( ) Tabloid, sebutkan \_\_\_\_\_
- ( ) Radio
- ( ) Direct Mail
- ( ) Brosur
- ( ) Dan lain-lain, sebutkan \_\_\_\_\_

Untuk pertanyaan no.24-28, berikanlah penilaian Anda terhadap baik atau tidaknya informasi tersebut dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih (sama seperti pada pertanyaan no.5-9)

24. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru dikembangkan bersama Elida Hair Institute-Paris Paris merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

25. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung kondisioner yang efektif bagi rambut rusak merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

26. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih baik merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

27. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru dapat menyehatkan rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

28. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru memungkinkan rambut menjadi panjang merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

### B.2.2. Bobot klaim iklan **Sunsilk Premium**

Untuk pertanyaan no. 29-33, berikanlah penilaian Anda terhadap benar atau tidaknya informasi tersebut dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih. (Sama seperti pertanyaan no. 10-14)

29. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru dikembangkan bersama **Elida Hair Institute-Paris** merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

30. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung kondisioner yang efektif bagi rambut rusak merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

31. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih baik merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ .

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

32. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru dapat menyehatkan rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

33. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru memungkinkan rambut menjadi panjang merupakan informasi yang \_\_\_\_\_

Sangat Benar	Benar	Agak Benar	Tidak Ada Pendapat	Agak Tidak Benar	Tidak Benar	Sangat Tidak Benar
--------------	-------	------------	--------------------	------------------	-------------	--------------------

### B.2.3. Relevansi Klaim Iklan **Sunsilk Premium**

Untuk pertanyaan no. 34-38, berikanlah penilaian Anda terhadap penting atau tidaknya informasi tersebut bagi Anda dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih. (Sama seperti pertanyaan no. 15-19)

34. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru dikembangkan bersama **Elida Hair Institute Paris** merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

35. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung kondisioner yang efektif bagi rambut rusak merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

36. Informasi bahwa sampo **Sunsilk Premium** baru mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih baik merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya.

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
----------------	---------	--------------	------------	--------------------	---------------	----------------------

37. Informasi bahwa sampo Sunsilk Premium baru dapat menyehatkan rambut merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
-------------------	---------	-----------------	---------------	-----------------------	------------------	-------------------------

38. Informasi bahwa sampo Sunsilk Premium baru memungkinkan rambut menjadi panjang merupakan informasi yang \_\_\_\_\_ bagi saya

Sangat Penting	Penting	Agak Penting	Biasa Saja	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
-------------------	---------	-----------------	---------------	-----------------------	------------------	-------------------------

39. Tahukah anda nama perusahaan yang memproduksi:

a. sampo Organics (beri tanda V pada jawaban anda)

- ( ) Ya, sebutkan \_\_\_\_\_  
 ( ) Tidak tahu  
 ( ) Tidak ingat

b. sampo Sunsilk Premium (beri tanda V pada jawaban anda)

- ( ) Ya, sebutkan \_\_\_\_\_  
 ( ) Tidak tahu  
 ( ) Tidak ingat

**STOP ! PERHATIKAN DAHULU FISIK PRODUK SEBELUM ANDA LANJUTKAN**

### C. Sikap Terhadap Merek Produk

#### C.1. Kepercayaan Terhadap Sampo Organics

Untuk pertanyaan no. 40-49, nyatakanlah kepercayaan Anda bahwa objek yang diteliti memiliki sifat yang dikaitkan dengan objek tersebut dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih.

Contoh :

Saya \_\_\_\_\_ bahwa Tuhan Maha Pengasih dan Penyayang

-----V-----						
Sangat Percaya	Percaya	Agak Percaya	Netral	Agak Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya

Berarti Anda sangat percaya bahwa Tuhan memiliki sifat Maha Pengasih dan Penyayang

40. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Organics itu berasal dari Elida Hair Institute-Paris

Sangat Percaya	Percaya	Agak Percaya	Netral	Agak Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya

41. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Organics itu mengandung Glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut

Sangat Percaya	Percaya	Agak Percaya	Netral	Agak Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya

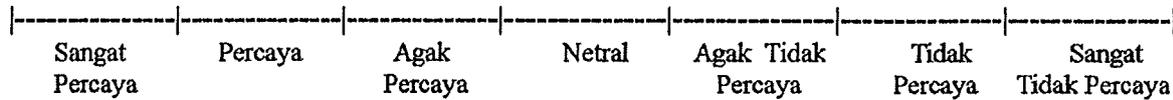
42. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Organics mengandung itu Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan paling luar) rambut

Sangat Percaya	Percaya	Agak Percaya	Netral	Agak Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya

43. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Organics itu menyebabkan rambut tidak rontok

Sangat Percaya	Percaya	Agak Percaya	Netral	Agak Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya

44. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Organics itu membuat akar rambut makin sehat



**C.2. Kepercayaan Terhadap Sampo Sunsilk Premium**

45. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Sunsilk Premium baru itu dikembangkan bersama Elida Hair Institute-Paris.



46. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Sunsilk Premium baru itu mengandung kondisioner yang efektif untuk rambut rusak.



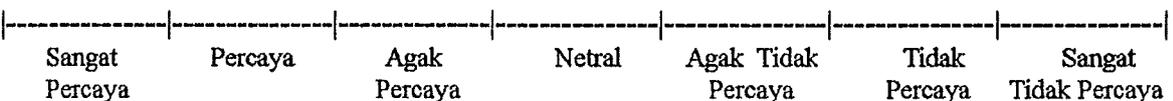
47. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Sunsilk Premium baru itu mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih efektif



48. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Sunsilk Premium baru itu dapat menyetatkan rambut



49. Saya \_\_\_\_\_ bahwa sampo Sunsilk Premium baru itu memungkinkan rambut untuk menjadi panjang



### C.3 Evaluasi terhadap Sampo

Untuk pertanyaan no.50-58, nyatakanlah evaluasi Anda terhadap atribut yang ada dengan memberikan tanda V pada jawaban yang Anda pilih.

Contoh :

*Memiliki sifat yang tamak merupakan hal yang \_\_\_\_\_*

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
				V		

*Berarti anda menilai sifat yang tamak sebagai sifat yang agak tidak baik*

50. Menggunakan sampo dari hasil pengembangan Elida Hair Institute-Paris adalah hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

51. Menggunakan sampo yang mengandung Glukasil yang dapat menychatkan akar rambut merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

52. Menggunakan sampo yang mengandung Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan paling luar) rambut adalah hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

53. Menggunakan sampo yang menyebabkan rambut tidak rontok merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

54. Menggunakan sampo yang membuat akar rambut makin kuat merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

55. Menggunakan sampo yang mengandung kondisioner yang efektif untuk rambut rusak merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

56. Menggunakan sampo yang mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih efektif merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

57. Menggunakan sampo yang dapat menyehatkan rambut merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

58. Menggunakan sampo yang memungkinkan rambut menjadi panjang merupakan hal yang \_\_\_\_\_

Sangat Baik	Baik	Agak Baik	Biasa Saja	Agak Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-------------	------	-----------	------------	-----------------	------------	-------------------

#### D. Pengalaman Pemakaian

59. Sampo apakah yang anda pergunakan pada saat ini ? (berikan tanda V pada jawaban anda)

a. Organics

b. Sunsilk Premium

c. Lain-lain, sebutkan \_\_\_\_\_

60. Apakah anda pernah menggunakan sampo berikut ini sebelumnya (berikan tanda V pada jawaban anda) ?

- a. Organics                      \_\_\_\_\_ Ya        \_\_\_\_\_ Tidak  
 b. Sunsilk Premium            \_\_\_\_\_ Ya        \_\_\_\_\_ Tidak

Pertanyaan no-61-65, diperuntukkan untuk mereka yang pernah ataupun sedang menggunakan Sampo Organics.

61. Saya puas memakai sampo Organics dari Elida Hair Institute-Paris

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

62. Saya puas memakai sampo Organics karena mengandung Glukasil yang dapat menyehatkan akar rambut saya

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

63. Saya puas memakai sampo Organics karena mengandung Parsol MCX yang dapat melindungi kutikula (lapisan paling luar) rambut saya

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

64. Saya puas memakai sampo Organics karena membuat rambut saya tidak rontok

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

65. Saya puas memakai sampo Organics karena akar rambut saya makin kuat

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

Pertanyaan no. 66-70, diperuntukkan untuk mereka yang pernah ataupun sedang menggunakan Sampo Sunsilk Premium

66. Saya puas memakai sampo **Sunsilk Premium** baru yang dikembangkan bersama Elida Hair Institute-Paris.

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

67. Saya puas memakai sampo **Sunsilk premium** karena mengandung kondisioner yang efektif untuk rambut rusak.

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

68. Saya puas memakai sampo **Sunsilk Premium** karena mengandung vitamin untuk menguatkan rambut secara lebih efektif.

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

69. Saya puas memakai sampo **Sunsilk Premium** karena menyehatkan rambut saya

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

70. Saya puas memakai sampo **Sunsilk Premium** karena memungkinkan rambut saya menjadi panjang

Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Netral	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	-------------	--------	-------------------	--------------	---------------------

#### E. Pendapat Anggota Keluarga Tentang Merek Produk

71. Ada berapa orang jumlah keluarga Anda yang tinggal serumah dengan Anda ?  
\_\_\_\_\_ orang

72. Adakah di antara anggota keluarga Anda yang pernah memakai merek produk di bawah ini (berikan tanda V pada jawaban Anda)

- a. Sampo Organics : \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak  
b. Sampo Sunsilik Premium : \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak

73. Pernah anda mendengar pendapat ataupun komentar apapun yang diberikan anggota keluarga Anda (dari no.84) tentang sampo Organics ? (Tuliskanlah komentar anggota keluarga Anda tersebut sebanyak-banyaknya)

---



---



---



---



---

74. Pernahkah anggota keluarga Anda mengusulkan kepada Anda untuk mencoba memakai sampo Organics ?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

75. Pernah anda mendengar pendapat ataupun komentar apapun yang diberikan anggota keluarga Anda tentang sampo Sunsilk Premium ? (Tuliskanlah komentar anggota keluarga Anda dari no. 84 sebanyak-banyaknya)

---



---



---



---

76. Pernahkah anggota keluarga Anda mengusulkan kepada Anda untuk mencoba memakai sampo Sunsilk Premium?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

#### E. Pendapat Teman-teman Bermain Tentang Merek Produk

77. Apakah Anda mempunyai teman akrab ?

- a. Ya, \_\_\_\_\_ orang
- b. Tidak

78. Apakah teman atau teman-teman akrab Anda pernah memakai merek produk di bawah ini (berikan tanda V pada jawaban Anda)

- a. Sampo Organics : \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak
- b. Sampo Sunsilk Premium : \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak
- c. Tidak tahu

79. Pernah anda mendengar pendapat ataupun komentar apapun yang diberikan teman-teman akrab Anda tentang sampo Organics ? (Tuliskanlah komentar teman akrab Anda tersebut sebanyak-banyaknya)

---

---

---

---

---

---

80. Pernahkah teman teman akrab Anda mengusulkan kepada Anda untuk mencoba memakai sampo Organics ?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

81. Pernah anda mendengar pendapat ataupun komentar apapun yang diberikan teman-teman akrab Anda tentang sampo Sunsilk Premiun? (Tuliskanlah komentar tersebut sebanyak-banyaknya)

---

---

---

---

---

---

82. Pernahkah teman-teman akrab Anda mengusulkan kepada Anda untuk mencoba memakai sampo Sunsilk Premium?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

# **LAMPIRAN IV**

---



## **STORY BOARD**

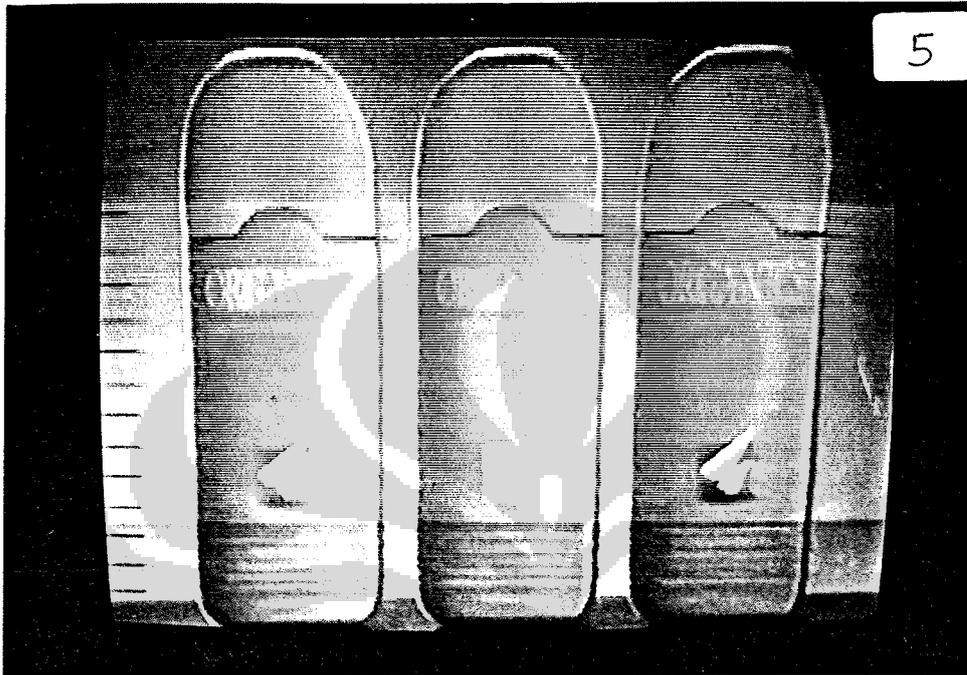
SPOT IKLAN SAMPO ORGANICS



Frame 1 dan 2

Visual : Seorang komentator wanita muncul dan memberikan pernyataannya

Voice (Komentator) : Rambut sehat indah kuat berawal dari akarnya



Frame 5

Visual : Gambar produk sampo Organic dengan latar hijau



Frame 6 dan 7

Visual : Animasi rambut dan akarnya dimana diperlihatkan zat glukasil menyerap ke akar rambut dan zat Parsol MCX yang dilukiskan dengan bola-bola kecil bergerak melingari helai rambut.

Voice (Komentator) : Organic sampo dengan Glukasil meyehatkan akar rambut dan Parsol MCX melindungi kutikula rambut



Frame 8

Visual : Shot model dengan rambutnya yang diuntai dengan mutiara sedang mengibaskan rambutnya



Frame 9 dan 10

Visual : Model menyisir rambutnya dan memperlihatkan hasilnya kepada komentator yang berdiri di sampingnya berdampingan.

Voice (Model) : Lihatlah akar rambut saya makin kuat dan rambut tidak rontok

Voice (Komentator) : Ya, benar



Frame 11

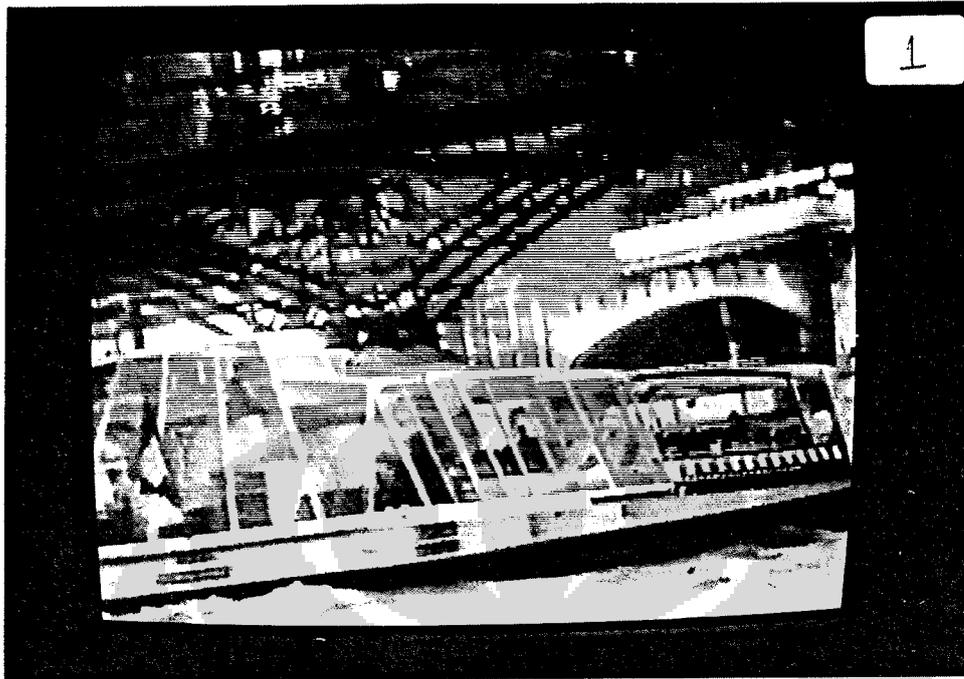
Visual : Shot range produk sampo Organic yang dijejerkan

Frame 12

Visual : Gambar model yang mengibaskan rambutnya yang diuntai dengan mutiara yang kemudian mengecil membentuk frame dengan logo Elida Hair Institute di bawah.

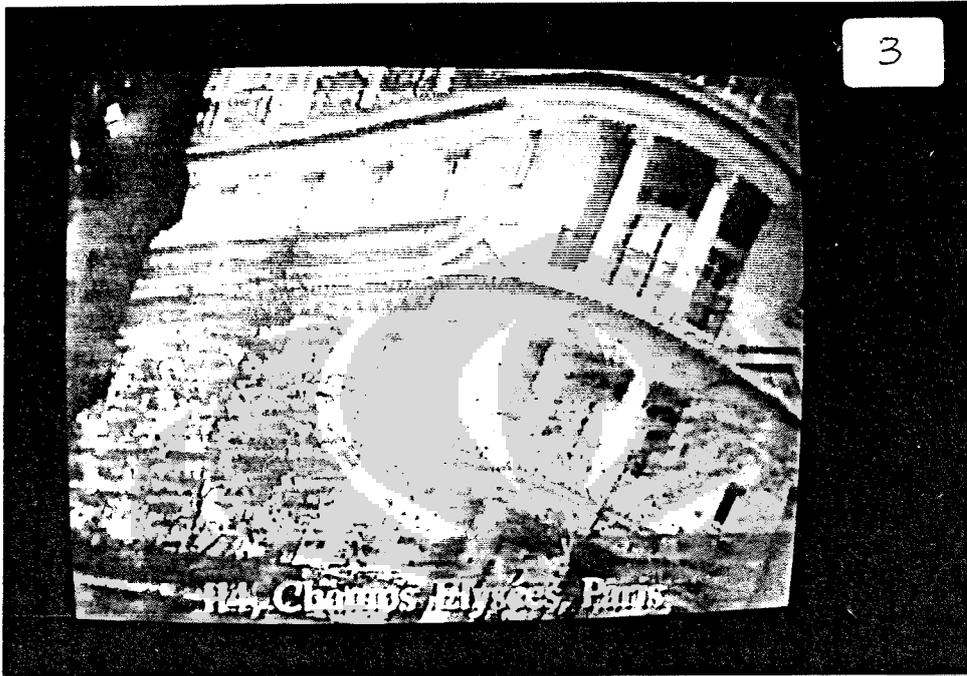
Voice (Komentator) : Organics, rambut indah kuat berawal dari akar-nya dari Elida Hair Institute.

SPOT KOMERSIAL SAMPO SUNSILK PREMIUM BARU



Frame 1 dan 2

Visual : Memperlihatkan menara Eiffel dan suasana kota Paris.



Frame 3

Visual : Bangunan yang diidentifikasi dengan caption terletak di 114, Champ Elysees, Paris.



Frame 4 dan 5

Visual : Papan nama Elida Hair Institute dan gambaran aktivitas-aktivitas yang ada.

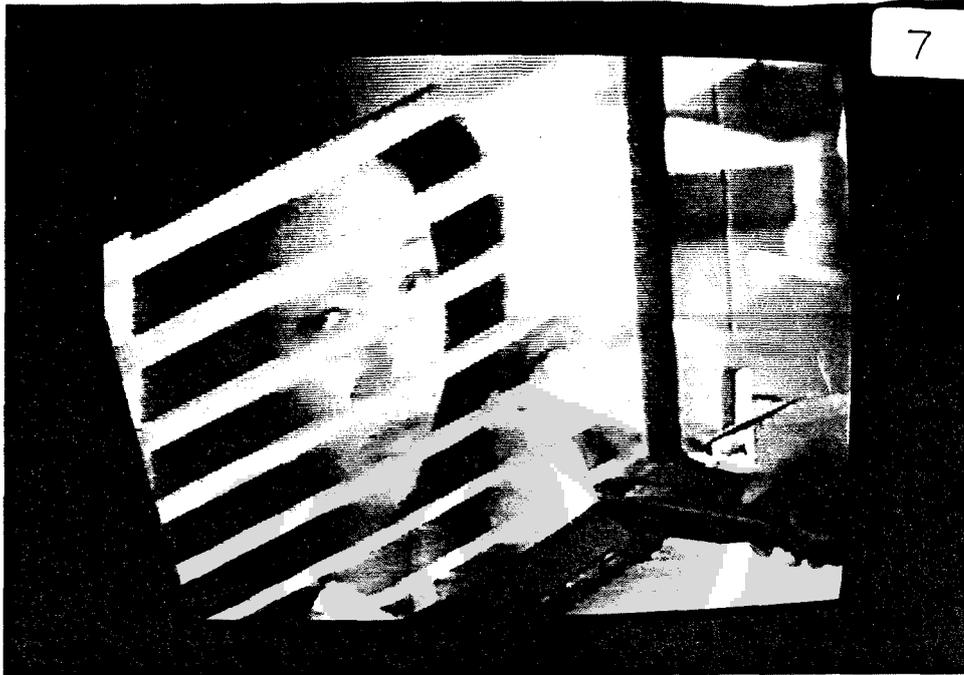
Voice (Narrator): Sunsilk Premium dan Elida Hair Institute menemukan cara yang benar-benar berbeda untuk kecantikan rambut. Coba dengarkan !



Frame 6

Visual : Model berbicara di depan televisi sambil memegang rambutnya dengan ekspresi cemberut sementara sebuah tangan memegang remote control di samping televisi tersebut.

Voice (Model) : Susah, deh, manjangan rambut. Habis, rusak !  
Jadi terpaksa kupotong terus !



Frame 7 dan 8

Visual : Seolah adegan testimonial di reverse lagi hingga model tersebut seolah mengulangi keluhannya

Voice (Model) : Jadi terpaksa kupotong terus !

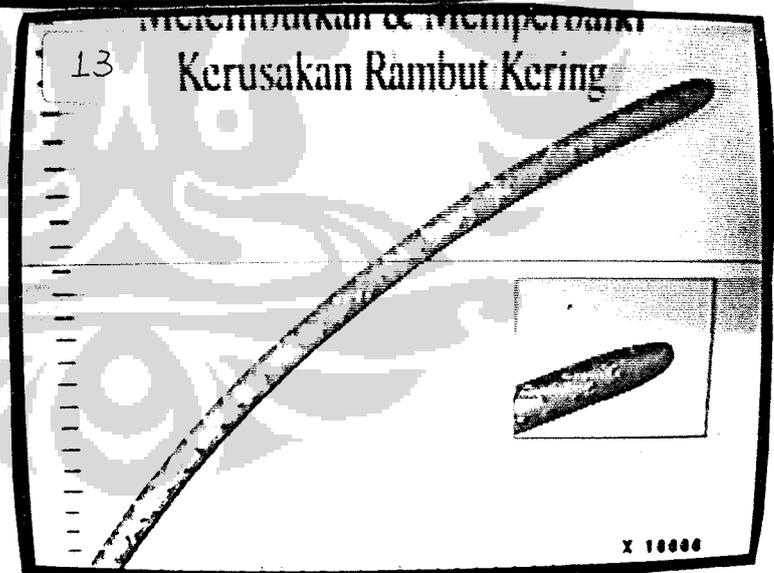
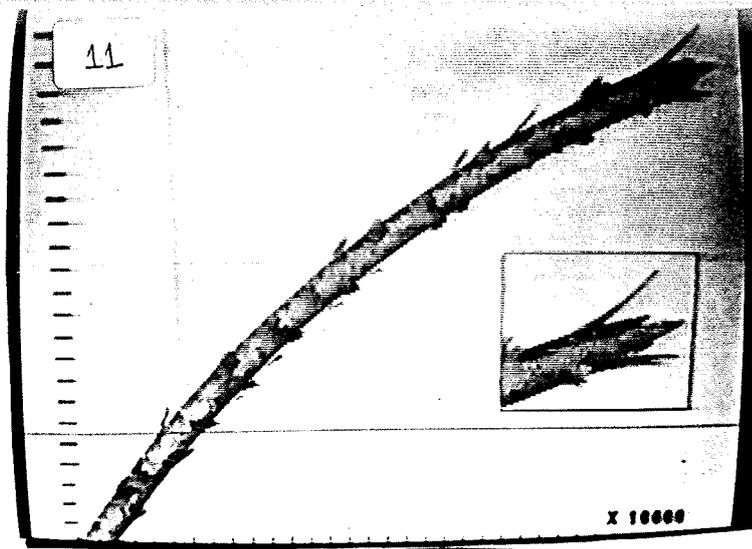


Frame 9

Visual : Shot fisik produk sampo Sunsil Premium

Frame 10

Visual : Close Up shot produk sampo Sunsil Premium yang sedang dalam gengaman tangan



Frame 11, 12 dan 13

*Visual* : Animasi helai rambut yang rusak dan pecah-pecah yang kemudian menjadi bagus kembali disertai caption yang berbunyi melembutkan dan memperbaiki kerusakan rambut kering.

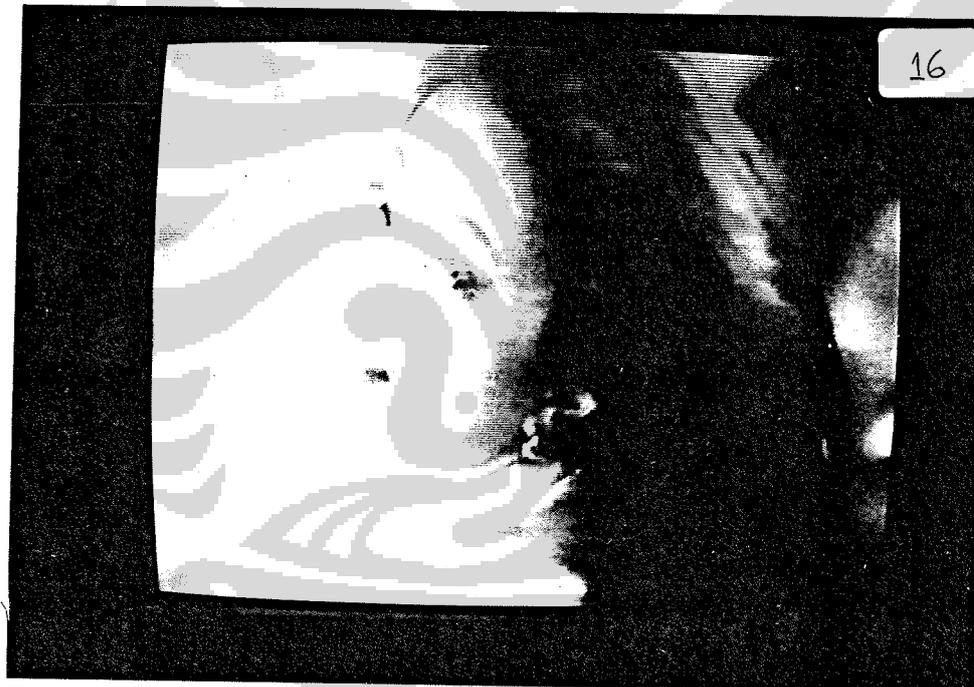
*Voice (Narrator)* : Sunsilk Premium baru mengandung kondisioner yang efektif khususnya bagi rambut rusak



Frame 14

Visual : Rambut yang terpilin dan dilepaskan secara perlahan oleh tangan yang mengengamnya

Voice (Narrator) : ...dan vitamin yang diperkaya meresap ke setiap helai untuk menguatkan rambut secara lebih baik



Frame 15 dan 16

*Visual* : Model mengibaskan rambutnya dari arah samping sambil tersenyum

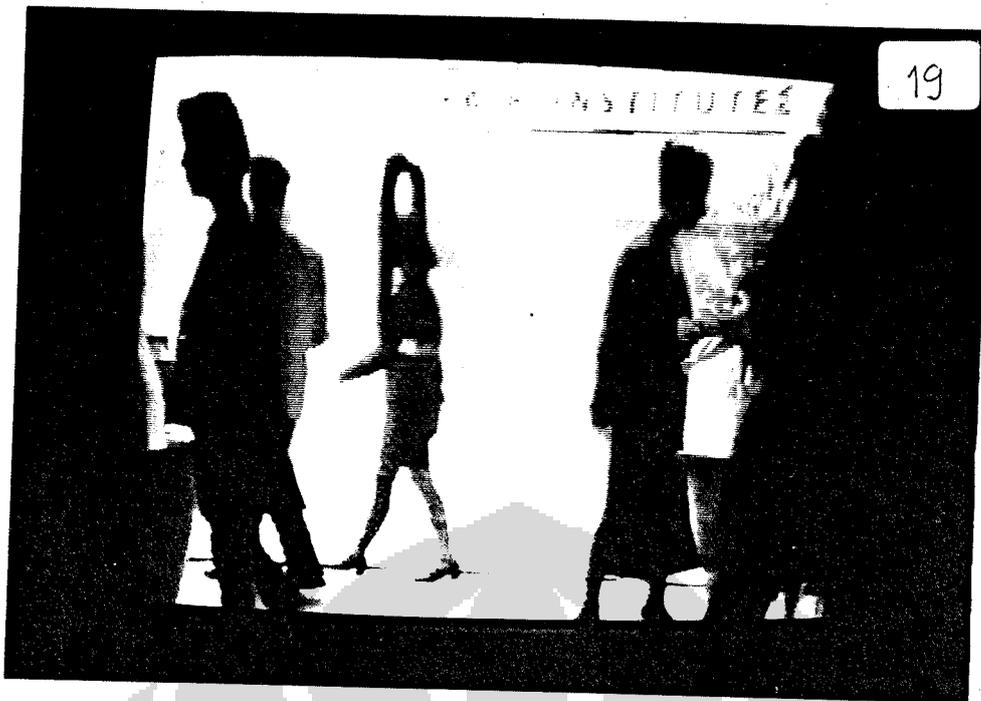
*Voice (Narrator)* : Hasilnya betul-betul dapat anda rasakan



Frame 17 dan 18

Visual : Model yang sedang menjalankan aktivitasnya sambil memberikan kesaksiannya

Voice (N) : Sekarang rambutku bisa panjang. Dan sehat !



Frame 19

Visual : Seperti suasana di kantor Elida Hair Insitute dengan orang yang lalu lalang di depannya.

Voice (Narator) : Dikembangkan bersama Elida Hair Institute

Frame 20

Visual : Range produk SunsilK Premium dengan slogan

Voice (Narator) : SunsilK Premium baru, Anda akan tahu bedanya