



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
DAN KOMUNITAS SEBAGAI KELOMPOK RUJUKAN  
PADA PROSES DIFUSI INOVASI (STUDI KASUS  
GERAKAN BERSEPEDA KE KANTOR  
BIKE TO WORK)**

**TESIS**

**BAKTI ALAMSYAH**

**0806439423**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA**

**DESEMBER 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
DAN KOMUNITAS SEBAGAI KELOMPOK RUJUKAN  
PADA PROSES DIFUSI INOVASI (STUDI KASUS  
GERAKAN BERSEPEDA KE KANTOR  
BIKE TO WORK)**

**TESIS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**BAKTI ALAMSYAH**

**0806439423**

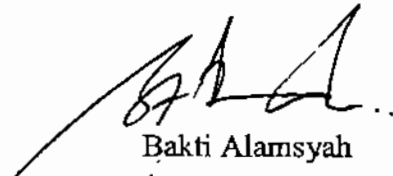
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JAKARTA**

**DESEMBER 2010**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, Desember 2010



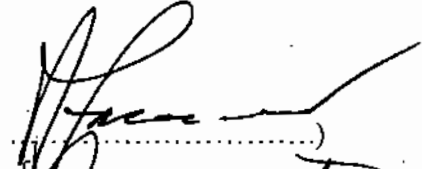
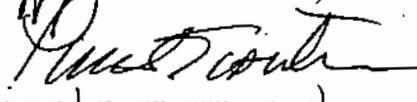
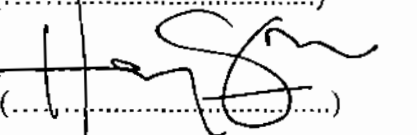
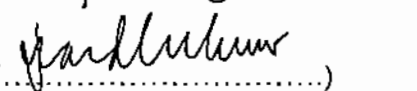
Bakti Alamsyah  
NPM : 0806439423

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Bakti Alamsyah  
NPM : 0806439423  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Komunitas  
Sebagai Kelompok Rujukan pada Proses Difusi Inovasi  
(Studi Kasus Gerakan Bersepeda ke Kantor – *Bike To Work*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

|                   |                                   |  |
|-------------------|-----------------------------------|--|
| Ketua Sidang      | : Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A. | (  )  |
| Pembimbing        | : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc      | (  ) |
| Penguji Ahli      | : Henry Faisal Noor, SE, MBA      | (  ) |
| Sekretaris Sidang | : Drs. Eduard Lukman, MA.         | (  ) |

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Desember 2010

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang selalu memberikan semua kasih sayang-Nya kepada peneliti, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Peneliti sadar bahwa tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa bantuan orang-orang yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penelitian ini. Untuk itu perkenankanlah peneliti untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ketua dan Sekretaris beserta seluruh staf Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.
2. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah berkenan memberikan ilmu dan pengalamannya selama penulis menuntut ilmu hingga menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Pinckey Triputra, selaku dosen pembimbing tesis dan reading course yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan kritik membangun.
4. Bapak Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D., selaku dosen pembimbing akademis, yang telah banyak meluangkan waktunya di sela – sela kesibukannya.
5. Bapak Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A. selaku Ketua Sidang Tesis.
6. Bapak Drs. Henry Faisal Noor, MBA. selaku Penguji Ahli.
7. Bapak Drs. Eduard Lukman, M.A. selaku Sekretaris Sidang.
8. Ramadhani Achdiawan, selaku Dewan Penasehat Bike To Work Indonesia
9. Warga Taman Permata Bintaro 2, yang sudah meluangkan waktu untuk partisipasi dalam penelitian ini sebagai responden

10. Teman – teman Mkom 2008, terima kasih atas kebersamaannya. Bersama Kita Bisa.
11. H. Sjahril Djunaid dan Hj. Nunun Chaerani, abah & mama yang selalu kasih semangat untuk menempuh S2 ini
12. Pendamping hidupku, Prima Pradnya Paramita, Muhammad Arsa Alamsyah & Ahmad Alfarabi Alamsyah yang selalu jadi semangat untuk menyelesaikan kuliah S2 ini.

Peneliti sadar bahwa masih banyak hal yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan tesis ini. Untuk itu mohon dibukan pintu maaf yang selebar – lebarnya. Semoga penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi dan peneliti lain yang ingin memperdalam topik ini

Jakarta, Desember 2010



Bakti Alamsyah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bakti Alamsyah  
NPM : 0806439423  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Komunitas Sebagai Kelompok Rujukan pada Proses Difusi Inovasi (Studi Kasus Gerakan Bersepeda ke Kantor – Bike To Work)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : Desember 2010  
Yang menyatakan,

  
Bakti Alamsyah

## ABSTRAK

Nama : Bakti Alamsyah  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Komunitas Sebagai Kelompok Rujukan pada Proses Difusi Inovasi (Studi Kasus Gerakan Bersepeda ke Kantor – Bike To Work)

Halaman awal xvii + halaman isi 110 + 52 halaman lampiran

Daftar referensi : 24 buku, 2 majalah, 2 karya ilmiah, 4 website

Tesis ini meneliti pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan pada proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work). Teori yang digunakan adalah teori bauran komunikasi pemasaran; teori kelompok rujukan; teori komunitas; teori difusi inovasi. Pengumpulan data dilakukan secara simple random sampling di Perumahan Taman Permata Bintaro 2, Tangerang Selatan, Banten. Pengaruh yang ada dilihat dengan menggunakan analisa regresi binary logistik. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan pada proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work) dan adanya pengaruh saluran informasi yang berbeda pada setiap tahapan proses difusi inovasi (*awareness, interest, evaluating, trial, adoption.*)

Kata kunci :

Inovasi, komunitas, saluran komunikasi.



## ABSTRACT

Name : Bakti Alamsyah  
Course : Communication Management  
Title : The Effect of Integrated Marketing Communication and Community as Reference Group in The Diffusion of Innovation Process (Case Study of "Bike to Work" movement)

First page xvii + contain 110 pages + 52 additional pages

Reference list : 24 books, 2 magazines, 2 thesis, 4 website

This piece of work examines the effect of integrated marketing communication and community as reference group in the diffusion process of "bike to work" movement. Theory being utilised is integrated marketing communication theory; reference group theory; community theory; diffusion of innovation theory. Data are collected through simple random sampling at Taman Permata Bintaro 2 housing complex, South Tangerang, Banten. The effect is seen through binary logistic regression analysis. As the result, there are effects of integrated marketing communication and community as reference group in the diffusion of innovation process of "Bike to Work" movement and there are also effects of various information channels at every stage of diffusion of innovation process (awareness, interest, evaluating, trial, adoption).

Keyword:

Innovation, community, communication channel.

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                             | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                           | <b>xvii</b> |
| <b>1. PENDAHULUAN .....</b>                            | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....                              | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                             | 7           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                           | 8           |
| 1.4. Signifikansi Penelitian .....                     | 8           |
| 1.4.1. Signifikansi Akademik .....                     | 8           |
| 1.4.2. Signifikansi Praktis .....                      | 9           |
| 1.5. Batasan Masalah .....                             | 9           |
| <b>2. KERANGKA TEORI .....</b>                         | <b>10</b>   |
| 2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran .....                 | 10          |
| 2.1.1. Pengertian Komunikasi .....                     | 10          |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 2.1.2.    | Pengertian Pemasaran .....                                  | 11        |
| 2.1.3.    | Pengertian Komunikasi Pemasaran .....                       | 13        |
| 2.1.4.    | Bauran Komunikasi Pemasaran .....                           | 13        |
| 2.2.      | Komunitas sebagai Kelompok Rujukan .....                    | 21        |
| 2.2.1.    | Pengertian Kelompok .....                                   | 21        |
| 2.2.2.    | Pengertian Kelompok Rujukan .....                           | 29        |
| 2.2.3.    | Pengertian Komunitas .....                                  | 30        |
| 2.2.4.    | Komunitas sebagai Kelompok Rujukan .....                    | 31        |
| 2.3.      | Difusi Inovasi .....  | 33        |
| 2.3.1.    | Pengertian Difusi Inovasi .....                             | 33        |
| 2.3.2.    | Proses Difusi Inovasi .....                                 | 34        |
| 2.3.3.    | Elemen Difusi Inovasi .....                                 | 36        |
| 2.3.4.    | Kategori Konsumen .....                                     | 40        |
| 2.3.5.    | Pengambilan Keputusan Konsumen .....                        | 42        |
| 2.4.      | Hipotesis Teori .....                                       | 48        |
| 2.5.      | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                        | 48        |
| 2.5.1.    | Komunitas Sepeda .....                                      | 48        |
| 2.5.2.    | Bike to Work Indonesia .....                                | 50        |
| 2.5.3.    | Sejarah dan Definisi Sepeda .....                           | 51        |
| 2.5.4.    | Industri Sepeda Indonesia .....                             | 55        |
| <b>3.</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                          | <b>57</b> |
| 3.1.      | Pendekatan Penelitian .....                                 | 57        |
| 3.2.      | Jenis Penelitian .....                                      | 58        |
| 3.3.      | Definisi Operasional dan Pengukuran .....                   | 58        |
| 3.3.1.    | Definisi dan Konsep Demografi .....                         | 58        |
| 3.3.2.    | Definisi dan Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran .....       | 58        |
| 3.3.3.    | Definisi dan Konsep Komunitas Sebagai Kelompok Rujukan .... | 59        |
| 3.3.4.    | Definisi dan Konsep Proses Adopsi Inovasi .....             | 59        |
| 3.4.      | Operasionalisasi Konsep .....                               | 60        |

|           |                                    |            |
|-----------|------------------------------------|------------|
| 3.4.1.    | Variabel Demografi .....           | 60         |
| 3.4.2.    | Variabel Transportasi .....        | 60         |
| 3.4.3.    | Variabel Komunitas .....           | 60         |
| 3.4.4.    | Variabel Independen .....          | 61         |
| 3.4.5.    | Variabel Dependen .....            | 61         |
| 3.5.      | Hipotesis Penelitian .....         | 62         |
| 3.6.      | Sampel dan Populasi .....          | 63         |
| 3.7.      | Metode Pengumpulan Data .....      | 63         |
| 3.7.1.    | Data Primer .....                  | 63         |
| 3.7.2.    | Data Sekunder .....                | 63         |
| 3.8.      | Metode Analisis Data .....         | 64         |
| 3.8.1.    | Uji Validitas .....                | 64         |
| 3.8.2.    | Uji Realibilitas .....             | 64         |
| 3.8.3.    | Distribusi Frekwensi .....         | 64         |
| 3.8.4.    | Statistik Deskriptif .....         | 64         |
| 3.8.5.    | Analisis Regresi Logistik .....    | 65         |
| <b>4.</b> | <b>ANALISIS DATA .....</b>         | <b>67</b>  |
| 4.1.      | Responden Penelitian .....         | 67         |
| 4.2.      | Deskripsi Responden .....          | 68         |
| 4.3.      | Uji Validitas & Realibilitas ..... | 75         |
| 4.4.      | Analisis Deskripsi .....           | 80         |
| 4.5.      | Analisis Regresi Logistik .....    | 86         |
| 4.6.      | Diskusi dan Interpretasi .....     | 100        |
| <b>5.</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>106</b> |
| 5.1.      | Kesimpulan .....                   | 106        |
| 5.2.      | Implikasi Teoritis .....           | 106        |
| 5.3.      | Implikasi Praktis .....            | 107        |
| 5.4.      | Keterbatasan Penelitian .....      | 109        |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 5.5. Saran Penelitian ..... | 108        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>110</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>114</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Proses Komunikasi .....                             | 11 |
| Gambar 2.2 | Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen ..... | 40 |
| Gambar 2.3 | Hirarki Pemenuhan Kebutuhan Abraham Maslow .....    | 43 |
| Gambar 2.4 | Model Perilaku Konsumen .....                       | 47 |
| Gambar 2.5 | Hipotesis Teori .....                               | 48 |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | Belanja iklan menurut media 2007 – 2009 (Rp. Triliun) ..... | 2  |
| Tabel 2.1  | Advertising Expenditure Kategori Sepeda Indonesia .....     | 56 |
| Tabel 4.1  | Usia Responden .....  | 68 |
| Tabel 4.2  | Jenis Kelamin Responden .....                               | 69 |
| Tabel 4.3  | Pekerjaan Responden .....                                   | 69 |
| Tabel 4.4  | Status Pernikahan Responden .....                           | 70 |
| Tabel 4.5  | Tingkat Pendidikan Responden .....                          | 70 |
| Tabel 4.6  | Tingkat Pendapatan Responden .....                          | 71 |
| Tabel 4.7  | Kepemilikan Mobil Responden .....                           | 71 |
| Tabel 4.8  | Kepemilikan Motor Responden .....                           | 72 |
| Tabel 4.9  | Kepemilikan Sepeda Responden .....                          | 72 |
| Tabel 4.10 | Kendaraan yang Sering Digunakan Responden .....             | 73 |
| Tabel 4.11 | Keanggotaan Pada Komunitas Mobil Responden .....            | 74 |
| Tabel 4.12 | Keanggotaan Pada Komunitas Motor Responden .....            | 74 |
| Tabel 4.13 | Keanggotaan Pada Komunitas Sepeda Responden .....           | 74 |
| Tabel 4.14 | KMO & Bartlett's Test <i>Awareness</i> .....                | 75 |
| Tabel 4.15 | Realibility Test <i>Awareness</i> .....                     | 75 |
| Tabel 4.16 | KMO & Bartlett's Test <i>Interest</i> .....                 | 76 |
| Tabel 4.17 | Realibility Test <i>Interest</i> .....                      | 76 |
| Tabel 4.18 | KMO & Bartlett's Test <i>Evaluation</i> .....               | 77 |
| Tabel 4.19 | Realibility Test <i>Evaluation</i> .....                    | 77 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 4.20 | KMO & Bartlett's <i>Trial</i> .....               | 78 |
| Tabel 4.21 | Realibility Test <i>Trial</i> .....               | 78 |
| Tabel 4.22 | KMO & Bartlett's Test <i>Adop ion</i> .....       | 79 |
| Tabel 4.23 | Realibility Test <i>Adoption</i> .....            | 79 |
| Tabel 4.24 | Tabel Frekwensi <i>Awareness</i> .....            | 80 |
| Tabel 4.25 | Tabel Statistik Deskripsi <i>Awareness</i> .....  | 80 |
| Tabel 4.26 | Tabel Frekwensi <i>Interest</i> .....             | 81 |
| Tabel 4.27 | Tabel Statistik Deskripsi <i>Interest</i> .....   | 81 |
| Tabel 4.28 | Tabel Frekwensi <i>Evaluation</i> .....           | 82 |
| Tabel 4.29 | Tabel Statistik Deskripsi <i>Evaluation</i> ..... | 83 |
| Tabel 4.30 | Tabel Frekwensi <i>Trial</i> .....                | 83 |
| Tabel 4.31 | Tabel Statistik Deskripsi <i>Trial</i> .....      | 84 |
| Tabel 4.32 | Tabel Frekwensi <i>Adoption</i> .....             | 84 |
| Tabel 4.33 | Tabel Statistik Deskripsi <i>Adoptions</i> .....  | 85 |
| Tabel 4.34 | Tabel Model Regresi Interest .....                | 88 |
| Tabel 4.35 | Tabel Model Regresi Interest 2 .....              | 88 |
| Tabel 4.36 | Tabel Model Regresi Evaluation .....              | 91 |
| Tabel 4.37 | Tabel Model Regresi Evaluation 2 .....            | 92 |
| Tabel 4.38 | Tabel Model Regresi Trial .....                   | 95 |
| Tabel 4.39 | Tabel Model Regresi Trial 2 .....                 | 96 |
| Tabel 4.40 | Tabel Model Regresi Adopsi .....                  | 98 |
| Tabel 4.41 | Tabel Model Regresi Adopsi 2 .....                | 99 |



|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| <b>Tabel 4.41</b> | <b>Persentase Responden Pada Setiap Proses Difusi Inovasi Gerakan</b> |            |
|                   | <b>Bike To Work .....</b>   | <b>100</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kueisioner Penelitian
- Lampiran 2. Kerangka Penarikan Contoh (*Sampling Frame*)
- Lampiran 3. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Interest)
- Lampiran 4. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Interest 2)
- Lampiran 5. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Evaluation)
- Lampiran 6. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Evaluation 2)
- Lampiran 7. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Trial)
- Lampiran 8. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Trial 2)
- Lampiran 9. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Adoption)
- Lampiran 10. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Adoption 2)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Fenomena kebangkitan penggunaan sepeda di berbagai kota besar di Indonesia belakangan menarik untuk diamati. Sejak lima tahun terakhir ini, sepeda semakin mendapat tempatnya di berbagai kota, termasuk di ibukota Jakarta. Fenomena kebangkitan sepeda ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya olahraga sekaligus sebagai bagian dari upaya menghemat energi dan gerakan antipolusi. Sehingga saat ini penggunaan sepeda tidak lagi hanya dilihat oleh konsumen dari aspek teknis semata, namun juga dilihat dari aspek sosialnya, sepeda dewasa ini sudah dipandang sebagai gaya hidup. Perkembangan ini tidak bisa dilepaskan dari peranan komunitas *Bike To Work* yang secara lantang mendeklarasikan diri pada 27 Agustus 2005 sebagai gerakan nasional yang giat mengkampanyekan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif untuk mobilitas sehari – hari. Suatu inovasi yang kemudian disambut baik oleh komunitas – komunitas pesepeda di berbagai kota. Berdasarkan perkiraan kasar dari pengurus komunitas *Bike to Work* setidaknya sampai dengan saat ini sudah ada 20.000 orang di hampir seluruh Indonesia yang tergabung dalam gerakan *Bike To Work*. Sulit menyebutkan angka pastinya karena komunitas *Bike to Work* tidak mengharuskan setiap orang yang tergabung dalam gerakan ini mendaftar secara administratif. Namun angka itu berdasarkan pantauan dari jumlah partisipasi pesepeda di berbagai event yang dilakukan *Bike to Work* di berbagai kota.

Sebagai suatu inovasi dari penggunaan sepeda yang tidak hanya dilihat dari aspek teknis namun juga sebagai aspek sosial, dalam hal ini sebagai bentuk kepedulian akan kondisi lingkungan. Menarik untuk ditelaah bagaimana proses penyebaran ide baru “gerakan *Bike To Work*” itu ke dalam suatu sistem sosial dan budaya yang ada . Proses suatu difusi inovasi menurut Rogers (1971) bukanlah

suatu proses yang instan melainkan melalui proses yang panjang dan kompleks. Inovasi berproses dalam waktu, lama atau tidaknya proses difusi terkait erat dengan derajat inovasi yang ditawarkan dan kemampuan adopsi dari adopter dalam sistem sosial. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2003 : 424) menyatakan bahwa sebelum sampai tahap keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk/jasa atau inovasi diasumsikan adopter akan melewati tahap – tahap proses adopsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut : Keasadaran (*Awareness*), Tertarik (*Interest*), Evaluasi (*Evaluation*), Mencoba (*Trial*), Adopsi (*Adoption*). Setiap inovasi baik itu berupa gagasan maupun produk/jasa, menurut Rogers (1995) memiliki setidaknya empat elemen yang menjadi faktor penentu tersebar suatu infonya, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial.

Saluran komunikasi dalam proses difusi inovasi menurut Rogers (1995) ada dua saluran informasi yang biasa digunakan yaitu saluran intrapersonal dan media massa. Dari sisi kecepatan dan efisien dalam penyebaran ide – ide baru dan membangun perhatian dari para adopter potensial, media massa seringkali digunakan. Namun saluran intrapersonal seringkali lebih efektif dalam membujuk adopter untuk mengambil keputusan adopsi.

Promosi sebagai salah satu saluran komunikasi masih dijadikan komponen pemasaran yang diandalkan oleh para pemasar untuk dapat menaikkan kesadaran, pengetahuan, minat dan preferensi konsumen. Dan advertising masih sering dijadikan elemen utama dari suatu program komunikasi pemasaran, walaupun sebenarnya advertising bukanlah satu – satunya komponen komunikasi pemasaran. Kottler & Armstrong (2004) menyatakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). Dimana setiap terpaan dari merk yang dilakukan oleh komponen – komponen bauran komunikasi tersebut menghantarkan kesan yang dapat menguatkan atau melemahkan cara pandang konsumen terhadap perusahaan. Proses terpaan dari bauran komunikasi pemasaran diterangkan oleh Lavidge dan Steiner (Wilkie 1990

: 144) pada *hierarchy of effect communication*, dimana ada empat dimensi utama, yaitu *primary behavioral dimension (unawareness)*, *cognitive dimension (awareness & knowledge)*, *affective dimension (liking, preference, convicting)*, *conative dimension (purchase)*. Komponen *cognitive* berhubungan dengan elemen rasional, komponen *affective* berhubungan dengan perasaan (emosional) dimana lebih menggunakan perasaan atau tingkatan rasa terhadap suatu brand sedangkan komponen *conative* berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku, seperti mencoba, membeli atau bahkan menolak.

Merek – merek besar di Indonesia, terutama pada beberapa kategori yang tergolong *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* sangat mengandalkan promosi, terutama iklan (*advertising*) dalam aktifitas pemasarannya.

| Rp. Triliun | TOTAL | TELEVISI | KORAN | MAJALAH & TABLOID |
|-------------|-------|----------|-------|-------------------|
| 2007        | 35,1  | 23,0     | 10,7  | 1,4               |
| 2008        | 41,7  | 26,2     | 13,8  | 1,7               |
| 2009        | 48,5  | 29,8     | 16,9  | 1,8               |

Tabel 1. 1. Belanja iklan menurut media 2007 – 2009 (Rp. Triliun)

Sumber : Nielsen Media Research Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey Nielsen Media Research Indonesia, dimana nilai belanja iklan di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun dengan kenaikan per tahunnya cukup signifikan diatas angka inflasi nasional. Sebagai gambaran, belanja iklan tahun 2009 meningkat lebih dari 16% dibanding tahun sebelumnya, dan kenaikan tersebut terjadi di semua media. Bahkan berdasarkan data terakhir, belanja iklan di semester pertama 2010 telah meningkat sebesar 29% dibanding periode yang sama di tahun 2009 hingga mencapai angka

Rp. 28,5 Triliun. Dimana peningkatan tersebut merupakan yang tertinggi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tingginya peningkatan dari belanja iklan di semester pertama 2010 ini tidak hanya disebabkan karena adanya *World Cup* Afrika Selatan, namun juga karena tingginya peningkatan belanja iklan dari beberapa kategori produk. Dimana paling tinggi peningkatannya adalah kategori telekomunikasi yang mencapai 50% dibandingkan periode yang sama di 2009 disamping itu juga peningkatan belanja iklan yang terjadi juga karena adanya peningkatan tarif iklan di hampir semua media massa (<http://id.nielsen.com/news/News29072010.shtml>). Data diatas berdasarkan belanja iklan yang dimonitor oleh Nielsen Media Research Indonesia di 24 stasiun televisi (nasional dan lokal), 95 koran (nasional dan lokal) serta 163 majalah dan tabloid berdasarkan tarif iklan yang dipublikasikan tidak menghitung bonus, diskon, promo dan lain sebagainya. Sehingga berpeluang besar sebenarnya angka belanja iklan di Indonesia bisa lebih besar dari itu, jika menghitung juga belanja iklan di media luar ruang, *in store*, radio, internet, dan media lainnya. Peningkatan belanja iklan juga terjadi secara global di dunia, menurut Indra Abidin, Ketua Asosiasi Periklanan Dunia (*International Advertising Association*) memperkirakan belanja iklan dunia pada tahun 2010 akan terus meningkat menyusul pulihnya kondisi ekonomi dunia. Pada tahun 2008 lalu belanja iklan dunia mencapai angka US\$ 745 miliar dan mengalami kenaikan sedikit di tahun 2009 di kisaran US\$ 800 miliar.

Namun beriklan bagi pemasar pada saat ini menjadi semakin sulit dari waktu ke waktu, terutama untuk mendapatkan perhatian penuh dari konsumennya. Meningkatnya jumlah media di Indonesia menjadi berkali lipat terutama sejak era reformasi dimana tidak diperlukannya lagi SIUP untuk membuat majalah, koran maupun tabloid. Banyaknya media membuat perhatian konsumen akan suatu media menjadi semakin terbagi – bagi. Meningkatnya jumlah media juga membuat media massa menjadi semakin tersegmentasi ke dalam segmen –

segmen yang semakin kecil. Keuntungannya bagi konsumen adalah dapat memilih media sesuai dengan kebutuhannya saja. Namun bagi *advertiser*, hal itu membuat kekuatan jangkauan masing – masing media menjadi semakin sempit dikarenakan jumlah pemirsa/pembaca/pendengar dari masing – masing media menjadi semakin kecil dari waktu ke waktu. Walaupun terjadi penurunan jumlah pemirsa dari tahun ke tahun namun sebagian besar media massa secara regular setiap tahunnya tetap menaikkan tarif iklannya. Sehingga kenaikan tarif iklan dengan diiringi oleh menurunnya jumlah pemirsa tentu membuat tingkat efisiensi beriklan di media massa menjadi semakin berkurang dari waktu ke waktu.

Sering kita mendengar gagalnya suatu komunikasi pemasaran walaupun telah digelontorkan biaya promosi yang sangat besar. Salah satu penyebabnya adalah tidak tepatnya menentukan *target market* yang paling potensial (melaba). Di era pemasaran yang sudah sangat horizontal seperti saat ini sulit bagi pemasar untuk dapat melakukan segmentasi *target market* yang tepat dalam waktu cepat. Berbagai cara dilakukan untuk menganalisa perilaku konsumen. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Hasil penelitian Hand (1994) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar perumusan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Namun, cukup rumit memperoleh data dan mempelajari perilaku konsumen karena sifatnya sangat banyak dan heterogen. Untuk dapat menentukan segmen yang tepat pemasar membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen, untuk itu dibutuhkan riset pasar yang mendalam serta proses trial and error dari perusahaan yang memakan sumber daya yang tidak sedikit, baik biaya, tenaga dan waktu. Penentuan segmentasi yang tidak tepat dapat mengakibatkan kesalahan pemilihan target konsumen yang paling potensial. Walaupun teknik – teknik segmentasi semakin canggih seperti segmentasi manfaat, segmentasi nilai dan segmentasi kesetiaan, disamping teknik segmentasi secara demografi, geografi, psikografi maupun perilaku (*behaviour*) namun tetap sulit bagi pemasar untuk bisa

menentukan dengan tepat segmentasi yang paling potensial (melaba) dalam waktu cepat.

Segmen yang dipercaya paling melaba oleh perusahaan yang dibentuk melalui strategi segmentasi berdasarkan hasil riset pasar yang dibuat tidak memiliki ikatan antara anggota dalam segmen tersebut karena mungkin mereka tidak saling kenal, sehingga segmen tersebut tidak terawat. Berbeda dengan *communitization*, dimana perusahaan tidak harus melakukan riset pasar yang lama dan mahal. Cukup mengidentifikasi komunitas yang sudah ada atau memelopori pembentukan komunitas jika memang tidak ada komunitas yang dianggap cocok. Setelah komunitas itu terbentuk, perusahaan sebenarnya sudah bisa lepas tangan, karena komunitas tersebut akan dirawat sendiri oleh para anggotanya. Komunitas ini bisa berbentuk komunitas online, komunitas offline atau hibrida dari keduanya

Pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku konsumen sudah lama diteliti. Namun dengan adanya perkembangan teknologi membuat peran kelompok rujukan dalam pemasaran menjadi semakin sentral. Kelompok rujukan, dalam hal ini komunitas pengguna merk, menurut Hyman dalam Engel et al (1994) memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Hal ini juga didukung Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 170) yang mengatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Kotler dan Keller (2009) membagi kelompok referensi kedalam dua bagian, yang memberikan pengaruh langsung disebut *membership group* (kelompok primer dan kelompok sekunder), dan yang memberikan pengaruh tidak langsung (kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif). Mereka mengatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi setidaknya dengan 3 (tiga) cara :



1. Memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru pada seseorang
2. Mempengaruhi sikap dan konsep diri
3. Menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

Kian dominannya pengaruh komunitas terhadap preferensi produk/merek, gagasan/inovasi yang dipilih dan digunakan para anggotanya dan lingkungan sekitarnya. Menjalani kerjasama dengan komunitas pada beberapa kasus terbukti lebih ampuh (efektif) untuk membuat suatu merk sukses dan solid, dibandingkan berkomunikasi dengan cara biasa. Tak bisa dipungkiri, tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan sedikit banyak akan berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merk. Dan komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. (Swa, Nov 2009)

Sehingga setelah lima tahun sejak gerakan *Bike To Work* di deklarasikan peneliti ingin coba melihat peranan dari saluran informasi yang dikonsumsi oleh pengadopsi gerakan *Bike To Work* sehingga mempengaruhi proses adopsi dari inovasi tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan (*advertising*) pada proses difusi inovasi
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) pada proses difusi inovasi
3. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat & publikasi (*public relations & publicity*) pada proses difusi inovasi
4. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) iklan pada proses difusi inovasi

5. Bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) pada proses difusi inovasi
6. Bagaimana pengaruh komunitas sebagai Kelompok Rujukan pada proses difusi inovasi

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada permasalahan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh iklan (*advertising*) pada proses difusi inovasi
2. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) pada proses difusi inovasi
3. Mengetahui bagaimana pengaruh hubungan masyarakat & publikasi (*public relations & publicity*) pada proses difusi inovasi
4. Mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) iklan pada proses difusi inovasi
5. Mengetahui bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) pada proses difusi inovasi
6. Mengetahui bagaimana pengaruh komunitas sebagai Kelompok Rujukan pada proses difusi inovasi

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai teori yang menjelaskan pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal) serta komunitas sebagai kelompok rujukan terhadap

proses difusi inovasi. Dan dapat menjadi bahan masukan bagi mereka yang ingin menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil kancan penelitian yang berbeda dan dengan metode dan sample penelitian yang lebih baik.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kalangan pemasar dalam pemilihan saluran komunikasi pemasaran dari ide, inovasi, produk/jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Para pemasar disarankan untuk mulai melirik penggunaan strategi pemasaran yang berbasis komunitas sebagai strategi komunikasi pemasarannya yang efektif dan efisien pada saat mensosialisasikan suatu inovasi produk ataupun gagasan.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Untuk menjaga agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, diperlukan adanya pembatasan masalah. Dengan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini mencoba melihat pengaruh bauran pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan pada proses difusi inovasi. Dimana pada penelitian ini lebih melihat pengaruh dari salah satu elemen difusi inovasi yaitu saluran informasi.

Ada kemungkinan seseorang tergabung/mendapatkan informasi dari beberapa komunitas yang bisa dijadikan kelompok rujukan, namun informasi dari komunitas sebagai kelompok rujukan pada penelitian ini dibatasi hanya informasi dari anggota komunitas sepeda saja.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui media tertentu. Sehingga dalam dunia pemasaran, komunikasi adalah berusaha untuk mentransmisikan pesan pemasaran dari produsen/perusahaan kepada konsumen sasarnya dengan menggunakan bentuk signal yang dikirim melalui media tertentu yang memiliki akses ke konsumen sasaran itu.

Menurut Kotler & Keller (2006 : 499), elemen – elemen dari komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Pengirim (*Sender*)

Sebagai pemrakarsa yang mengawali komunikasi dapat berfungsi sebagai sumber formal maupun sumber informal. Dimana sumber formal adalah sumber yang mewakili organisasi *profit* maupun *non-profit*, sedangkan sumber informal merupakan sumber yang berasal dari lingkungan terdekat seperti teman atau keluarga.

b. Penerima (*Receiver*)

Sebagai penerima pesan yang dalam komunikasi pemasaran formal dinyatakan sebagai prospek atau customer

c. Perantara (*Medium*)

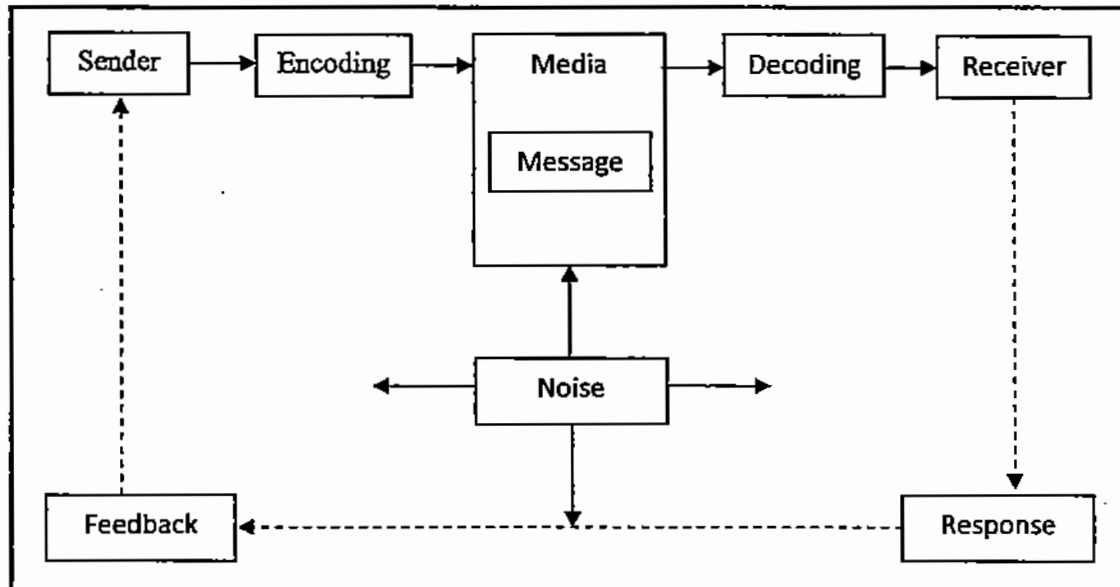
Merupakan saluran komunikasi, yang dapat berupa interpersonal (pembicaraan yang informal dan biasanya melibatkan tatap muka antara dua orang atau lebih) atau impersonal (media massa)

d. Pesan (*Message*)

Pesan yang dikirimkan dapat berupa verbal (lisan atau tertulis) maupun non-verbal (gambar, ilustrasi, simbol, sikap tubuh dan lainnya)

e. Umpan balik (*Feedback*)

Merupakan anjuran agar pengirim pesan dapat menguatkan, mengubah, memodifikasi pesan agar lebih mudah dipahami.



Gambar 2.1. Proses Komunikasi

Sumber : Kotler & Keller (2006), *Marketing Management* 12th edition, Pearson Education, Inc., p.499

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, baik perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) maupun perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2008 : 5).

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam

konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2006 : 6)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik konsep sederhana dari pemasaran tersebut, yaitu :

- Konsumen dapat dibagi menjadi segmen – segmen berdasarkan kebutuhan dan, atau keinginannya.
- Konsumen dalam tiap segmen akan memilih produk memuaskan kebutuhan dan, atau keinginannya.

Pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pemasaran sebagai proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Adanya persaingan dalam pasar yang sangat tinggi saat ini, para pemasar yang dapat bertahan hanyalah pemasar yang dapat memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

Untuk itu, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, hal itu semua bisa membuat produk dan jasa itu akan lebih mudah dijual. Bahkan menurut Peter Drucker (dalam Kotler & Keller, 2006 : 6), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi.

Salah satu dari unsur strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel – variabel tersebut dapat dikendalikan (dikombinasikan & dikoordinasikan) oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pada pasar sasaraannya. Menurut Kottler (2000 : 160) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/distribusi), *Promotion* (Promosi) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat, karena komunikasi merupakan salah satu hal utama dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih. Untuk itu diperlukan cabang ilmu komunikasi yang secara khusus mempelajari hubungannya dengan pemasaran yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran menurut Kottler & Keller (2006 : 496) adalah suatu cara perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau-jasa yang mereka jual.

Sedangkan menurut Yeshin (dalam Kitchen 2004 : 20), bahwa komunikasi pemasaran itu sebuah proses yang dilakukan para pelaku pemasaran untuk mengembangkan dan menampilkan rangsangan komunikasi kepada masyarakat untuk memperjelas target pasar yang dituju. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk memberikan nilai persuasif dari suatu produk/jasa kepada konsumen.

### **2.1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kottler & Amstron (2004), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan bauran dari berbagai alat-alat

komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Alat-alat tersebut harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pihak perusahaan dengan mengkombinasikan penggunaannya agar alat yang satu dapat dengan yang lain dapat saling menutupi kelemahannya. Dimana bauran yang spesifik dari periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan marketing dan tujuan komunikasinya.

Dari uraian diatas dapat dinyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan memberi informasi serta membujuk konsumen agar melakukan konsumsi dari produk yang diatwarkan. Adapun bauran komunikasi tersebut adalah :

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Segala bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh sponsor yang membayar yang bertujuan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa (Burnett & Moriarity, 1998). Dimana tujuannya adalah tugas komunikasi yang spesifik dan mencapai jumlah audiences yang lebih spesifik dan dalam waktu yang singkat. (Kotler & Keller, 2006 : 527).

Dalam merancang suatu program advertising pemasar harus memulai dengan mengidentifikasi target market dan motif dari pembeli, dan setelah itu pemasar harus membuat lima keputusan besar dalam advertising :

a. Misi (*Mission*)

Menjelaskan marketing plan dan marketing communication yang akan dituju

b. Anggaran (*Money*)

Anggaran yang tersedia untuk menjalankan kampanye iklan

c. Pesan (*Message*)

Pesan yang harus disusun agar iklan dapat menyampaikan brand beserta atributnya

d. Media



Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan iklan, seperti TV, Surat Kabar, Radio, Internet, dll.

e. Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran tingkat keberhasilan dari suatu kampanye iklan

Periklanan merupakan alat atau aktivitas dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun image jangka panjang dari suatu produk, dapat meningkatkan penjualan produk.

Ada tiga karakteristik periklanan menurut penuturan Kottler & Keller (2006 : 215), yaitu

a. *Pervasiveness*

Penjual menjual pesan dengan frekwensi tinggi, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan yang diterima dengan pesaing, menginformasikan hal yang positif mengenai ukuran, kekuatan dan kesuksesan penjual.

b. *Amplified Expressiveness*

Penjual memiliki peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan gambar

c. *Impersonality*

Merupakan komunikasi yang bersifat satu arah, bukan kewajiban bagi pembeli melakukan respon secara langsung.

Dari aspek pesan, menurut Tjiptono (1997) iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. *Product advertising*

Berupa iklan yang berisi informasi barang dan jasa dari suatu perusahaan kepada konsumennya. Ada dua jenis iklan yang masuk kategori ini, yaitu :

b. *Direct-action Advertising*

Iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong respon segera dari khalayak

c. *Indirect-action Advertising*

Iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan jangka panjang.

d. *Institutional advertising*

Iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis advertiser dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. Institutional advertising terdiri dari :

e. *Patronage Advertising,*

Iklan yang mengkomunikasikan usaha bisnis dari advertiser

f. *Public Service Advertising*

Iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Implementasi dari advertising dapat dilakukan di berbagai media massa sesuai dengan kebutuhannya, tujuan marketing komunikasi, anggaran, kompetisi, jangkauan. Bisa melalui media Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Internet, Billboard , Spanduk, Poster dan lain sebagainya.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Kegiatan marketing yang memberikan tambahan dari nilai utama/dasar dari sebuah barang atau jasa pada suatu waktu tertentu dan secara langsung merangsang konsumen untuk membeli, kerjasama dari penyalur maupun usaha keras dari tenaga penjual (Burnett & Moriarty, 1998). Menurut Tellis (1998 : 450), Promosi penjualan adalah program yang membuat sebuah penawaran perusahaan menjadi lebih menarik kepada pembeli dan memerlukan partisipasi dari pembeli.

Sedangkan Kottler & Keller (2006 : 543) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bahan utama dalam sebuah kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat-alat perangsang, seringkali dalam jangka pendek, dirancang untuk merangsang lebih cepat atau pembelian yang lebih besar pada beberapa produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas dari bauran komunikasi yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek. Dimana tujuannya menurut Burnett & Moriarty (1998 : 321) adalah menciptakan revenue dan pangsa pasar, mempeluas target pasar, menciptakan pengalaman positif dengan produk, mengembangkan nilai produk dan *brand equity*. Karakteristik dari promosi penjualan menurut Kottler & Keller (2006 : 515) adalah :

a. *Communication*

Mendapatkan perhatian dan bisa menggiring konsumen kepada produknya

b. *Incentive*

Memasukkan beberapa kelonggaran, bujukan maupun sumbangan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen

c. *Invitation*

Termasuk dengan jelas mengundang konsumen untuk memesan pada transaksi yang dilakukan saat ini juga.

Dan alat – alat yang digunakan untuk promosi penjuala ini dibagi menurut tiga jenis promosi yaitu :

a. *Consumer Promotion*

Sampel produk, kupon, potongan harga, garansi, *free-trial*, dll.

b. *Trade Promotion*

Potongan harga, advertising & display allowance, barang gratis

c. *Business and Sales – force promotion*

Pameran, konvensi, *sales people competition*.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan lebih sering, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 1997 : 229).

### c. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang terkoordinasi untuk menciptakan suatu gambaran produk yang menyenangkan di benak masyarakat melalui dukungan tertentu seperti program – program kegiatan, penerbitan komersil, pemberitaan secara luas, maupun mendapatkan publikasi yang baik di radio, tv dimana hal itu tidak dibayar oleh perusahaan.

Sedangkan publikasi merupakan alat dari hubungan masyarakat yang digunakan memberikan/menyediakan informasi kepada media dengan menyebarkannya sebagai berita atau disebutkan dalam berita (Burnett & Moriarty, 1998) keragaman program – program yang direncanakan untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Publisitas merupakan alat dari *public relations* yang ditampilkan sebagai suatu informasi berita di media. (Burnett & Moriarty, 1998 : G13).

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan langkah nyata untuk membina hubungan dengan publik. Karakteristik dari *public relations* menurut Kottler & Keller (2006) adalah :

- a. Kredibilitas tinggi (*high credibility*)  
Berita dan cerita/roman dirasakan lebih asli dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
- b. Kemampuan menjangkau (*ability to catch buyers off guard*)  
*Public relations* mampu menjangkau orang – orang yang kemungkinan lebih suka menghindari iklan dan tenaga penjual.
- c. Dramatisasi (*dramatization*)  
*Public relations* memiliki kesanggupan untuk mendramatisasi perusahaan maupun produk.

Alat – alat yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas adalah

- Penerbitan (*Publication*)

Perusahaan menerbitkan material untuk mempengaruhi target marketnya seperti laporan keuangan, brosur, artikel, majalah perusahaan.

- Kegiatan (*Events*)  
Perusahaan dapat membuat event untuk menarik perhatian pada saat memperkenalkan/mendekatkan produknya atau aktifitas perusahaan dengan membuat press confrence, seminar, kontes yang dapat mencapai target marketnya.
- Sponsor acara (*Sponsorship*)  
Perusahaan dapat mempromosikan produk dan nama perusahaan dengan jalan mensponsori suatu program.
- Berita (*News*)  
Mencari dan menciptakan pemberitaan positif tentang perusahaan dan orang – orang dalam perusahaan.
- Pidato (*Speeches*)  
Eksekutif perusahaan yang tampil dalam acara – acara formal maupun non-formal atau diliput oleh media massa dapat meningkatkan citra perusahaan.
- Aktivitas Pelayanan Publik (*Public Service Activity*)  
Sumbangan berupa uang, tenaga, akses kepada lingkungan untuk meningkatkan citra positif dari perusahaan.
- Identitas (*Identity Media*)  
Adanya identitas visual perusahaan agar dapat dikenali dan dipersepsikan oleh masyarakat, seperti logo, bangunan, kartu nama

#### **d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Merupakan sistem pemasaran yang melaksanakan komunikasi dua arah karena menggunakan medium yang dapat diakses langsung oleh audience sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan serta melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk tersebut (Burnett &

Moriarty, 2006). Sedangkan menurut Tellis (1998 : 440), pemasaran langsung adalah mempromosikan sebuah produk serta melengkapi dengan penjualan melalui media secara langsung.

Dan menurut Kottler & Keller (2006 : 558), penjualan langsung adalah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Medium yang biasa digunakan pada direct marketing antara lain *direct mail, telemarketing, catalog, interactive tv, website dan handphone*. Adapun tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk :

- a. Mendapatkan tanggapan agar meningkatkan customer relationship
- b. Menginformasikan dan mendidik konsumen
- c. Menawarkan produk secara langsung kepada konsumen
- d. Meningkatkan pembelian dari konsumen saat ini.

Karakteristik dari pemasaran langsung menurut Kottler & Keller (2006 : 515) adalah :

- a. Personal  
Pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik si penerima sehingga pesan dapat bersifat personal.
- b. Terbaru  
Pesan yang disampaikan merupakan berita/penawaran terbaru dari perusahaan
- c. Interaktif  
Respon dan informasi yang dibutuhkan dapat berlangsung lebih cepat.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi secara langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke pemasar (Tjiptono, 1997 : 232).

### e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Burnett & Moriarty (1998), Penjualan personal merupakan presentasi langsung (tatap muka) dari produk atau ide kepada satu atau lebih pembeli potensial yang merupakan representasi dari suatu perusahaan atau organisasi demi untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Tellis (1998 : 447) Penjualan personal adalah mengkomunikasikan penawaran dari perusahaan kepada konsumen melalui seorang tenaga penjual.

Penjualan personal bertujuan untuk membina *buyer preference, conviction dan action*. Karakteristik personal selling menurut Kottler & Keller (2006 : 516) adalah :

#### a. Interaksi Pribadi (*Personal Interaction*)

Melibatkan hubungan personal dimana setiap pihak dapat melihat reaksi yang lainnya dan dapat segera bertindak sesuai reaksi tersebut

#### b. Kultivasi (*Cultivation*)

*Sales representative* dapat membina hubungan lebih dalam dari hanya sekedar hubungan transaksional, sehingga menciptakan hubungan yang mesra antara *sales* dengan *customer*-nya

#### c. Respon (*Respond*)

*Sales representative* menciptakan suatu keadaan dimana pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkannya.

## 2.2. Komunitas Sebagai Kelompok Rujukan

### 2.2.1. Pengertian Kelompok

Dedy Mulyana (2005), menyampaikan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Sedangkan Barko et al (2001:195) dalam bukunya *Communicating: a Social and Career Focus* mengatakan bahwa secara tradisional kelompok didefinisikan sebagai "*assemblage of persons who communicate, in order to fulfill a common purpose and achieve a goal*". Jumlah

anggota dalam kelompok bervariasi. Kelompok kecil terdiri dari 3 hingga 12 orang dan kelompok besar beranggotakan 12 orang lebih.

Menurut Prof.Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, kelompok merupakan suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas kita sehari – hari. Kelompok baik yang bersifat primer maupun sekunder merupakan wahana bagi setiap orang untuk dapat mewujudkan keinginan dan harapannya berbagi informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi kelompok antara lain :

- a. Media untuk mengungkapkan persoalan – persoalan pribadi
- b. Merupakan saran untuk mencari pengetahuan
- c. Alat untuk memecahkan permasalahan secara bersama – sama

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

- a. Kelompok primer dan sekunder.

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Contohnya adalah keluarga. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. Contohnya adalah asosiasi profesi. Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.



- Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
- Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

b. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan.

Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif). Islam juga memberikan kepada saya norma-norma dan sejumlah sikap yang harus saya miliki-kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukkan apa yang harus saya capai (fungsi normatif). Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi perspektif). Namun dalam hal ini Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya. Dalam bidang Periklanan, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya.

Apapun kelompok rujukan itu, perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

c. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: a. kelompok tugas; b. kelompok pertemuan; dan c. kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

Adapun pengaruh kelompok terhadap perilaku komunikasi dapat berupa :

a. Konformitas.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

b. Fasilitasi sosial.

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu.

Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar, karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

c. Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: *a.* melaksanakan tugas kelompok, dan *b.* memelihara moral anggota-anggotanya.

Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Jalaluddin Rakhmat (2004) meyakini bahwa faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

a. Ukuran kelompok.

Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok bergantung pada jenis tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok. Tugas kelompok dapat dibedakan dua macam, yaitu tugas koaktif dan interaktif. Pada tugas koaktif, masing-masing anggota bekerja sejajar dengan yang lain, tetapi tidak berinteraksi. Pada tugas interaktif, anggota-anggota kelompok berinteraksi secara terorganisasi untuk menghasilkan suatu produk, keputusan, atau penilaian tunggal.

Pada kelompok tugas koatif, jumlah anggota berkorelasi positif dengan pelaksanaan tugas. Yakni, makin banyak anggota makin besar jumlah pekerjaan yang diselesaikan. Misal satu orang dapat memindahkan tong minyak ke satu bak truk dalam 10 jam, maka sepuluh orang dapat memindahkan pekerjaan tersebut dalam satu jam. Tetapi, bila mereka sudah mulai berinteraksi, keluaran secara keseluruhan akan berkurang.

Faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara prestasi dan ukuran kelompok adalah tujuan kelompok. Bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan konvergen (mencapai suatu pemecahan yang benar), hanya diperlukan kelompok kecil supaya produktif, terutama bila tugas yang dilakukan hanya membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Bila tugas memerlukan kegiatan yang divergen (seperti menghasilkan gagasan berbagai gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar.

Dalam hubungan dengan kepuasan, Hare dan Slater (dalam Rakmat, 2004) menunjukkan bahwa makin besar ukuran kelompok makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya. Slater menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusia. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-anggota kelompok.

b. Jaringan komunikasi.

Terdapat beberapa tipe jaringan komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut: roda, rantai, Y, lingkaran, dan bintang. Dalam hubungan dengan prestasi kelompok, tipe roda menghasilkan produk kelompok tercepat dan terorganisir

c. Kohesi kelompok.

Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok. McDavid dan Harari (dalam Jalaluddin Rakmat, 2004) menyarankan bahwa kohesi diukur dari beberapa faktor sebagai berikut: ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain; ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok; sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personal.

Kohesi kelompok erat hubungannya dengan kepuasan anggota kelompok, makin kohesif kelompok makin besar tingkat kepuasan anggota kelompok. Dalam kelompok yang kohesif, anggota merasa aman dan terlindungi, sehingga komunikasi menjadi bebas, lebih terbuka, dan lebih sering. Pada kelompok yang kohesifitasnya tinggi, para anggota terikat kuat dengan kelompoknya, maka mereka makin mudah melakukan konformitas.

Makin kohesif kelompok, makin mudah anggota-anggotanya tunduk pada norma kelompok, dan makin tidak toleran pada anggota yang devian.

#### d. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan keefektifan komunikasi kelompok. Klasifikasi gaya kepemimpinan yang klasik dilakukan oleh White dan Lippit (1960).

Mereka mengklasifikasikan tiga gaya kepemimpinan: otoriter; demokratis; dan *laissez faire*. Kepemimpinan otoriter ditandai dengan keputusan dan kebijakan yang seluruhnya ditentukan oleh pemimpin. Kepemimpinan demokratis menampilkan pemimpin yang mendorong dan membantu anggota kelompok untuk membicarakan dan memutuskan semua kebijakan. Kepemimpinan *laissez faire* memberikan kebebasan penuh bagi kelompok untuk mengambil keputusan individual dengan partisipasi pemimpin yang minimal.

Berdasarkan Kottler & Keller (2006) bahwa pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini juga secara alamiah disebut sebagai pemimpin kelompok yang mampu mempengaruhi tindak tanduk dan perilaku anggotanya. Hal ini didukung oleh Hermawan Kertajaya (2009:233-4) dalam bukunya *New Wave Marketing* mengatakan dalam sebuah komunitas terdapat simpul-simpul komunitas yang bisa menduduki posisi formal, Ketua Osis atau Ketua Tim Basket, misalnya atau merupakan *informal leader* yang disegani. Mereka merupakan orang-orang yang mempunyai pengaruh besar kepada orang lain dalam komunitasnya. Perkataan dan tindak tanduk mereka akan dipatuhi oleh anggota komunitas lainnya. Merekalah yang secara tidak langsung akan menjadi pemimpin dalam komunitas tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi, terutama di teknologi informatika, penggunaan fasilitas internet menjadi wadah baru bagi kelompok untuk berinteraksi. Mailing List adalah bentuk kelompok dalam dunia maya ( baca : internet ). Dalam *mailing list*, ada kelompok yang terbentuk untuk memfasilitasi secara *online* kelompok yang telah mereka jalin di dunia nyata, namun ada juga

kelompok yang murni terbentuk dan tumbuh di dunia maya. Dalam *mailing list* ini terdapat moderator (pendiri *mailing list*) yang bertugas memoderatori dengan menerima atau mengeluarkan anggota, membuat aturan baku yang harus dipatuhi oleh anggota atau mengelola kiriman pesan (*email*). Seringkali moderator merupakan sosok *opinion leader* dalam suatu mailing list, namun tidak menutup kemungkinan adanya *opinion leader* yang bukan seorang moderator.

Dengan adanya wadah online ini, maka orang berkelompok tidak lagi didasari oleh faktor geografis. Jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi bahkan membentuk suatu kelompok.

### 2.2.2. Pengertian Kelompok Rujukan

Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*) didasarkan pada prinsip dasar manusia yang mengambil patokan bahwa pentingnya orang lain sebagai dasar untuk membuat penilaian pribadi, perbandingan dan pemilihan yang berkenaan dengan kebutuhan dan penggunaan informasi. Kelompok rujukan atau kelompok acuan menurut Hyman dalam Engel et al (1994) adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok rujukan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Hal ini juga didukung Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 170) yang mengatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut.

Kotler dan Keller (2009) membagi kelompok referensi kedalam dua bagian, yang memberikan pengaruh langsung disebut *membership group* (kelompok primer dan kelompok sekunder), dan yang memberikan pengaruh tidak langsung (kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif). Mereka mengatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi setidaknya dengan 3 (tiga) cara :

- a. Memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru pada seseorang
- b. Mempengaruhi sikap dan konsep diri

- c. Menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

Kelompok-kelompok tersebut diatas memberikan banyak pengaruh diantaranya pengaruh informasi. Konsumen atau calon pembeli kerap menerima opini orang lain jika orang tersebut memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan. Terutama jika mereka merasa kesulitan untuk menilai merek atau produk tertentu. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi dari orang lain bisa diikuti.

Pemberi informasi secara tidak langsung mampu memberikan pengaruh atau disebut sebagai *pemimpin opini* (opinion leader) (Engel et al p, 177). Didukung oleh Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini terlibat dalam kategori produk dan aktif secara sosial.

### 2.2.3. Pengertian Komunitas

Berdasarkan Hermawan-Kertajaya (2008 : 161), komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari pada yang seharusnya. Jadi di dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *value*.

Secara epistemologis, komunitas (*community*) menurut Ardianto (2010) adalah berasal dari bahasa latin *communitatus* yang berarti umum, publik, dan berbagi. Bila dirinci, *com* berarti bersama, *munis* berarti pertukaran, dan *tatus* berarti kecil, intim, dan lokal (p, 17). Definisi ini menjelaskan bahwa manusia itu akan berkelompok karena mereka berbagi. Mengenai besar atau kecilnya suatu kelompok, tergantung dari minat dan sejauh mana minat itu bisa dikembangkan.

Ferdinand Tonnies (1887) seorang tokoh sosiolog membahas mengenai perbedaan tersebut dengan konsep *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft* (*Community* dan



*Society*). *Gemeinschaft* mengandung nilai-nilai seperti hubungan adat-istiadat/*customary*, hubungan kekeluargaan / *familial*, atau kehangatan pedesaan/*emotional rural*. Sedangkan *Gesellschaft* mengandung nilai-nilai seperti hubungan berbasis mekanis/*mechanical*, kontrak/*contractual*, individualistis, rasional perkotaan/ *rational urban*. Inti perbedaannya adalah komunitas bersifat personal sedangkan *society* bersifat depersonal (Muniz dan O' Guinn dalam Ardianto, p. 17).

Carol Anne Ogdin (1998) dalam Iriantara 2007; 24, menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada lima faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok – kelompok individu lain

- Pembatasan dan eksklusifitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut
- Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas
- Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
- Komitmen kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
- Kemandirian, yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas

#### 2.2.4. Komunitas Sebagai Kelompok Rujukan

Ardianto (2010) mengatakan bahwa ada implikasi bisnis dalam berkembangnya komunitas di Indonesia. Konsumen memiliki ruang yang aktif dan kreatif mengkonstruksi beberapa merk yang dikonsumsinya sehingga melalui komunitasnya yang mengandung tanggung jawab moral, memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan secara masif konsumsi mereka. Frekuensi pembelian berulang yang tinggi dan publikasi konsumsi kepada orang

yang belum menjadi komunitas untuk ikut mengkonsumsi merek tertentu merupakan kondisi yang akan kerap terjadi

Menurut Hermawan Kertajaya (2008), pemasaran di era *new wave* sulit sekali melakukan segmentasi konsumen oleh karena itu istilah segmentasi dirubah menjadi *communization*, dimana :

- Di dalam komunitas, terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan minat dan nilai (*values*). Sedangkan dengan segmentasi, anggota segmennya bisa tidak peduli antara satu dengan lainnya.
- Pada segmentasi, proses pembentukannya dilakukan sangat vertikal (oleh perusahaan). Konsumen maupun calon konsumen dianggap dibawah oleh produsen. Sementara dalam *communization*, pembentukannya dilakukan oleh orang per orang yang setara yang memiliki kesamaan minat, sehingga bersifat lebih horizontal.
- Pada segmentasi, terjadi *high-budget high-impact marketing*, sedangkan dalam *communization* yang terjadi adalah *low-budget high-impact marketing*.

Untuk mengukur seberapa besar nilai yang bisa diperoleh jika melakukan *communization* dapat dilihat dari tiga hukum yang mendasarinya :

- *Sarnoff's Broadcast Law*

Hukum ini dikemukakan oleh David Sarnoff, perintis siaran radion dan televisi di Amerika, pendiri *National Broadcasting Company (NBC)*. Nilai (*value*) dari suatu siaran (*broadcast*) sebanding dengan jumlah penontonnya. Sehingga kalau jumlah pemirsanya adalah N, maka nilai yang bisa dihasilkan berdasarkan hukum ini juga sebesar N.

- *Metcalfe's Law*

Hukum ini dirumuskan oleh Robert Metcalfe, seorang insinyur elektro yang turut menciptakan *ethernet* dan 3Com, manufaktur infrastruktur jaringan komputer terkemuka. Nilai (*value*) dari sebuah komunitas akan proporsional dengan kuadrat dari jumlah anggota komunitas tersebut. Sehingga kalau

jumlah audience-nya adalah N, maka nilai yang bisa dihasilkan komunitas ini adalah sebesar  $N^2$ .

- *Reed's Law*

Hukum ini pertama kali dikemukakan oleh David Reed, seorang profesor di MIT Lab yang sangat berperan penting dalam pengembangan TCP/IP, dalam artikelnya yang berjudul "*The Law of Pack*" di Harvard Business Review edisi februari 2001. Dimana dengan memanfaatkan jaringan antar komunitas, terutama *social networking*, dapat secara eksponensial meningkatkan nilai jaringan tersebut. Sehingga kalau jumlah audience-nya adalah N, maka nilai yang bisa dihasilkan komunitas ini adalah sebesar  $2^N$ .

Berdasarkan buku *Groundswell* (Charlene Li & Josh Bernoff), *Groundswell* didefinisikan sebagai tren sosial dimana untuk mendapatkan kebutuhannya, orang lebih memilih mencarinya dari orang lain ketimbang dari produsen atau toko.

Perubahan perilaku konsumen menurut Yoswohady (2008) membuat pemasar perlu merubah strategi pemasarannya dari strategi vertikal menjadi horizontal, karena secara natural, konsumen telah bermetamorfose menjadi makhluk yang mengelompok, berinteraksi intens satu sama lain dan berkomunitas membentuk *crowd*.

## 2.3. Difusi Inovasi

### 2.3.1. Pengertian Difusi Inovasi

Everett M. Rogers (1995 : 5) mendefinisikan difusi sebagai "*process by which an innovation communicated through certain channels over time among the member of social system*". Dimana difusi adalah tipe khusus dari komunikasi yang konsentrasinya pada penyebaran ide baru. Implikasi dari penekanan pada ide baru dalam proses komunikasi, difusi melihat komunikasi sebagai proses berbagi informasi baru dan usaha saling memahami.

Usaha pembangkitan makna dalam proses difusi informasi adalah dari bagian memperkenalkan ide – ide baru pada individu – individu dalam suatu sistem sosial

atau budaya tertentu. Proses berbagi makna dan saling memahami dalam hal ini haruslah dilihat dalam kerangka mengurangi adanya ketidak pastian akibat dari diperkenalkannya ide – ide baru. Pada kasus gerakan penggunaan sepeda ke/dari tempat (*Bike to Work*) pada masyarakat perkotaan, ketidak pastian itu datang dari berbagai hal seperti hal keselamatan di jalan, kemampuan fisik, infrastruktur pendukung, dan lain sebagainya.

Dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif dalam kaitannya dengan proses difusi, perlu memahami karakter dari inovasi yang ditawarkan karena setiap inovasi memiliki implikasi yang berbeda.

### 2.3.2. Proses Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi menurut Rogers (1971) bukanlah suatu proses yang instan melainkan melalui proses yang panjang dan kompleks. Inovasi berproses dalam waktu, namun lama atau tidaknya proses difusi terkait erat dengan derajat inovasi yang ditawarkan dan kemampuan adopsi dari adopter dalam sistem sosial. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2003 : 424) menyatakan bahwa sebelum sampai tahap keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk/jasa atau inovasi diasumsikan akan melewati tahap – tahap proses adopsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut : Kesadaran (*Awareness*), Tertarik (*Interest*), Evaluasi (*Evaluation*), Mencoba (*Trial*), Adopsi (*Adoption*).

#### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Merupakan langkah awal dari sebuah proses adopsi dimana individu diperkenalkan dengan sebuah inovasi namun tidak terdapat pengetahuan yang benar dan cukup mengenai inovasi tersebut. Pengalaman akan keragu – ragan yang tinggi sering didapat pada individu di tahap ini.

Pada tahap ini, individu tidak merasa perlu untuk mencari tahu lebih dalam. Tahap ini dipercaya untuk menjadi persiapan menuju tahap berikutnya karena ketakutan akan suatu inovasi serta dalih yang berhubungan dengan menjaga ego

sangatlah kuat. Namun setelah dibuktikan maka perasaan optimis dan percaya diri akan muncul.

## 2. Tertarik (*Interest*)

Merupakan tahapan dimana individu memutuskan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai inovasi tersebut. Individu pada tahap ini dapat merasa cocok dengan inovasi tersebut namun belum mengetahui apa manfaat darinya dan belum memutuskan apakah akan menggunakan inovasi tersebut dalam kehidupan sehari – hari. Pada tahap ini konsumen mulai menunjukkan ketertarikannya kepada produk dan mulai mencari informasi tambahan.

## 3. Evaluasi (*Evaluation*)

Ini merupakan tahapan dimana seseorang mulai mengambil keputusan terhadap inovasi itu. Jika inovasi dianggap bermanfaat maka individu mulai menyiapkan mentalnya untuk menggunakan inovasi tersebut. Pada tahap ini inovasi tidak lagi dianggap sebagai ancaman, dimana penggunaannya terbagi dalam pola yang berguna serta menguntungkan dan menjadi transparan. Dalam tahap ini konsumen telah memutuskan untuk bersikap, apakah sebuah inovasi akan memuaskan kebutuhannya atau tidak.

Tahapan ini lebih berupa mental trial dimana umumnya konsumen mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang lebih tahu (*knowledgeable*) sehingga bisa dijadikan referensi, misalnya dengan opinion leader dari suatu kelompok.

## 4. Mencoba (*Trial*)

Pada tahap ini seseorang mulai menggunakan inovasi dengan jalan mencoba menggunakannya dalam suatu batas waktu yang pendek yang ia tentukan. Dalam tahap ini konsumen mulai mencoba menggunakan inovasi secara terbatas dan merupakan tahap percobaan terhadap beberapa fitur yang ditawarkan. Dalam tahapan ini kepercayaan konsumen belum penuh.

### 5. Adopsi (*Adoption*)

Bila tahapan mencoba telah berhasil dilalui dengan baik dan menyenangkan, maka konsumen akan menggunakan secara penuh atau menolaknya. Individu di tahap ini telah memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut.

#### 2.3.3. Elemen Difusi Inovasi

Setiap inovasi baik itu berupa gagasan maupun produk/jasa, menurut Rogers (1995) memiliki setidaknya empat elemen yang menjadi faktor penentu tersebar suatu infonya, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi tidaklah datang di ruang hampa budaya, jauh sebelum inovasi datang melalui berbagai saluran komunikasi, individu dalam sebuah sistem sosial memiliki kepercayaan, kebiasaan, nilai – nilai yang dianutnya. Sehingga hampir semua inovasi perlu bernegosiasi dengan hal ini.

##### a. Inovasi

Setiap inovasi yang ditawarkan pada individu setidaknya akan menghadapi pertanyaan tentang keuntungan apa yang didapat dari sebuah inovasi. Rogers (1995) mengatakan bahwa ada lima karakteristik inovasi yang dapat digunakan untuk mengukur derajat suatu inovasi yaitu :

##### 1. Keuntungan Relatif

Derajat kemampuan suatu produk/jasa maupun gagasan untuk menawarkan sesuatu yang lebih baik dari pada ide yang telah ada sebelumnya. Keuntungan relatif bisa bersifat ekonomis, namun bisa juga berupa prestise, kenyamanan dan kepuasan.

Tidak penting bagi sebuah inovasi menunjukkan keuntungan secara objektif, namun yang terpenting adalah bagaimana individu menilai inovasi sebagai sesuatu yang menguntungkan. Semakin dirasa menguntungkan, semakin cepat inovasi akan tersebar.

## 2. Kesesuaian

Derajat kemampuan inovasi untuk dinilai sebagai bagian dari suatu konsisten dengan nilai yang telah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan dasar dari *adopter*. Suatu ide yang tidak sesuai dengan nilai dan norma dalam sistem sosial tidak akan dapat diadopsi secepat inovasi yang sesuai. Adopsi yang tidak sesuai dengan nilai sosial memerlukan terlebih dahulu adopsi sistem sosial baru, dimana prosesnya akan berjalan relatif lambat.

## 3. Kompleksitas

Derajat kemudahan atau kesulitan dari suatu inovasi untuk dimengerti dan digunakan. Beberapa inovasi dengan mudah dapat dimengerti oleh anggota dalam sebuah sistem sosial, beberapa yang lain lebih sulit dimengerti dan akan diadopsi lebih lambat.

## 4. Keterujian

Derajat uji coba yang telah dilakukan terhadap suatu inovasi. Suatu ide baru yang telah di uji coba terlebih dahulu pada umumnya akan lebih cepat diadopsi daripada suatu inovasi yang belum di uji coba.

## 5. Keteramatan

Derajat kemampuan suatu inovasi untuk menunjukkan hasil nyata yang dapat dilihat langsung. Semakin mudah setiap individu untuk melihat langsung hasil dari inovasi, semakin senang mereka mengadopsinya. Hasil akhir yang terlihat dari sebuah inovasi dapat menjadi stimulasi bagi teman dari adopter serta bisa menjadi bahan referensi buat mereka mengadopsinya.

### b. Saluran Komunikasi

Keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, keterujian dan keteramatan yang karakteristik dari suatu inovasi tentu harus dikomunikasikan dalam proses difusi inovasi. Sehingga elemen media menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam proses komunikasinya.

Pada proses difusi inovasi, menurut Rogers (1995 : 17) komunikasi lebih menekankan pada pesan perubahan yang didalamnya ada ide – ide baru. Bisa jadi media dari suatu difusi inovasi adalah inovasi itu sendiri.

Namun persoalan saluran komunikasi dalam proses difusi inovasi menurut Rogers (1995) ada dua saluran informasi yang biasa digunakan yaitu saluran intrapersonal dan media massa. Dari sisi kecepatan dan efisien dalam penyebaran ide – ide baru dan membangun perhatian dari para adopter potensial, media massa seringkali digunakan. Namun saluran intrapersonal seringkali lebih efektif dalam membujuk adopter untuk mengambil keputusan adopsi .

Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan kebanyakan proses difusi inovasi terjadi melalui saluran komunikasi intrapersonal, meski kesadaran akan adanya hal baru seringkali didapatkan dari media massa. Dan menurut Rogers (1995), keefektifan komunikasi intrapersonal disebabkan oleh kedekatan emosional yang didasarkan pada kesamaan kelas sosial, tingkat pendidikan dan kemampuan ekonomi.

Sudah menjadi prinsip komunikasi bahwa transfer ide maupun informasi akan lebih mudah dilakukan apabila mereka yang berkomunikasi berasal dari kelompok sosial yang sama. Sehingga proses saling memahami menjadi lebih mudah , karena kesamaan keyakinan, level pendidikan, hobi, dan lain – lain. Namun hal ini juga yang sering menjadi hambatan dalam proses difusi inovasi, *“one of the distinctive problem in diffusion of innovations is that the participants are usually quite heterophilous”* (Rogers, 1995 : 19).

#### c. Waktu

Pada proses difusi inovasi waktu memiliki tiga dimensi, yaitu waktu keputusan inovasi, tingkat kemampuan inovasi dari individu, waktu rata – rata yang dibutuhkan oleh anggota suatu sistem sosial untuk melakukan adopsi (Rogers, 1995).

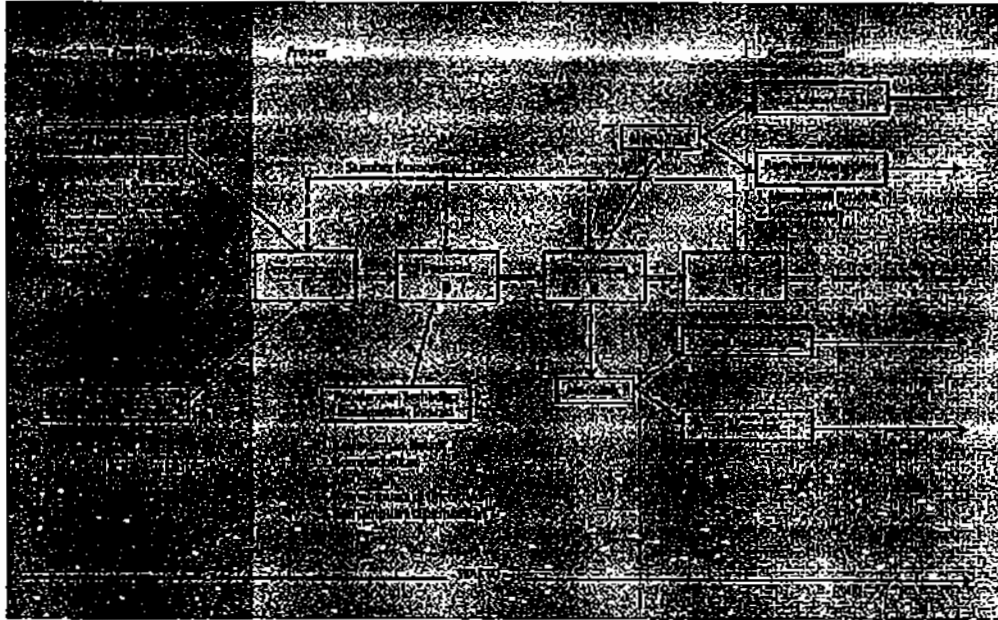


#### d. Sistem Sosial

Menurut Rogers (1995), proses pengambilan keputusan inovasi ditentukan oleh lima hal, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Kelima hal ini adalah proses tersebar inovasi secara bertahap mulai mengetahui hingga memutuskan dan mengevaluasi ulang ide baru yang telah dijalankan.

Pada proses mengetahui, individu mencari informasi mengenai ide yang baru diterimanya., hal ini dilakukan demi untuk mengurangi ketidak pastian mengenai inovasi yang diterimanya. Ketika tahap mengetahui telah terlewati, individu mulai mempertanyakan keuntungan dan kerugian menggunakan inovasi, keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi mulai diambil oleh setiap individu. Subjektivitas dalam tahapan ini amatlah tinggi, seperti yang telah dibahas sebelumnya, proses pengambilan keputusan seringkali bersifat emosional dimana peran orang – orang terdekat di sekitarnya sangat signifikan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan inovasi. Namun ada juga keputusan inovasi yang diambil secara individu maupun sebuah keputusan organisasi.

Pada tahap implementasi dan konfirmasi, inovasi mulai dicoba oleh individu yang mengadopsinya. Walaupun sudah mengambil keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi, belum tentu seseorang akan mengadopsinya secara terus menerus.



Gambar.2.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Rogers, Everett. M (1995). *Diffution of Innovations*. New York.

The Free Press

#### 2.3.4. Kategori Konsumen

Dalam pemasaran produk jasa yang baru, selain proses adopsi suatu produk baru, pemasar juga harus memahami sifat-sifat konsumennya dalam menerima penyebaran dan mengadopsi suatu produk baru. Menurut Rogers (1995 : 263) terdapat lima jenis kategori konsumen ketika menyikapi suatu produk baru.

##### a. *Innovator*

Konsumen jenis ini adalah orang – orang yang senang mencoba ide maupun hal baru. Berani mengambil resiko yang menantang dan umumnya berada dalam lingkungan sosial tinggi di perkotaan (*cosmopolitan*) dimana mereka saling berkomunikasi dengan sesama *innovator*.

Golongan konsumen ini juga merupakan orang – orang yang dengan sifat suka berpetualang. Ketertarikan mereka terhadap gagasan atau ide-ide baru

seringkali membuat mereka mengabaikan resiko atas ketidakpastian inovasi yang mereka konsumsi. Sumber daya yang mereka miliki, terutama dari sisi finansial membuat mereka dapat mengatasi resiko dalam mengkonsumsi inovasi baru tersebut.

Golongan innovator ini bisa memainkan peranan sebagai gate keeping pada proses pemasyarakatan gagasan atau ide inovasi kepada suatu sistem.

*b. Early Adopter*

Konsumen jenis ini adalah orang – orang yang dihormati (*respect*) dan pada umumnya berbaur dengan lingkungan sosialnya. Mereka ini adalah opinion leader dalam lingkungannya dan menjadi referensi dari lingkungannya sebelum mereka (lingkungannya) mengadopsi gagasan atau ide baru (inovasi).

Para agen perubahan biasanya memanfaatkan golongan ini untuk mempercepat proses difusi, karena mereka biasanya berperan sebagai contoh bagi anggota sistem lainnya.

*c. Early Majority*

Konsumen jenis ini biasanya mengadopsi suatu gagasan, ide, inovasi atau produk baru secara tenang dan berhati – hati (*deliberate*). Mereka berpendapat tidak perlu jadi yang pertama dalam mengadopsi, tetapi jangan juga jadi yang terakhir. Golongan ini merupakan golongan terbesar dalam pengkategorian pengadopsi (*adopter*).

*d. Late Majority*

Konsumen jenis ini bersifat lebih skeptis dalam mengadopsi suatu gagasan, ide, inovasi atau produk baru. Mereka mengadopsi suatu inovasi setelah rata – rata anggota sistem sosial melakukannya. Keputusan mengadopsi umumnya karena adanya tekanan dari sejawat (*peer pressure*) atau adanya alasan ekonomi (keterbatasan sumber daya)

e. *Laggards*

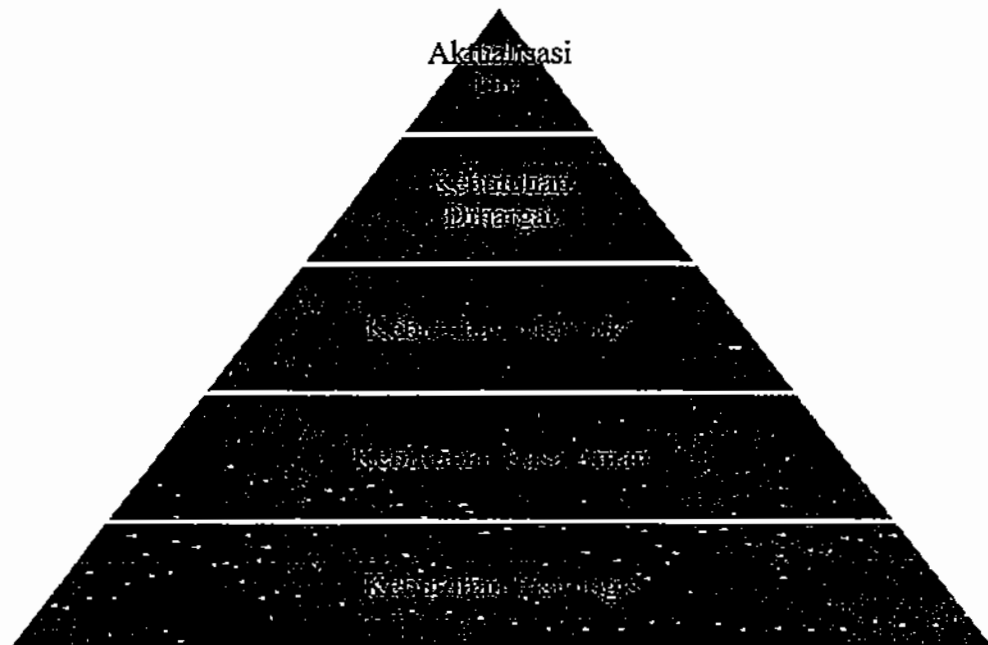
Konsumen jenis ini umumnya adalah orang – orang tradisional yang umumnya bersifat hati – hati dalam mengadopsi suatu inovasi, masih berorientasi kepada masa lalu serta memiliki rasa curiga yang tinggi terhadap terhadap suatu inovasi baru.

Pemasaran produk pada golongan ini memiliki tingkat kesulitan yang tinggi bagi para pemasar karena mereka umumnya cenderung menolak suatu inovasi baru yang dapat merubah kebiasaan dan nilai – nilai tradisional yang selama ini mereka anut. Mereka ini adalah golongan terakhir dalam mengadopsi suatu inovasi. Ciri – ciri mereka umumnya adalah bukan opinion leader, cenderung curiga (meragukan) kepada suatu inovasi atau agen perubahan, sumber daya mereka terbatas

### 2.3.5. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu dengan lainnya. Bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya didasari pada keadaan harus mendapatkan kepuasan dasar sedangkan bagaimana manusia memenuhi keinginannya didasari pada pemenuhan hasrat terhadap kepuasan tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, manusia melakukan banyak hal. Abraham Maslow dalam Kotler & Keller (2006 : 175) mengembangkan hierarki yang menunjukkan jenjang kebutuhan manusia, dimana dalam konsep ini menyatakan bahwa seseorang akan memenuhi kebutuhannya yang lebih tinggi, setelah kebutuhan yang lebih rendah terpuaskan. Hierarki tersebut dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini.

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tidak dapat terjadi sendirinya. Dimana faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2000 : 160).



Gambar 2.3. Hirarki Pemenuhan Kebutuhan Abraham Maslow.

Sumber : Kottler & Keller (2006), Marketing Management 12th edition, Pearson Education, Inc

Menurut Mowen (2001 : 349), konsumen akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap pengenalan masalah (*problem recognition*), tahap pencarian informasi (*search*), tahap evaluasi dan seleksi (*alternative evaluation*), tahap pembelian dan pemilihan tempat pembelian (*choice*) dan proses pasca pembelian (*post acquisition process*).

a. Tahap pengenalan masalah

Pada tahapan ini konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*) yang dipengaruhi oleh aspirasi dan keadaan konsumen.

Gaya hidup, budaya dan reference group dapat mengakibatkan perubahan dalam desired state

b. Tahap pencarian informasi (*search*)

Kuatnya dorongan dalam memenuhi kebutuhannya membuat konsumen melakukan pencarian informasi. Ada dua macam proses pencarian informasi yaitu internal search dan external search. Pada internal search, konsumen berusaha untuk mendapatkan kembali informasi yang tersimpan dalam long term memory – nya mengenai suatu produk atau jasa yang berpeluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan external research merupakan cara konsumen mencari informasi dari luar dirinya (sumber lain), seperti teman, iklan, salesman, kemasan, dll.

Pada waktu pencariannya, pencarian informasi dapat dibedakan menjadi prepurchase search dan ongoing search.

c. Tahap evaluasi dan seleksi (*alternative evaluation*)

Konsumen akan membandingkan pilihan yang tersedia yang berpeluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selama mereka membandingkan pilihan yang ada, konsumen membentuk belief, attitude, dan intention mengenai alternatif yang sudah mereka pertimbangkan. Pada proses evaluasi ini, konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk mengembangkan kriteria penilaian. Konsumen juga mempunyai persepsi tentang resiko yang akan mereka hadapi.

d. Tahap pembelian dan pemilihan tempat pembelian (*choice*)

Setelah menentukan barang atau jasa yang berpeluang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya diantara pilihan merek yang tersedia, konsumen harus memilih dimana mereka harus membeli. Terkadang ada juga alternatif pilihan yang tidak dapat dengan tepat diperbandingkan, misalnya membeli mobil atau melanjutkan sekolah.

e. Proses pasca pembelian (*post acquisition process*)

Setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, mereka akan melakukan evaluasi terhadap performance dari produk atau jasa yang mereka konsumsi dan mereka bandingkan dengan harapan mereka (*expectation*). Ada tiga kemungkinan yang bisa terjadi (Schiffman & Kanuk, 2003 : 456)

1. Kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan
1. Kinerja produk melebihi dengan yang diharapkan, sehingga terjadi kepuasan konsumen
2. Kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan, sehingga terjadi ketidakpuasan konsumen

Setiadi (2003: 11-14) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya.

Ketika manusia tumbuh, mereka mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi dengan keluarga dan lingkungan sekitar. Nilai-nilai yang didapat tersebut melekat dan menjadi pengaruh besar terhadap hampir seluruh kegiatan manusia tersebut. Tak terkecuali pada proses pembelian, budaya dapat dipastikan sedikit banyak mampu mempengaruhi proses pembelian seseorang.

b. Faktor sosial.

Kelompok referensi, keluarga, peran dan status merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi proses pembelian. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. (1) memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup baru, (2)

mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang umumnya ingin "menyesuaikan diri", (3) menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

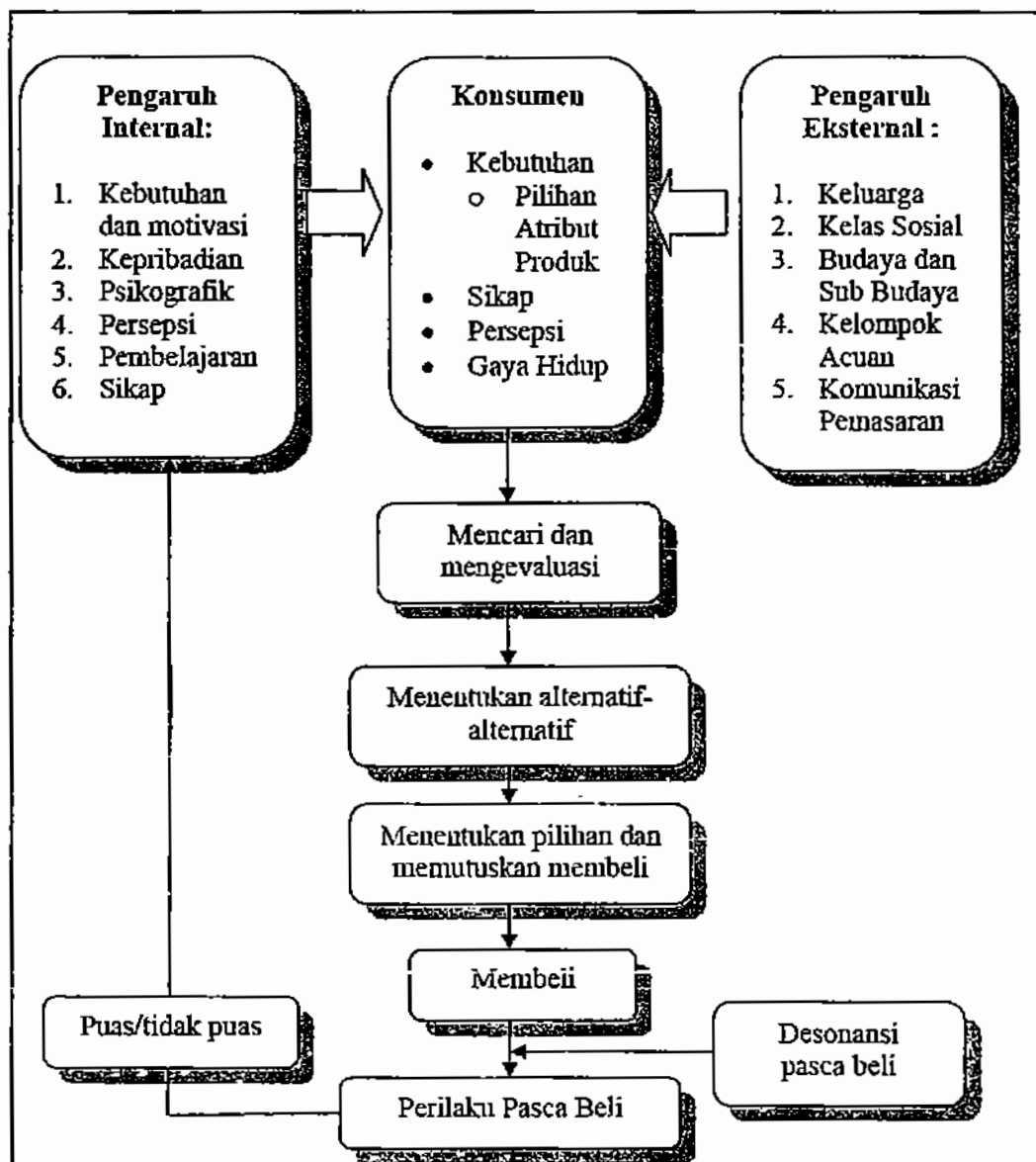
c. Faktor Pribadi.

Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri yang juga menjadi pertimbangan seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu.

d. Faktor Psikologis.

Manusia mempunyai motivasi dalam hidupnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain Maslow di atas, Herzberg membuat sebuah teori tentang motivasi dua arah yang bisa menyebabkan kepuasan diri dan ketidakpuasan diri. Manusia akan mencari semua hal yang dapat memuaskan dirinya kemudian dapat membuat perbedaan utama antara merek produk yang akan dibeli olehnya dan yang tidak.



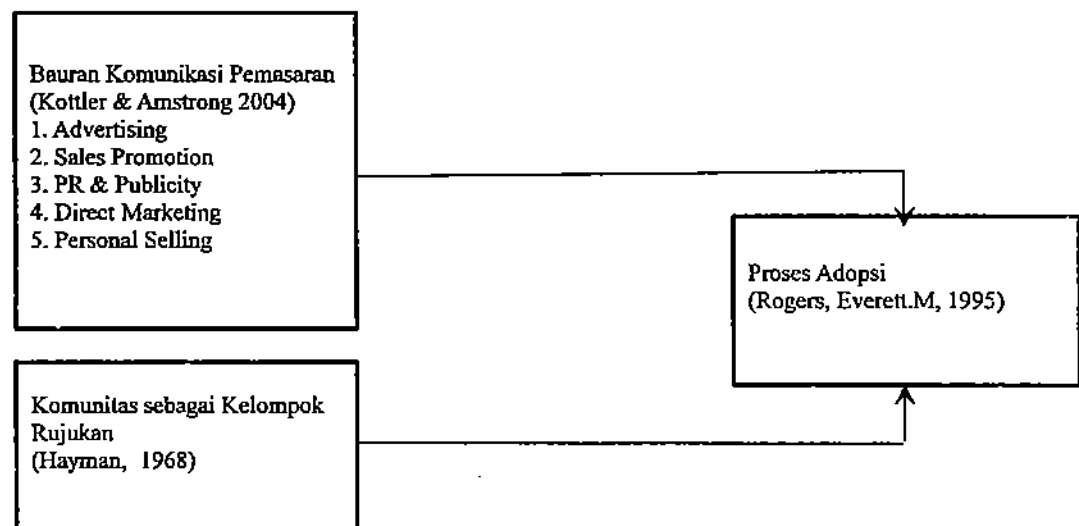


Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

## 2.4. Hipotesis Teori

Hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Bauran komunikasi pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Direct Marketing & Personal Selling*) dan Komunitas sebagai Kelompok Rujukan berpengaruh terhadap proses adopsi inovasi



Gambar 2.5. Hipotesis Teori

## 2.5. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 2.5.1. Komunitas Sepeda

Sepeda memiliki daya untuk menggerakkan pengguna agar saling berkomunikasi, bertukar pengalaman, dan berhimpun menjadi berbagai komunitas. Kini, bersepeda bersama memang telah jadi suatu fenomena besar di tataran gaya hidup masyarakat perkotaan. Di kota – kota besar, komunitas sepeda mulai langgeng eksistensinya dan bahkan makin bervariasi, dari komunitas yang terbentuk berdasarkan jenis sepeda (komunitas *cruiser, onthel, fixie*, sepeda lipat, dan lain-lain), wilayah jelajah (Terjal, Bandung *All Mountain*, dan lain - lain) hingga kampanye penyadaran (*Bike 2 Work, Bike 2 School, Robek, BCB* dan lain – lain).

Ada berbagai macam jenis komunitas sepeda, namun pada dasarnya komunitas sepeda tersebut dibentuk dengan landasan motivasi yang sama, yakni mencintai bersepeda. Terlepas dari beragam kegiatan komunitas sepeda, sudah tentu tujuan mereka yang paling dasar adalah kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan. Dengan bersepeda, orang memperbaiki kesehatan dan stamina sekaligus mendekatkan diri dengan alam seputarnya.

Ada komunitas sepeda yang berkumpul untuk mengapresiasi medan pada wilayah jelajah tertentu. Mereka adalah komunitas pesepeda yang menyukai alam bebas yang masih segar atau alam perbukitan yang menarik untuk dijelajahi. Seperti salah satu komunitas sepeda gunung terbesar di Indonesia, komunitas JPG (Jalur Pipa Gas), komunitas sepeda yang menggunakan area permukaan lintasan Pipa Gas milik negara di Desa Lengkong Gudang Timur, Tangerang yang tidak boleh didirikan bangunan maupun dilewati kendaraan roda empat sebagai tempat berlatih. Komunitas Terjal (Telusur Jalur Liar), komunitas pesepeda yang menjadikan lokasi di sekitar Gunung Manglayang, Bandung sebagai tempatnya berlatih. Dan masih banyak komunitas serupa ini lainnya.

Ada juga komunitas – komunitas pesepeda yang peduli akan nilai keunikan dan nilai sejarah. Salah satunya adalah PSB (Paguyuban Sepeda Baheula) yang didirikan pada Januari 2005 di Bandung.

Kepedulian terhadap lingkungan juga membuat terbentuknya beberapa komunitas sepeda. Salah satunya yang cukup populer saat ini adalah Komunitas Pekerja Bersepeda (*Bike to Work Community*) yang dengan lantang menetapkan tujuannya dengan menyatakan bersepeda merupakan solusi terkini yang dapat mendidik masyarakat untuk mengurangi polusi. Komunitas ini dideklarasikan pada 27 Agustus 2005 dan giat mengkampanyekan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif untuk mobilitas sehari – hari.

Dengan meningkatnya penggunaan internet, terutama web 2.0, komunitas sepeda yang terbentuk selain berinteraksi di dunia nyata juga berinteraksi di dunia maya melalui *website, mailing-list, facebook, tweeter* dan lain – lain. Dan

seseorang bisa jadi (sering) tergabung dalam beberapa komunitas sepeda, dan juga tergabung dengan komunitas lain diluar komunitas sepeda.

### 2.5.2. *Bike To Work Indonesia*

Berawal dari sekelompok penggemar kegiatan sepeda gunung (Komunitas Jalur Pipa Gas) yang punya semangat, gagasan dan harapan akan terwujudnya udara bersih di perkotaan, lahirlah Komunitas Pekerja Bersepeda (*Bike-to-Work-Community*) yang kemudian menggalas kampanye pertama penggunaan sepeda ke tempat kerja pada 6 Agustus 2004.

Visi dan Misi dari komunitas *Bike to Work Indonesia* (B2W-Indonesia) merupakan wujud kepedulian terhadap peningkatan kualitas manusia Indonesia secara fisik maupun psikis, serta terhadap permasalahan lingkungan hidup yang terjadi saat ini. Adapun Visi dari komunitas B2W-Indonesia adalah terciptanya kualitas hidup yang lebih baik dengan bersepeda. Dan Misi-nya adalah meningkatkan jumlah pengguna sepeda untuk beraktivitas sehari – hari. Agar misi agar masyarakat terdorong untuk menggunakan sepedanya dalam beraktivitas sehari – hari, dipandang perlu mewujudkan fasilitas bersepeda yang memadai sebagai bagian dari infrastruktur bersepeda seperti jalur khusus sepeda, area parkir sepeda yang layak, fasilitas mandi umum/ganti pakaian yang memadai, integrasi antara infrastruktur bersepeda dengan fasilitas kendaraan umum.

Ini semua hanya dapat tercapai apabila pemerintah, pengelola gedung, pengelola fasilitas umum serta masyarakat secara bersama dan berkesinambungan mempunyai komitmen untuk meraihnya.

Untuk itu B2W-Indonesia mengajak masyarakat menjadi bagian dari komunitas B2W-Indonesia dengan 3M

- Mulai bersepeda dari diri kita sendiri
- Mulai bersepeda dari/untuk jarak terdekat
- Mulai bersepeda sekarang juga

Dikutip dari [http://b2w-indonesia.or.id/tentang\\_kami](http://b2w-indonesia.or.id/tentang_kami)

### 2.5.3. Sejarah dan Definisi Sepeda

Menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Wiyancoko (2010 : 196), sepeda sebagai kendaraan yang digerakkan tenaga manusia, menggunakan pedal dan struktur yang mengikat dua rodanya. Pengertian sepeda sebagai kendaraan beroda dua juga ditegaskan di kamus Encarta dalam Wiyancoko (2010 : 196) bahwa "*A vehicle with two wheels and a seat that is moved by pushing pedals with the feet, and steered by handlebars at the front wheel*".

Berdasarkan buku *Melihat Indonesia Dari Sepeda* (2010 : 19), bahwa Baron Karl Drais Von Saueborn, seorang berkebangsaan Jerman adalah pelopor penemuan sepeda. Ia membuat kendaraan roda dua yang terbuat dari kayu, dilengkapi setir dan pengendaranya harus menjejakkan tanah untuk membuatnya bergerak. Desainnya dipatenkan pada 1818 dan dikenal dengan nama *velocipede* dalam bahasa Inggris sering juga disebut *Hobby Horse*. Kirkpatrick MacMillan asal Scotlandia memodifikasi *velocipede* sehingga penggunaanya tidak perlu menjejakkan lagi kaki ke tanah. Ia menambahkan tuas di dekat roda yang berfungsi sebagai pedal. Namun sepeda yang bisa dikayuh ini dipatenkan oleh orang lain, yaitu Pierre Michaux Lallament yang mematenkan *velocide* berpedal di 1860. Sejak penemuan sepeda berpedal itu, orang berarnai – ramai mengendarai sepeda. Pada 31 Mei 1868, diselenggarakanlah balap sepeda pertama di dunia di Parc de Saint-Cloud, Paris.

Model roda sepeda pertama terbuat dari bahan kayu dan besi. Seorang Prancis bernama Magey menambahkan lapisan karet di roda sepedanya, namun belum berupa ban berisi udara. Tahun 1888, barulah John Dunlop asal Scotlandia menemukan model ban berbahan karet yang bisa diisi udara.

Berdasarkan penuturan Wiyancoko (2010), awal popularitas sepeda di Indonesia adalah pada masa kolonial Belanda. Orang Belanda membawa sepeda buatan Eropa sebagai alat transportasi pada masa pendudukan mereka di Indonesia. Pada masa itu rakyat jelata belum bisa menikmati sepeda, hanya para penguasa dan bangsawan yang bisa. Hampir semua orang mengakui bahwa

sepeda, yang umumnya buatan Belanda dan Inggris, merupakan alat transportasi bergengsi.

Sepeda kuno buatan Belanda (*Dutch bike*) sering dijuluki sebagai sepeda *onthel* atau unta. Selain *onthel*, kita mengenal sebutan juga sepeda *jengki* berasal dari kata *Yankee*, sebutan untuk orang Amerika. Selanjutnya pada 1960-an, seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, kedudukan sepeda sebagai kendaraan kelas atas perlahan tergeser oleh popularitas mobil dan motor. Pada tahun 1980-an, popularitas sepeda di Indonesia mulai didominasi oleh sepeda modern seperti sepeda gunung (*mountain bike*), sepeda perkotaan (*commuting bike*), sepeda anak dan belakangan ada sepeda lipat (*folding bike*).

Desain sepeda selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan selalu terkait dengan bentuk, tampilan, bahan, teknologi dan kegunaan. Walaupun demikian menurut Wiyancoko (2010 : 126), jenis sepeda yang berkembang tetap bertolak dari fungsi - fungsinya, apakah untuk fungsi berkendara di jalan rata, di luar jalan rata, atau apakah sepeda ditujukan untuk balita, anak - anak, jenis kelamin tertentu dan sebagainya. Arif (2010 : 153), secara umum membagi sepeda menjadi beberapa jenis :

a. Sepeda Balap (Road Bike)

Secara fungsi spesifiknya sebagai sepeda untuk olahraga. Cirinya antara lain berangka ringan, kebanyakan berbahan serat karbon, titanium atau aluminium. Posisi setang melengkung sehingga membuat posisi tubuh pesepeda membungkuk agar mendapatkan pergerakan yang aerodinamis. Sepeda ini ringan, bobotnya antara 7-11 kg dengan ban tipis 27 inci.

b. Sepeda Gunung (*Mountain Bike*)

Merupakan jenis sepeda yang paling populer, dikarenakan kepraktisannya untuk bisa digunakan di berbagai kondisi. Sepeda ini digunakan untuk menanjelajahi medan di luar jalan raya (*off-road*), di area perbukitan dan alam bebas. Kekhasan sepeda gunung atau orang biasanya menyingkat menjadi MTB, adalah pada rangkanya yang terdiri dari geometri yang rumit dan kokoh dikarenakan harus menghadapi situasi jalan yang liar. Ciri lainnya

adalah adanya suspensi (baik depan maupun belakang), ukuran roda, ukuran roda 26 inci serta adanya gir majemuk (*drive train*) untuk jalan menanjak dan menukik. Sepeda MTB dibagi menjadi beberapa sub-jenis sesuai dengan kegunaannya yaitu jenis Cross Country (XC), All Mountain (AM) dan DownHill (DH).

c. Sepeda Hybrid (*Hybrid Bike*)

Merupakan penggabungan antara sepeda balap dengan sepeda gunung, atau antara sepeda perkotaan dengan sepeda gunung karena garpunya bersuspensi. Selain itu ciri sepeda gunung pada sepeda hybrid adalah penggunaan ban ukuran 26 inci, sedangkan ciri sepeda jalan raya terletak pada rangkanya. Penggabungan ciri dilakukan agar sepeda nyaman digunakan, baik di medan rata maupun di jalan alam

d. Sepeda perkotaan (*Commuting Bike*)

Sepeda ini ditujukan untuk kebutuhan kegiatan perjalanan singkat di dalam kota. Bentuk rangka biasanya berbentuk melengkung atau leher angsa. Di Indonesia sering disebut sepeda “perempuan” atau dalam bahasa jawa “dumas”. Posisi badan pada saat mengendarai sepeda ini tidak terlalu agresif dan membungkuk. Rodanya berkisar antara 24 – 26 inci dengan garpu yang kaku. Biasanya sepeda ini dilengkapi boncengan di belakang dan keranjang di bagian depannya.

e. Sepeda Touring

Bentuknya mirip sepeda balap dengan setang melengkung. Tetapi rangkanya dibuat lebih kecil namun terbuat dari bahan yang lebih kuat karena dirancang untuk melakukan perjalanan jalan raya untuk jarak jauh. Dilengkapi dengan boncengan di belakang untuk bagasi atau pun rak untuk tas di roda depan.

f. Sepeda BMX

Sepeda kecil tapi kuat. Biasanya untuk akrobatik atau lomba di lintasan bergelombang

g. Sepeda Tandem

Sepeda yang dirancang dengan menggunakan lebih dari satu sadel dan satu pedal, sehingga bisa dinaiki/dikayuh oleh beberapa orang secara bersamaan, tetapi hanya bagian depan yang mengemudi.

h. Sepeda Lipat

Memiliki ciri khas bisa dilipat dan sangat ringan sehingga mudah dibawa – bawa. Biasanya penggunaannya sering dikombinasikan dengan berbagai moda transportasi lainnya. Kebanyakan menggunakan diameter roda yang kecil.

i. Sepeda Anak

Sepeda yang didesain secara khusus sesuai proporsi, jangkauan, keamanan dan kenyamanan bersepeda bagi anak – anak

j. Sepeda Fixie (Fixed Gear)

Menggunakan rangka sepeda balap dimana pada gear bagian belakangnya hanya menggunakan satu gear atau single speed. Dimana jenis gear ini dibaut langsung pada hub roda belakang sehingga jika roda sepeda berputar maka pedal akan terus berputar tidak bisa ditahan. Awalnya banyak digunakan oleh para pengantar (*bike messengers*) di Eropa.

k. Sepeda Low Rider

Sepeda ini dipopulerkan di tahun 1960 –an di Amerika Serikat, yang diinspirasi dari modifikasi mobil yang dibuat ceper atau rendah (*low*). Bentuk sepeda cenderung rendah dan rangka melengkung. Jok berbentuk panjang atau *banana seat*, memiliki tiang penyangga jok, dan stang yang menjulang panjang ke atas (*apehangers*), seperti gelantungan monyet.

l. Sepeda Onthel

Sepeda ini mengacu pada usia dibandingka pada bentuk. Sepeda ini di produksi 1900 -- 1960 – an. Selain untuk kegiatan sehari – hari, biasanya dipakai juga untuk membawa beban berat karena rangkanya yang terbuat dari besi kuno sangat kuat.

Dengan berbagai variasi sepeda saat ini, tak heran banyak pemula yang kesulitan untuk menentukan jenis dan merk sepeda yang akan dibeli. Banyak



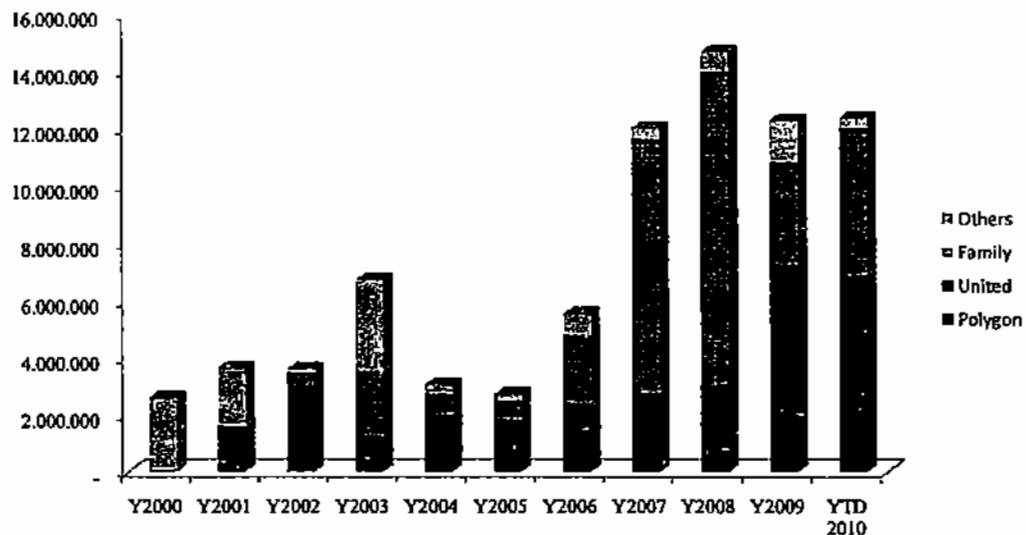
orang yang salah membeli sepeda. Misalnya membeli sepeda gunung tapi hanya untuk dipakai di jalan raya, atau sebaliknya menggunakan sepeda balap di jalur off-road, atau menggunakan sepeda lipat untuk menjelajah jarak jauh. Selain menghambat pergerakan, tidak nyaman, penggunaan sepeda yang salah dapat membahayakan.

#### **2.5.4. Industri Sepeda Indonesia**

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini, sepeda telah menjadi kendaraan penting buat sebagian besar warga kota kelas menengah atas, hampir setiap keluarga kelas menengah atas memiliki sepeda sebagai kendaraan selain mobil dan motor. Bahkan satu sepeda tak cukup untuk satu keluarga, bila memungkinkan, setiap anggota keluarga memiliki sepedanya masing – masing. Sekarang, sepeda tak lagi sebagai sarana transportasi, olahraga dan rekreasi melainkan sudah menjadi bagian gaya hidup.

Dikutip dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com), Ketua Umum Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPDI), Prihadi menuturkan bahwa dari permintaan dalam negeri sendiri yang meningkat dari tahun ke tahun belum bisa ditutupi dari produksi dalam negeri. Dari kebutuhan sepeda dalam negeri sebanyak 5 – 6 juta unit per tahun dan cenderung tumbuh, produksi dalam negeri hanya dibawah 2,5 juta unit per tahun. Selama ini kekurangan pasokan sepeda di dalam negeri ditutup dengan impor. Impor sebagian besar didatangkan dari China, demikian tambah Prihadi.

Dari [www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com) menyatakan bahwa pemain utama merk sepeda dalam negeri antara lain WimCycle dengan produksi 900.000 unit per tahun, Polygon 400.000 unit per tahun dan United Bike dengan 1.000.000 unit per tahun.



Tabel 2.1. Advertising Expenditure Kategori Sepeda di Indonesia

Sumber : Nielsen Media Research Indonesia

Melihat data monitoring belanja iklan sepeda di media massa, terlihat peningkatan yang sangat signifikan di sejak tahun 2007. Hal itu disumbang karena besarnya peningkatan belanja iklan dari brand United di tahun 2007 -2008. Tahun 2009 – 2010 ini terlihat Polygon meningkatkan belanjanya secara signifikan. Selain iklan, para produsen sepeda juga banyak melakukan program – program komunikasi lainnya seperti sales promotion (diskon, cicilan ringan, bonus), sponsorship event (Fun Bike, Balap Sepeda), Publikasi, Personal Selling, dan lain – lain untuk meningkatkan penjualan produknya.

Harga sepeda saat ini sangat bervariasi, mulai dari ratusan ribu rupiah sampai dengan ratusan juta rupiah. Dimana anda bisa membeli sepeda yang sudah jadi (*full bike*) atau bisa membeli bagian per bagian dan merangkainya sendiri atau minta bantuan toko/bengkel sepeda (Arief, 2010 : 152).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan paradigma klasik (positivist). Dimana asumsi dari pendekatan klasik (positivist) adalah penelitian dimana fenomena memiliki hubungan dengan fenomena lain. Sebuah pendekatan yang banyak dipengaruhi oleh ilmu – ilmu alam yang harus dibuktikan secara empiris. Alat yang digunakan untuk pembuktian secara empiris adalah dengan menggunakan metode statistik tertentu yang sesuai dengan jenis pengukuran yang dilakukan terhadap fenomena yang diamati, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian ini menggunakan metode *hypothetico – deductive method*, dimana rangkaian langkah – langkah penelitian didasarkan atas sistem logika deduktif. Metode ini menghasilkan pendekatan yang sistematis dan berguna untuk memecahkan masalah dasar maupun masalah manajerial (Sekaran & Bougie 2010 : 24). Pada metode ini, suatu penelitian empirik diawali oleh suatu proses deduktif, yang berawal dari pembentukan kerangka teori, untuk melahirkan hipotesis – hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang lebih lanjut yang akan diuji melalui suatu perangkat metodologi tertentu. Dan selanjutnya akan dilanjutkan dengan suatu proses induktif dengan melibatkan penggunaan metode tertentu untuk menarik inferensi dari sampel ke populasi, atau menarik generalisasi dari indikator untuk mengukur variabel ke konsep yang lebih umum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan

hubungan – hubungan antar variabel (Kerlinger & Lee 2000 : 599). Survei dilakukan untuk melihat kondisi masing – masing variabel dan hubungan antar variabel yang diteliti.

### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatif*, dimana bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel atau variabel yang akan dihipotesiskan. Harapannya dari penelitian ini dapat terlihat pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan dalam proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (*Bike To Work*) serta dapat memprediksi pengaruh elemen – elemen dari bauran komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan terhadap proses difusi inovasi.

### 3.3. Definisi Operasional & Pengukuran

Operasionalisasi adalah pembangunan dari prosedur riset yang spesifik yang dapat menghasilkan observasi empiris yang mewakili konsep tersebut di dalam kehidupan nyata (Babbie, 1992). Operasionalisasi konsep dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 3.3.1. Definisi & Konsep Demografi

Menurut Mowen & Minor (1998 : 590), variabel – variabel demografik terdiri dari kebangsaan (*nationality*), usia (*age*), agama (*religion*), jenis kelamin (*sex*), pekerjaan (*occupation*), status pernikahan (*marital status*), pendapatan (*income*), wilayah tinggal (*domicile*), kesukuan (*ethnic*) dan pendidikan (*education*). Dimana variabel – variabel ini dapat menjelaskan sekelompok orang yang memiliki kesamaan pola perilaku, juga menjelaskan tentang populasi, baik ukuran, sebaran maupun struktur polanya.

### 3.3.2. Definisi & Konsep Bauran Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kottler & Armstrong (2004) yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat & publisitas (*Public Relation & publicity*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan langsung (*Personal Selling*) dari produsen sepeda menjadi variabel bebas dari penelitian ini.

### 3.3.3. Definisi & Konsep Komunitas sebagai Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan dalam hal ini komunitas pengguna merk, menurut Hyman dalam Engel et al (1994) memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Hal ini juga didukung Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 170) yang mengatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Kotler dan Keller (2009) membagi kelompok referensi kedalam dua bagian, yang memberikan pengaruh langsung disebut *membership group* (kelompok primer dan kelompok sekunder), dan yang memberikan pengaruh tidak langsung (kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif)

### 3.3.4. Definisi & Konsep Difusi Inovasi

Sebelum sampai ke tahap keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu inovasi, menurut Rogers (1995) diasumsikan konsumen akan melewati tahap – tahap proses adopsi yang dimulai dengan tahap kesadaran (*awareness*), tertarik (*interest*), evaluasi (*evaluation*), mencoba (*trial*), adopsi (*adoption*).

### 3.4. Operasionalisasi Konsep

#### 3.4.1. Variabel Demografi

| <b>Dimensi</b> | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|----------------|---|--------------|
| Demografi      | Usia<br>Jenis Kelamin<br>Pekerjaan<br>Status Pernikahan<br>Tingkat Pendidikan<br>Tingkat Pendapatan | Nominal      |

#### 3.4.2. Variabel Model Transportasi

| <b>Dimensi</b>     | <b>Indikator</b>                                  | <b>Skala</b> |
|--------------------|---|--------------|
| Model Transportasi | Kepemilikan Kendaraan<br>Model Transportasi Utama | Nominal      |

#### 3.4.3. Variabel Komunitas

| <b>Dimensi</b> | <b>Indikator</b>                             | <b>Skala</b> |
|----------------|--|--------------|
| Komunitas      | Keanggotaan pada Komunitas<br>Nama Komunitas | Nominal      |

### 3.4.4. Variabel Independen

| Dimensi                                       | Indikator  | Skala  |
|---|--|--------|
| (X1) : <i>Advertising</i>                     | Iklan di media massa sebagai sumber Informasi  | Likert |
| (X2) : <i>Sales Promotion</i>                 | Sales Promotion (merchandise) sebagai sumber informasi                                     |        |
| (X3) : <i>Public Relation &amp; Publicity</i> | Public Relation & Publicity (artikel, berita, event, sponsorship) sebagai sumber informasi |        |
| (X4) : <i>Direct Marketing</i>                | Direct Marketing (direct mail, email) sebagai sumber informasi                             |        |
| (X5) : <i>Personal Selling</i>                | Personal Selling (presentasi, pertemuan) sebagai sumber informasi                          |        |
| (X6) : Informasi Kelompok Rujukan             | Informasi dari anggotaa komunitas sepeda sebagai sumber informasi                          | Likert |

### 3.4.5. Variabel Dependen

| Dimensi                | Indikator                                  | Skala   |
|------------------------|--|---------|
| (Y1) : <i>Awarenes</i> | Kesadaran akan adanya gerakan Bike To Work | Nominal |
| (Y2) : <i>Interest</i> | Ketertarikan kepada gerakan Bike To Work   |         |

|                          |  |         |
|--------------------------|--|---------|
| (Y3) : <i>Evaluation</i> | Keinginan untuk mau mempertimbangkan dan mengevaluasi penggunaan sepeda sebagai model transportasi | Nominal |
| (Y4) : <i>Trial</i>      | Keinginan untuk mencoba melakukan gerakan Bike To Work   |         |
| (Y5) : <i>Adopsi</i>     | Keputusan untuk melakukan Bike To Work   |         |

### 3.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang telah dibangun maka Hipotesis dari penelitian ini adalah

H<sub>01</sub> : tidak ada pengaruh iklan (*advertising*) pada proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work*

H<sub>02</sub> : tidak ada pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) pada proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work*

H<sub>03</sub> : tidak ada pengaruh hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*) pada proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work*

H<sub>04</sub> : tidak ada pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) pada proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work*

H<sub>05</sub> : tidak ada pengaruh penjualan personal (*personal selling*) pada proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work*



### 3.6. Sampel dan Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah` Berdasarkan atas observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, didapat bahwa di lingkungan perumahan Permata Bintaro 2 terdapat 206 kepala keluarga.

Pemilihan populasi ini berdasarkan alasan sebagai berikut :

1. Diasumsikan warga Permata Bintaro 2 sebagian besar memiliki aktifitas pergi bekerja dengan kendaraan setiap harinya
2. Diasumsikan bahwa warga Permata Bintaro 2 memiliki pilihan kendaraan untuk pergi bekerja
3. Diasumsikan bahwa warga Permata Bintaro 2 memiliki daya beli tinggi
4. Diasumsikan bahwa sebagian besar warga Permata Bintaro 2 memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi

Pada penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan contoh (*sampling*) dengan *random sampling*. Karena keterbatasan waktu dan data, serta keterbatasan dari *sampling frame* populasi maka batas penentuan jumlah sample yang harus diambil dilakukan berdasarkan penarikan sample yang dikemukakan oleh Neuman (2006). Untuk populasi yang berjumlah kecil (kurang dari 1000) , maka setidaknya peneliti membutuhkan jumlah sample minimal 30% dari jumlah populasi (Neuman 2006 : 241). Berdasarkan hal itu, maka didapat bahwa jumlah minimal sampel adalah kurang lebih sebanyak  $30\% \times 206 = 62$  orang

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

#### 3.7.1. Data Primer

Data primer yang akan diambil untuk keperluan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survey. Dimana data tersebut akan dikumpulkan melalui kuesioner. Dimana kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang belum diolah, dimana responden dapat merekam atau menyimpan jawaban

mereka, biasanya dengan jawaban yang paling mendekati mendefinisikan pertanyaan ( Sekaran & Bougie 2010 : 197 ). Untuk penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara *email* dan diberikan langsung oleh peneliti (*self administrated questionnaires*). Keuntungan dari *web based survey* ini adalah relatif paling murah, cepat, dapat memuat jumlah pertanyaan yang cukup lengkap namun memiliki respon yang tidak begitu cepat (Neuman 2006 :300)

### **3.7.2. Data Sekunder**

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari jurnal, arsip penelitian, buku, literatur baik berupa cetak maupun sumber – sumber di internet yang membahas tentang gerakan bersepeda, sepeda dan komunitas

## **3.8. Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner akan dikelompokkan, diolah dan dianalisa dengan menggunakan tehknik statistik tertentu yang disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian.

### **3.8.1. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Oleh karena itu maka suatu penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Instrumen, alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Untuk menguji validitas dari tiap variabel, peneliti akan menggunakan analisis faktor untuk mengujinya. Dimana analisis faktor merupakan suatu tehknik untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa variabel baru (faktor) yang lebih sedikit yang bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel – variabel awal tersebut.

### 3.8.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi (Kountur 2003 : 156). Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukurnya. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten maka hal itu memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Untuk uji realibilitas pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*. Dimana suatu penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978). Dimana nilai realibilitas Cronbach kurang dari 0.6 dinyatakan kurang layak, lebih dari 0.7 dinyatakan dapat diterima, sedangkan jika lebih dari 0.8 dinyatakan baik. (Sekaran & Bougie, 2010).

### 3.8.3. Distribusi Frekwensi

Suatu cara untuk menggerakkan/memainkan dan meringkaskan angka – angka yang merepresentasikan data hasil suatu proyek penelitian (Neuman, 2006 : 346). Sehingga data yang tersebar dari hasil penelitian lebih mudah untuk diinterpretasikan.

### 3.8.4. Statistik Deskriptif

Merupakan sebuah tipe umum dari suatu statistik sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan pola dasar dalam sebuah data. (Neuman, 2006 : 347). Ukuran – ukuran statistik deskriptif dalam pengolahan data bertujuan untuk mendapatkan gambaran ringkas dari sekumpulan data, sehingga kita dapat menyimpulkan keadaan data secara mudah dan cepat. Selain itu melalui ukuran deskriptif ini, kita dapat menentukan jenis pengolahan data statistik lebih lanjut yang sesuai dengan karakteristik data kita tersebut.

### 3.8.5. Analisis Regresi Logistik

Analisa regresi logistik adalah prosedur pemodelan yang diterapkan untuk memodelkan variabel respon (Y) yang bersifat kategorik (dikotomi) berdasarkan

atas satu atau lebih variabel prediktor ( $X$ ), baik yang bersifat kategorik maupun kontinu. Dimana variabel dikotomi hanya terdiri dari dua nilai yang mewakili kemunculan atau tidaknya suatu kejadian, yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Hal tersebut sesuai dengan tipe data yang digunakan dalam penelitian ini. Tidak seperti regresi linear biasa, regresi tidak mengasumsikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara linear.

Model yang digunakan pada regresi logistik adalah :

$$\text{Log}(P/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dimana  $p$  adalah kemungkinan bahwa  $Y = 1$ , dan  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  adalah variabel independen dan  $\beta$  adalah koefisien regresi. Regresi Logistik akan membentuk variabel prediktor/respon ( $\text{Log}(P/(1-p))$ ) yang merupakan kombinasi linear dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi logit.

Regresi logistik juga menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (*odds*) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*odds ratios*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi predictor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (*rasio peluang > 1*) atau turun (*rasio peluang < 1*) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit (Firdaus, 2008).

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah individu yang pergi bekerja dengan menggunakan kendaraan yang merupakan warga yang tinggal di lingkungan perumahan Permata Bintaro 2, Tangerang Selatan sebagai pengadopsi gerakan bersepeda ke tempat kerja (*Bike To Work*) dengan beberapa pertimbangan.

Berdasarkan hasil observasi langsung dari peneliti untuk membangun kerangka penarikan contoh (*sampling frame*) diketahui bahwa sampai dengan saat ini ada 206 rumah di lingkungan Permata Bintaro 2, Tangerang Selatan. Adapun detail kerangka penarikan contoh (*sampling frame*) terlampir pada lampiran 2.

Penarikan sample dilakukan dengan menggunakan metode penarikan contoh secara acak sederhana (*simple random sampling*) agar setiap rumah tangga mendapatkan kesempatan yang sama untuk diambil sebagai contoh dari penelitian ini. Karena objek penelitian ini adalah individu maka setelah terpilih rumah tangga secara acak, peneliti akan mendata jumlah anggota rumah tangga yang bekerja dan mengambil data dari salah satunya.

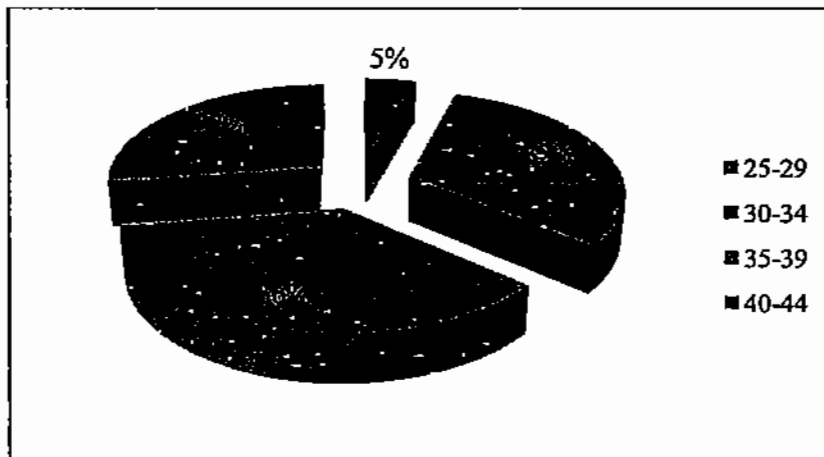
Pengumpulan data dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner penelitian melalui beberapa cara, diberikan langsung kepada responden dan diemail ke alamat email responden yang bersangkutan, hal ini dilakukan mengingat padatnya aktifitas keseharian responden.

Dari 70 kuesioner yang disebar, ada 66 kuesioner yang kembali / berhasil dikumpulkan sampai dengan waktu yang ditentukan. Kemudian dilakukan screening atas data yang dikumpulkan dan melakukan konfirmasi ulang untuk beberapa data yang tidak konsisten. Data yang sudah bersih kemudian di-input dan dianalisa dengan menggunakan *software SPSS versi 17*.

## 4.2. Deskripsi Responden

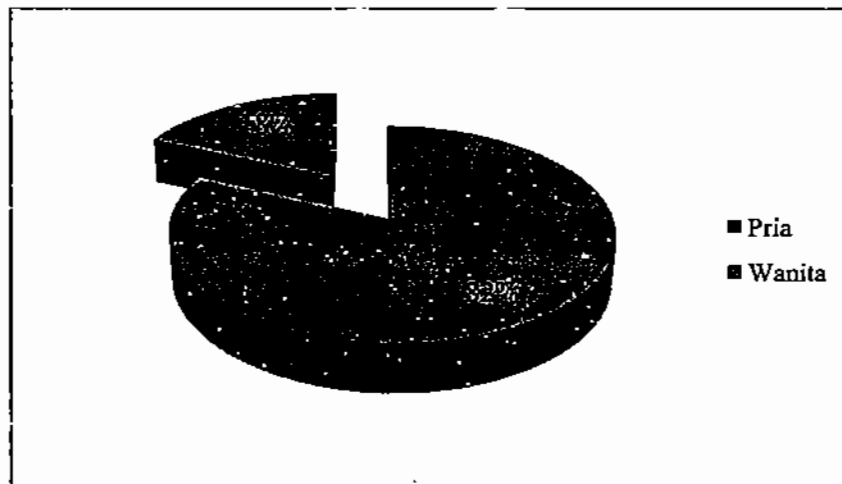
### 4.2.1. Usia

Usia responden pada penelitian ini sebagian besar ada pada usia produktif dimana 68.2% ada di kisaran 30 – 39 tahun. Dimana pada kisaran 35 – 39 tahun yaitu sebanyak 36.4% dan kisaran 30 – 34 tahun yaitu sebanyak 31.8%. Pada kisaran usia 40 – 44 tahun ada 27.3% responden. Dan paling sedikit proporsi responden ada di kisaran usia 25 – 29 tahun yaitu sebanyak 4.5%.



Tabel 4.1. Usia Responden

### 4.2.2. Jenis Kelamin



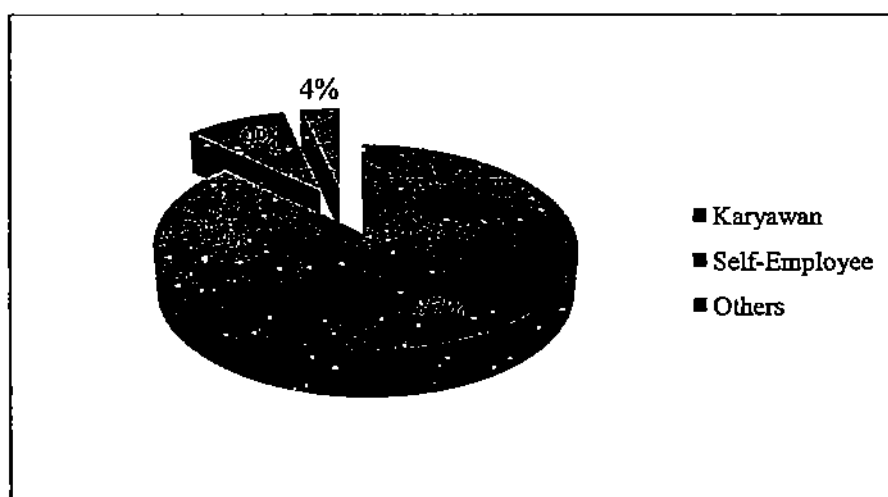
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Sebagian besar responden dari penelitian ini adalah laki – laki yaitu sebanyak 81.8% sedangkan responden wanita sebanyak 18.2 %. Karena memang responden

yang dicari pada penelitian ini adalah individu yang pergi bekerja, dan memang hanya sedikit dari populasi wanita yang pergi bekerja.

#### 4.2.3. Pekerjaan

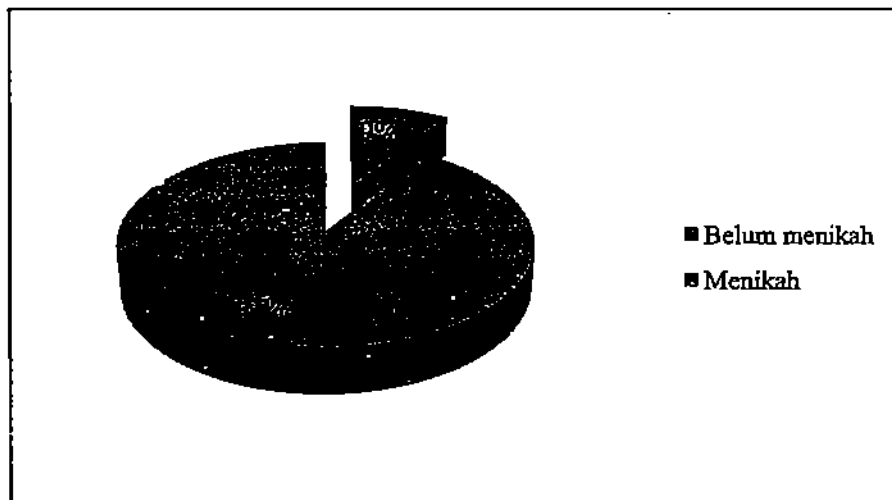
Dalam hal pekerjaan, karyawan merupakan pekerjaan dari sebagian besar responden dengan proporsi 86.4 %. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai self-employee ada sebanyak 9.1%.



Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

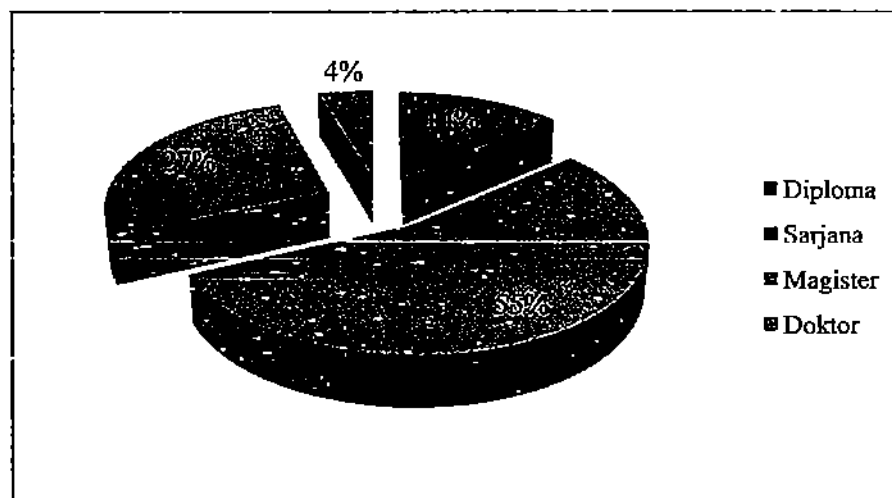
#### 4.2.4. Status Pernikahan

Dalam hal status pernikahan, ada 90.9% dari responden memiliki status menikah dan ada 9.1% yang memiliki status belum menikah.



Tabel 4.4. Status Pernikahan Responden

#### 4.2.5. Tingkat Pendidikan



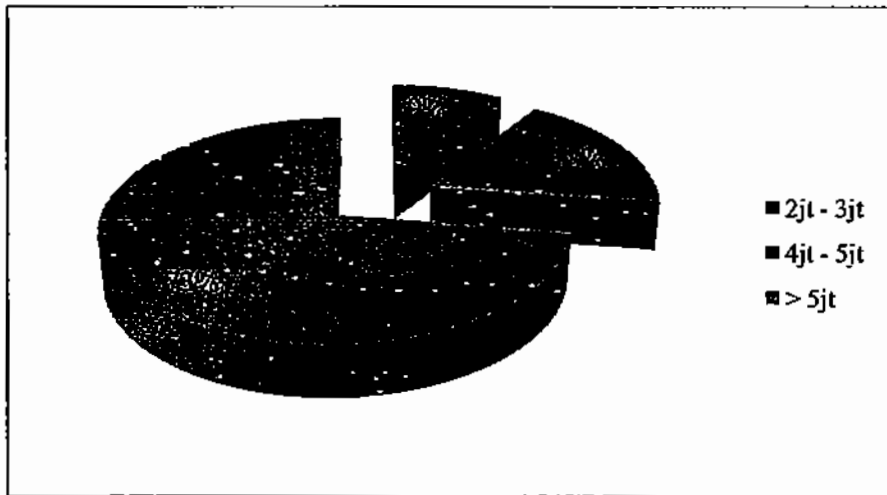
Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Responden

Dalam hal tingkat pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana / setara memiliki proporsi paling tinggi yaitu sebanyak 54.5% yang kemudian diikuti oleh Magister/setara ada sebanyak 27.3%. Bahkan ada 4.5% dari responden berpendidikan sampai di level Doktor/setara.



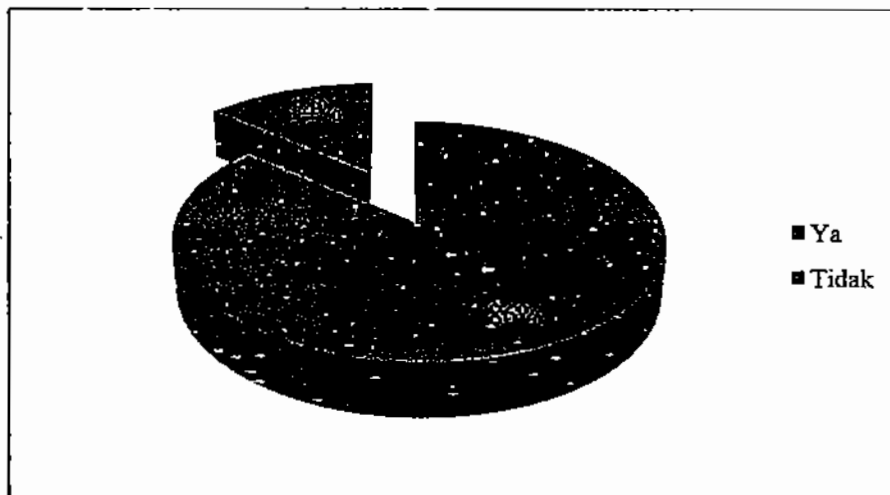
#### 4.2.6. Tingkat Pendapatan

Dalam hal tingkat pendapatan, sebagian besar responden dari penelitian ini, ada 72.7% memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulannya serta 18.2% memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 .Dan ada sekitar 9% responden yang memiliki tingkat pendapatan di kisaran Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000.



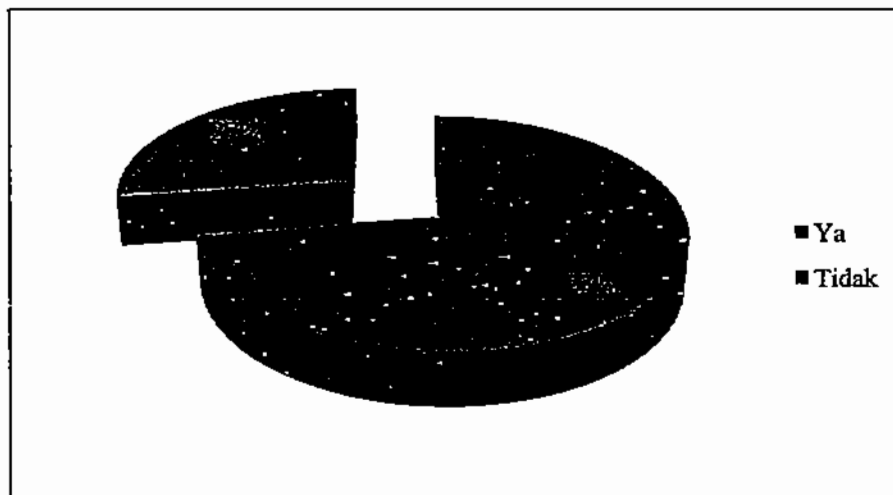
Tabel 4.6. Tingkat Pendapatan Responden

#### 4.2.7. Kepemilikan Kendaraan



Tabel 4.7. Kepemilikan Mobil Responden

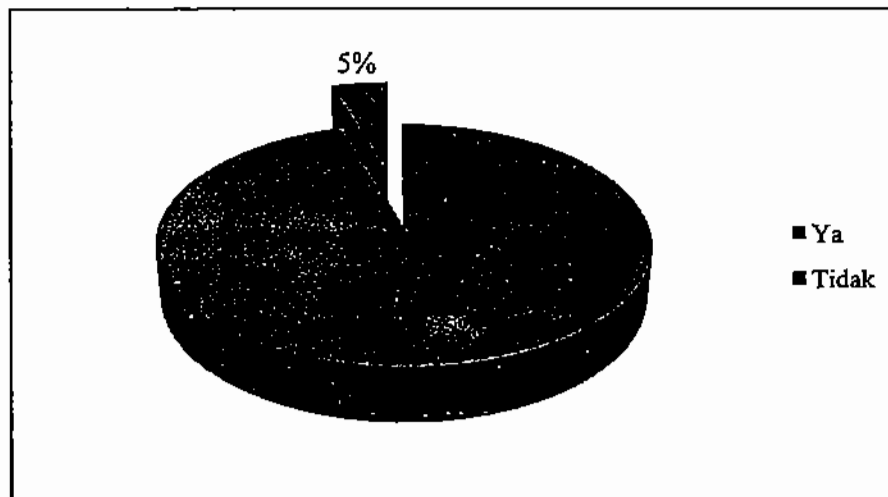
Berdasarkan kepemilikan mobil, ada 86.4% dari responden yang memiliki mobil dan hanya 13.6% yang tidak memiliki mobil saat ini. Dalam hal kepemilikan motor, ada sekitar 72.7% dari responden yang memiliki motor dan hanya 27.3% yang tidak memiliki motor pada saat ini.



Tabel 4.8. Kepemilikan Motor Responden

Hampir-semua responden mempunyai sepeda di rumah tangganya. Dimana ada 95.5% yang memiliki sepeda.

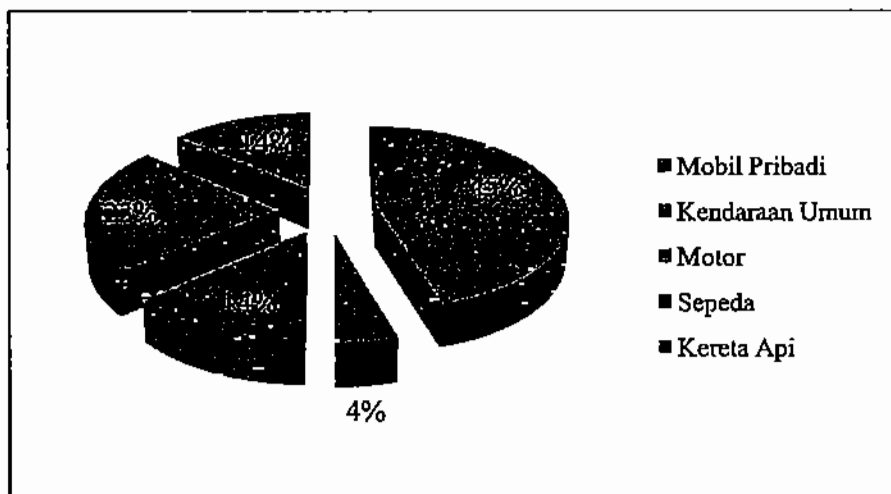
Dengan tingginya tingkat kepemilikan di 3 jenis kendaraan artinya sebagian besar responden memiliki keadaan untuk dapat memilih kendaraan yang akan digunakannya ke tempat bekerja, responden tidak dalam keadaan tidak punya pilihan kendaraan untuk transportasi ke tempat kerja.



Tabel 4.9. Kepemilikan Sepeda Responden

#### 4.2.8. Model Transportasi

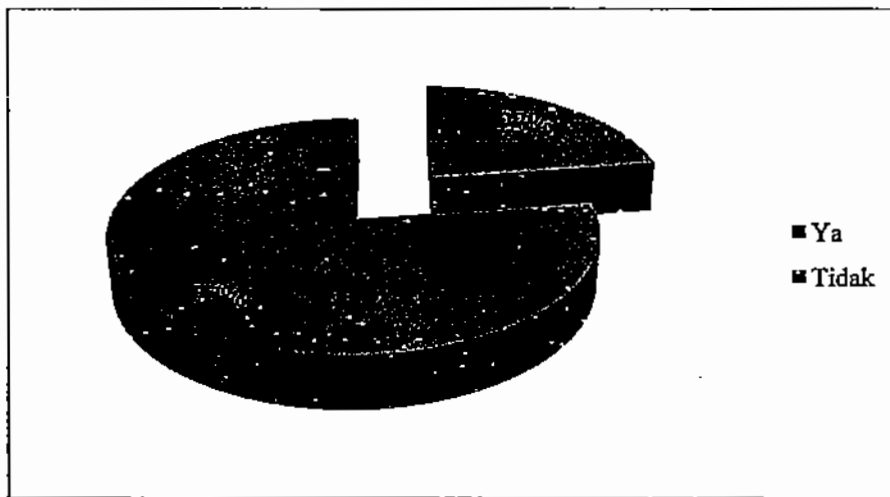
Dalam hal model transportasi yang paling sering digunakan oleh responden adalah mobil pribadi yaitu sebanyak 45.5%. Sepeda merupakan kendaraan yang cukup sering juga digunakan yaitu sebanyak 22.7% dari responden. Selain itu 13.6% dari responden paling sering menggunakan motor, dan 13.6% dari responden juga paling sering menggunakan kereta api dan sisanya 4.5% paling sering menggunakan kendaraan umum.



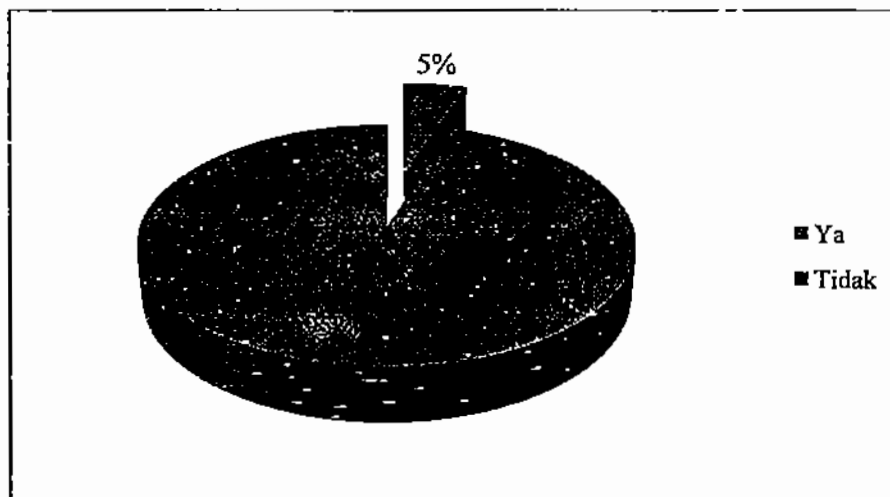
Tabel 4.10. Kendaraan yang sering digunakan responden

#### 4.2.9. Keanggotaan Pada Komunitas

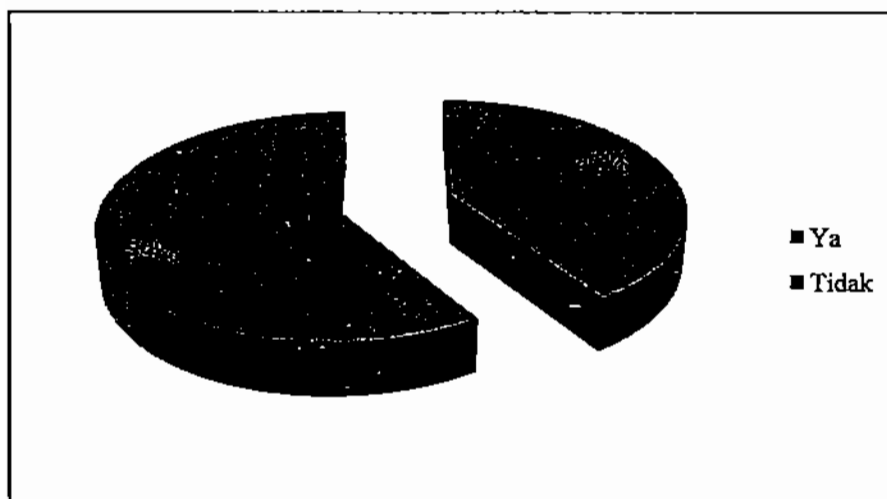
Ada 22.7% dari responden yang menjadi anggota komunitas berbagai merk mobil. Dan hanya ada 4.5% yang menjadi anggota komunitas motor. Namun angka yang cukup besar justru terlihat pada keanggotaan responden pada komunitas sepeda, ada 40.9% dari responden yang tergabung dalam beberapa komunitas sepeda.



Tabel 4.12. Keanggotaan Pada Komunitas Mobil



Tabel 4.12. Keanggotaan Pada Komunitas Motor



Tabel 4.13. Keanggotaan Pada Komunitas Sepeda

#### 4.3. Uji Validitas & Realibilitas

Uji validitas variabel dilakukan dengan faktor analisis. Instrumen dinyatakan mampu mengukur hal – hal yang harus diukur atau valid, jika seluruh indikator mampu mengukur faktor – faktor yang hendak diukur. Dengan menggunakan analisis faktor mensyaratkan minimal nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)  $> 0.5$  maka instrumen dinyatakan valid.

Untuk uji realibilitas pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. Dimana suatu penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978). Dimana nilai realibilitas Cronbach kurang dari 0.6 dinyatakan kurang layak, lebih dari 0.7 dinyatakan dapat diterima, sedangkan jika lebih dari 0.8 dinyatakan baik. (Sekaran & Bougie, 2010).

##### 4.3.1. Uji Validitas & Reabilitas – Saluran Komunikasi pada tahapan *Awareness*

Pada analisis faktor terlihat bahwa nilai KMO sebesar 0.501 dengan signifikansi di 0.000. Maka dari itu karena nilai KMO  $> 0.5$  maka bisa dikatakan

bahwa kumpulan variabel saluran komunikasi pada tahapan Awareness cukup signifikan dan dapat di proses lebih lanjut.

|  |                    |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .501               |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square |
|  | 209.964            |
|  | Df                 |
|  | 15                 |
|  | Sig.               |
|  | .000               |

Tabel 4.14. KMO & Bartlett's Test Awareness

Untuk Uji Reliability berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0.77 . Dikarenakan koefisien alpha > 0.6, maka instrumen dinyatakan realibel.

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .779             | .770   | 6          |

Tabel 4.15. Reliability Test Awareness

#### 4.3.2. Uji Validitas & Reabilitas – Saluran Komunikasi pada tahapan

##### *Interest*

Pada analisis faktor terlihat bahwa angka KMO sebesar 0.523 dengan signifikansi di 0.000. Maka dari itu karena nilai KMO > 0.5 maka bisa dikatakan bahwa kumpulan variabel saluran komunikasi pada tahapan *Interest* cukup signifikan dan dapat di proses lebih lanjut.

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .523    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 156.026 |
|  | Df                 | 15      |
|  | Sig.               | .000    |

Tabel 4.16. KMO & Bartlett's Test *Interest*

Untuk Uji Reliability berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0.755 . Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978), maka instrumen penelitian ini dinyatakan realibel

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .776             | .755   | 6          |

Tabel 4.17. Reliability Test *Interest*

#### 4.3.3. Uji Validitas & Reabilitas – Saluran Komunikasi pada tahapan *Evaluation*

Pada analisis faktor terlihat bahwa angka KMO sebesar 0.696 dengan signifikansi di 0.000. Maka dari itu karena nilai KMO > 0.5 maka bisa dikatakan bahwa kumpulan variabel saluran komunikasi pada tahapan *Evaluation* cukup signifikan dan dapat di proses lebih lanjut.

Untuk Uji Reliability berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0.756 . Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978), maka instrumen penelitian ini dinyatakan realibel.

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .696    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 127.223 |
|  | Df                 | 15      |
|  | Sig.               | .000    |

Tabel 4.18. KMO & Bartlett's Test *Evaluation*

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .772             | .756   | 6          |

Tabel 4.19. Realibility Test *Evaluation*

#### 4.3.4. Uji Validitas & Reabilitas – Saluran Komunikasi pada tahapan *Trial*

Pada analisis faktor terlihat bahwa angka KMO sebesar 0.510 dengan signifikansi di 0.000. Maka dari itu karena nilai  $KMO > 0.5$  maka bisa dikatakan bahwa kumpulan variabel saluran komunikasi pada tahapan *Trial* cukup signifikan dan dapat di proses lebih lanjut.

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .510    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 175.934 |
|  | Df                 | 15      |
|  | Sig.               | .000    |

Tabel 4.20. KMO & Bartlett's *Trial*

Untuk Uji Realibility berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0.756 . Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika



koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978), maka instrumen penelitian ini dinyatakan realibel.

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .779             | .749   | 6          |

Tabel 4.21. Realibility Test *Trial*

#### 4.3.5. Uji Validitas & Reabilitas – Saluran Komunikasi pada tahapan Adoption

Pada analisis faktor terlihat bahwa angka KMO sebesar 0.710 dengan siguifikansi di 0.000. Maka dari itu karena nilai  $KMO > 0.5$  maka bisa dikatakan bahwa kumpulan variabel saluran komunikasi pada tahapan *Adoption* cukup signifikan dan dapat di proses lebih lanjut.

|  |                    |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .710               |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square |
|  | 154.234            |
|  | Df                 |
|  | 15                 |
|  | Sig.               |
|  | .000               |

Tabel 4.22. KMO & Bartlett's Test *Adoption*

Untuk Uji Realibility berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha mendapatkan nilai 0.763 . Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien alpha yang minimal sebesar 0.7 (Nunnaly 1978), maka instrumen penelitian ini dinyatakan realibel.

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .774             | .763   | 6          |

Tabel 4.23. Realibility Test *Adoption*

#### 4.4. Analisis Deskripsi

##### 4.4.1. Saluran Komunikasi Pada Tahapan Awareness

Dengan pertanyaan “Apakah anda tahu ada gerakan bersepeda ke tempat kerja (*Bike to Work*)?”, dengan menggunakan jawaban di skala nominal didapatkan bahwa semua responden tahu ada gerakan *Bike To Work*.

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 66        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

Tabel 4.24. Tabel frekwensi *awareness*

Saluran komunikasi pada tahapan Awareness dalam proses difusi inovasi yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling*) dan informasi dari komunitas sebagai kelompok rujukan. Disini responden diminta untuk memberikan persetujuan dengan skala Likert (1-5) terhadap media yang menjadi sumber informasi utama bagi dirinya untuk mengetahui pertama kali adanya gerakan *Bike To Work*. Dimana skor responden pada masing – masing saluran informasi dapat dicernati dari nilai rata – rata (*mean*) dan sebarannya dilihat dari hasil *standar deviation* – nya.

|                            | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Awareness-Iklan            | 66 | 1       | 5       | 3.59 | 1.081          |
| Awareness-Sales Promotion  | 66 | 1       | 5       | 3.23 | 1.093          |
| Awareness-PR               | 66 | 3       | 5       | 4.18 | .579           |
| Awareness-Direct Marketing | 66 | 1       | 5       | 3.00 | 1.137          |
| Awareness-Personal Selling | 66 | 1       | 5       | 3.36 | 1.076          |
| Awareness-Komunitas        | 66 | 2       | 5       | 4.09 | .854           |
| Valid N (listwise)         | 66 |         |         |      |                |

Tabel 4.25. Tabel statistik deskripsi *awareness*

Pada tahapan Awareness ini, saluran komunikasi berupa Public Relation & Publicity (pemberitaan, artikel, event, sponsorship) dinilai oleh responden sebagai sumber informasi utama untuk mengetahui adanya gerakan Bike To Work, dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4.18. Dan sumber informasi dari Direct Marketing (email, direct mail) mendapatkan nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3.00.

#### 4.4.2. Saluran Komunikasi Pada Tahapan *Interest*

Dengan pertanyaan “Apakah anda tertarik dengan gerakan *Bike To Work*?”, dengan menggunakan jawaban di skala nominal didapatkan hasil bahwa 92.4% dari responden tertarik dengan gerakan *Bike To Work* dan hanya 7.6% yang tidak tertarik dengan gerakan *Bike To Work*.

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya    | 61        | 92.4    | 92.4          | 92.4               |
|       | Tidak | 5         | 7.6     | 7.6           | 100.0              |
| Total |       | 66        | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabel 4.26. Tabel frekwensi *interest*

| Descriptive Statistics    |    |         |         |      |                |
|---------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                           | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Interest-iklan            | 66 | 1       | 5       | 3.59 | 1.081          |
| Interest-Sales Promotion  | 66 | 1       | 5       | 3.09 | 1.173          |
| Interest-PR               | 66 | 2       | 5       | 3.91 | .907           |
| Interest-Direct Marketing | 66 | 1       | 5       | 3.05 | 1.073          |
| Interest-Personal Selling | 66 | 2       | 5       | 3.32 | .880           |
| Interest-Komunitas        | 66 | 3       | 5       | 4.27 | .621           |
| Valid N (listwise)        | 66 |         |         |      |                |

Tabel 4.27. Tabel statistik deskripsi *interest*

Pada tahapan *Interest* ini, saluran komunikasi berupa Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas *Bike To Work*) dinilai oleh responden sebagai sumber informasi utama untuk membuat responden tertarik pada gerakan *Bike To Work*, dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4.27. Dan sumber informasi dari *Direct Marketing (email, direct mail)* mendapatkan nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3.0

#### 4.4.3. Saluran Komunikasi Pada Tahapan *Evaluation*

Dengan pertanyaan “Apakah anda untuk mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan menggunakan sepeda untuk menggantikan model transportasi yang anda gunakan selama ini untuk bekerja?”, dengan menggunakan jawaban di skala nominal didapatkan hasil bahwa 84.8% dari responden mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan / kekurangan menggunakan sepeda untuk menggantikan model transportasi yang mereka gunakan selama ini untuk bekerja

Evaluating B2W

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ya     | 56        | 83.6    | 84.8          | 84.8               |
|         | Tidak  | 10        | 14.9    | 15.2          | 100.0              |
|         | Total  | 66        | 98.5    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | 1.5     |               |                    |
| Total   |        | 67        | 100.0   |               |                    |

Tabel 4.28. Tabel frekwensi *evaluating*

Pada tahapan *Evaluating* ini, saluran komunikasi berupa Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas *Bike To Work*) dinilai oleh responden sebagai sumber informasi utama untuk membuat responden tertarik pada gerakan *Bike To Work*, dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4.32. Dan sumber informasi dari Promosi penjualan (*Sales Promotion (merchandise)*) mendapatkan nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3.05

Descriptive Statistics

|                             | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Evaluating-Iklan            | 66 | 1       | 5       | 3.32 | .979           |
| Evaluating-Sales Promotion  | 66 | 2       | 5       | 3.00 | .911           |
| Evaluating-PR               | 66 | 2       | 5       | 3.73 | .692           |
| Evaluating-Direct Marketing | 66 | 2       | 5       | 3.09 | .956           |
| Evaluating-Personal Selling | 66 | 2       | 5       | 3.27 | .814           |
| Evaluating-Komunitas        | 66 | 3       | 5       | 4.32 | .559           |
| Valid N (listwise)          | 66 |         |         |      |                |

Tabel 4.29. Tabel statistik deskripsi *evaluating*

#### 4.4.4. Saluran Komunikasi Pada Tahapan Trial

Dengan pertanyaan “Apakah anda mau mencoba melakukan gerakan *Bike To Work*?”, dengan menggunakan jawaban di skala nominal didapatkan hasil bahwa

77.3% dari responden mau mencoba melakukan gerakan *Bike To Work* dan ada 22.7% yang tidak mau mencoba melakukan gerakan *Bike To Work*.

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ya     | 51        | 76.1    | 77.3          | 77.3               |
|         | Tidak  | 15        | 22.4    | 22.7          | 100.0              |
|         | Total  | 66        | 98.5    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | 1.5     |               |                    |
| Total   |        | 67        | 100.0   |               |                    |

Tabel 4.30. Tabel frekwensi *trial*

Pada tahapan *Trial* ini, saluran komunikasi berupa Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas *Bike To Work*) dinilai oleh responden sebagai sumber informasi utama untuk membuat responden mau mencoba melakukan gerakan *Bike To Work*, dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4.32. Dan sumber informasi dari Sales Promotion (merchandise) dan Direct Marketing (direct mail, email) mendapatkan nilai rata – rata terkecil dari responde yaitu sebesar 3.14.

|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Trial-Iklan            | 66 | 1       | 5       | 3.50 | .996           |
| Trial-Sales Promotion  | 66 | 2       | 5       | 3.14 | .975           |
| Trial-PR               | 66 | 2       | 5       | 3.77 | .740           |
| Trial-Direct Marketing | 66 | 2       | 5       | 3.14 | .975           |
| Trial-Personal Selling | 66 | 2       | 5       | 3.27 | .814           |
| Trial-Komunitas        | 66 | 3       | 5       | 4.32 | .559           |
| Valid N (listwise)     | 66 |         |         |      |                |

Tabel 4.31. Tabel statistik deskripsi *trial*

#### 4.4.5. Saluran Komunikasi Pada Tahapan *Adopsi*

Dengan pertanyaan “Apakah anda sudah memutuskan untuk melakukan *Bike To Work* sebagai model transportasi anda bekerja ?, dengan menggunakan jawaban di skala nominal didapatkan hasil bahwa 68.2% dari responden sudah memutuskan melakukan gerakan *Bike To Work* dan ada 31.8% yang memutuskan untuk tidak melakukan gerakan *Bike To Work*

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 45        | 68.2    | 68.2          | 68.2               |
| Tidak    | 21        | 31.8    | 31.8          | 100.0              |
| Total    | 66        | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabel 4.32. Tabel frekwensi *adopsi*

|                         | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Adopsi-Iklan            | 66 | 1       | 5       | 3.36 | 1.198          |
| Adopsi-Sales Promotion  | 66 | 1       | 5       | 2.86 | 1.021          |
| Adopsi-PR               | 66 | 1       | 5       | 3.68 | 1.025          |
| Adopsi-Direct Marketing | 66 | 1       | 5       | 3.14 | 1.065          |
| Adopsi-Personal Selling | 66 | 2       | 5       | 3.41 | .944           |
| Adopsi-Komunitas        | 66 | 3       | 5       | 4.32 | .559           |
| Valid N (listwise)      | 66 |         |         |      |                |

Tabel 4.33. Tabel statistik deskripsi *adoption*

Pada tahapan *Adopsi* ini, saluran komunikasi berupa Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas *Bike To Work*) dinilai oleh responden sebagai sumber informasi utama untuk membuat responden mau mencoba melakukan gerakan *Bike To Work*, dengan nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar

4.32. Dan sumber informasi dari Sales Promotion (merchandise) mendapatkan nilai rata – rata terkecil dari responde yaitu sebesar 2.86

#### 4.5. Analisis Multiple Binary Logistik

##### 4.5.1. Analisis Regresi Binary Logistik – Tahapan *Awareness*

Dikarenakan 100% dari jawaban responden adalah Ya, sehingga awareness disini tidak bisa dijadikan variabel yang bisa dianalisa dengan menggunakan analisis regresi binary logistik. Karena dalam regresi binary logistik mensyaratkan setidaknya ada dua kejadian yang terjadi sebagai respon dari independen variabel, sedangkan pada penelitian ini didapat hanya satu respon responden yang menjawab “Ya” dan tidak ada responden yang menjawab “Tidak”.

##### 4.5.2. Analisis Regresi Binary Logistik – Tahapan *Interest*

Untuk melihat pengaruh dari Bauran Komunikasi dan Informasi dari Anggota Komunitas sebagai variabel independen (X) terhadap ketertarikan responden (Interest) (Y) kepada gerakan Bike To Work. Untuk itu akan coba dilihat dengan hubungan dan pengaruhnya dengan Analisis Regresi Binary Logistik .Adapun modelnya adalah :

$$\text{Log}(P/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

- P : kemungkinan responden *interest*
- $\beta_0$  : konstanta
- $\beta_1 - \beta_6$  : koefisien regresi
- $X_1$  : *Advertising*
- $X_2$  : *Sales Promotion*
- $X_3$  : *Public Relation & Publicity*
- $X_4$  : *Direct Marketing*
- $X_5$  : *Personal Selling*



$X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver 17 untuk data diatas didapat hasilnya yang dapat dipakai untuk menganalisa (Lampiran 3):

#### 4.5.2.1. Uji Fit Model Regresi

Untuk menguji model fit pada analisis regresi binary logistik dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- Berdasarkan fungsi Likelihood-L untuk menilai model fit dapat dilihat dari nilai statistik  $-2\text{LogL}$ 
  - Didapat nilai statistik  $-2\text{LogL}$  sebesar 35.143
- Dengan menggunakan uji Hosmer & Lemeshow's
  - Dimana nilai Chi Square sebesar 10.776 dengan probabilitas signifikansi  $0.215 > 0.05$ , maka artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan nilai observasinya pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).
- Dengan melihat nilai Cox & Snell's  $R^2$  dan Nagelkerke's  $R^2$ 
  - Dengan nilai Cox & Snell  $R^2$  0.111 dan Nagelkerke  $R^2$  sebesar 0.268 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 26.8%
- Ketepatan peramalan
  - Dari hasil out put *classification table* menjelaskan bahwa persentase variabel yang dapat diterangkan oleh model ini sebesar 92.4%

#### 4.5.2.2. Estimasi Parameter

- Sehingga model regresi binary logistik dari pengaruh bauran komunikasi dan informasi dari anggota komunitas terhadap ketertarikan responden pada kegiatan *Bike To Work* adalah

$$\text{Log}(P/(1-p)) = -24.635 + 1.814X_1 - 1.979X_2 + 1.231X_3 + 0.287X_4 - 2.060X_5 + 4.973X_6$$

Dan dari semua variabel independent diatas, tidak terdapat terdapat variabel sumber informasi dari anggota komunitas yang berpengaruh secara signifikan pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) terhadap peluang responden untuk tertarik terhadap gerakan *Bike To Work*. Namun ada variabel informasi dari anggota komunitas yang masih berpengaruh secara signifikan pada selang kepercayaan 90% ( $\alpha = 10\%$ )

Oleh karena itu dibandingkan dengan saluran informasi yg lain, bisa dikatakan bahwa informasi dari anggota komunitas lebih signifikan untuk mempengaruhi responden tertarik pada gerakan b2w. Dimana dari hasil diatas variabel lain tidak berpengaruh nyata secara statistik.

Variables in the Equation

|                     | B       | S.E.   | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  | 95% C.I. for EXP(B) |           |
|---------------------|---------|--------|-------|----|------|---------|---------------------|-----------|
|                     |         |        |       |    |      |         | Lower               | Upper     |
| Step 1 <sup>a</sup> |         |        |       |    |      |         |                     |           |
| int_adv             | 1.814   | 1.443  | 1.579 | 1  | .209 | 6.133   | .362                | 103.813   |
| int_sp              | -1.979  | 1.285  | 2.372 | 1  | .124 | .138    | .011                | 1.715     |
| int_pr              | 1.231   | .857   | 2.062 | 1  | .151 | 3.426   | .638                | 18.391    |
| int_dm              | .287    | 1.007  | .081  | 1  | .775 | 1.333   | .185                | 9.595     |
| int_ps              | -2.060  | 1.489  | 1.915 | 1  | .166 | .127    | .007                | 2.357     |
| int_kom             | 4.973   | 2.770  | 3.223 | 1  | .073 | 144.482 | .634                | 32931.334 |
| Constant            | -24.635 | 13.462 | 3.349 | 1  | .067 | .000    |                     |           |

a. Variable(s) entered on step 1: int\_adv, int\_sp, int\_pr, int\_dm, int\_ps, int\_kom.

Tabel 4.34. Tabel model regresi *interest*

#### 4.5.2.3. Model regresi hanya dengan variabel yang signifikan

Untuk menguji apakah bisa variabel informasi dari anggota komunitas sebagai variabel yang signifikan ( $\alpha = 10\%$ ) terhadap peluang responden untuk

tertarik terhadap gerakan *Bike To Work* bisa berdiri sendiri. Maka dilakukan analisa regresi binary logistik dengan informasi dari anggota komunitas (X) sebagai variabel independen dan ketertarikan responden (*Interest*) kepada gerakan *Bike To Work* sebagai variabel respon (Y). (Lampiran 4).

|                     |          | Variables in the Equation |       |       |    |      | 95% C.I. for EXP(B) |       |        |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|-------|----|------|---------------------|-------|--------|
|                     |          | B                         | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B)              | Lower | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> | int_kom  | 1.048                     | .873  | 1.441 | 1  | .230 | 2.852               | .515  | 15.788 |
|                     | Constant | -7.146                    | 4.024 | 3.154 | 1  | .076 | .001                |       |        |

a. Variable(s) entered on step 1: int\_kom.

Tabel 4.35. Tabel model regresi *interest 2*

Ternyata informasi dari anggota komunitas tidak signifikan berpengaruh pada ketertarikan responden (*Interest*) kepada gerakan *Bike To Work*, jika hanya dijadikan satu – satunya saluran informasi responden. Selain itu model ini memberikan nilai – nilai uji fit model regresi yang lebih kecil dibandingkan model awal.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi ketertarikan responden (*Interest*) kepada gerakan *Bike To Work*, variabel informasi dari anggota komunitas tidak bisa berdiri sendiri, tetap memerlukan peran dari variabel – variabel lain dari saluran informasi bauran komunikasi pemasaran walaupun masing - masing variabel secara independen tidak berpengaruh secara nyata.

#### 4.5.3. Analisis Regresi Binary Logistik – Tahapan *Evaluating*

Untuk melihat pengaruh dari Bauran Komunikasi dan Informasi dari Anggota Komunitas sebagai variabel independen (X) terhadap kemauan untuk mau mempertimbangkan dan melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan gerakan *Bike To Work* dari responden (*Interest*) (Y). Untuk itu akan coba dilihat dengan

hubungan dan pengaruhnya dengan Analisis Regresi Binary Logistik. Adapun modelnya adalah :

$$\text{Log}(P/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

- P** : kemungkinan responden mempertimbangkan / melakukan evaluasi  
 **$\beta_0$**  : konstanta  
 **$\beta_1 - \beta_6$**  : koefisien regresi  
 **$X_1$**  : Advertising  
 **$X_2$**  : Sales Promotion  
 **$X_3$**  : Public Relation & Publicity  
 **$X_4$**  : Direct Marketing  
 **$X_5$**  : Personal Selling  
 **$X_6$**  : Informasi dari Anggota Komunitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver 17 untuk data diatas didapat hasilnya yang dapat dipakai untuk menganalisa (Lampiran 5) :

#### 4.5.3.1. Uji Fit Model Regresi

Untuk menguji model fit pada analisis regresi binary logistik dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- Berdasarkan fungsi Likelihood-L untuk menilai model fit dapat dilihat dari nilai statistik  $-2\text{LogL}$ 
  - Didapat nilai statistik  $-2\text{LogL}$  sebesar 56.143
- Dengan menggunakan uji Hosmer & Lemeshow's
  - Dimana nilai Chi Square sebesar 7.302 dengan probabilitas signifikansi  $0.504 > 0.05$ , maka artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan nilai observasinya pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).
- Dengan melihat nilai Cox & Snell's  $R^2$  dan Nagelkerke's  $R^2$

- Dengan nilai Cox & Snell R Square 0.222 dan Nagelkerke R Square sebesar 0.388 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 38.8%
- Ketepatan peramalan
  - Dari hasil out put *classification table* menjelaskan bahwa persentase variabel yang dapat diterangkan oleh model ini sebesar 87.9%

#### 4.5.3.2. Estimasi Parameter

- Sehingga model regresi binary logistik dari pengaruh bauran komunikasi dan informasi dari anggota komunitas terhadap kemungkinan responden mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work adalah

$$\text{Log}(P/(1-p)) = -11.083 - 0.252X_1 - 0.960X_2 + 1.693X_3 + 1.161X_4 - 2.113X_5 + 2.096X_6$$

Dan dari semua variabel independent diatas, variabel sumber informasi dari variabel *direct marketing* dan variabel *personal selling* yang berpengaruh secara signifikan pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) terhadap peluang responden untuk kemungkinan responden mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work. Sedangkan variabel informasi dari anggota komunitas baru signifikan pada selang kepercayaan 90% ( $\alpha = 10\%$ ).

Oleh karena itu dibandingkan dengan saluran informasi yg lain, bisa dikatakan bahwa informasi dari anggota komunitas, *direct marketing* dan *personal selling* lebih efektif untuk mempengaruhi responden untuk mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work.

Dimana dari hasil diatas variabel – variabel lainnya tidak berpengaruh nyata secara statistik.

Variables In the Equation

|                     | B       | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|---------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |         |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |         |       |       |    |      |        |                     |        |
| eva_iklan           | -.252   | .808  | .097  | 1  | .756 | .778   | .159                | 3.790  |
| eva_sp              | -.960   | .851  | 1.272 | 1  | .259 | .383   | .072                | 2.029  |
| eva_pr              | 1.693   | 1.161 | 2.127 | 1  | .145 | 5.437  | .559                | 52.918 |
| eva_dm              | 1.161   | .547  | 4.505 | 1  | .034 | 3.194  | 1.093               | 9.336  |
| eva_ps              | -2.113  | .960  | 4.846 | 1  | .028 | .121   | .018                | .793   |
| eva_kom             | 2.096   | 1.177 | 3.173 | 1  | .075 | 8.137  | .810                | 81.701 |
| Constant            | -11.083 | 6.444 | 2.958 | 1  | .085 | .000   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: eva\_iklan, eva\_sp, eva\_pr, eva\_dm, eva\_ps, eva\_kom.

Tabel 4.36. Tabel model regresi *evaluation*

#### 4.5.3.3. Model regresi hanya dengan variabel yang signifikan

Untuk menguji apakah bisa variabel informasi dari anggota komunitas, *direct marketing* dan *personal selling* sebagai variabel yang signifikan ( $\alpha = 10\%$ ) terhadap peluang responden untuk mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work bisa berdiri sendiri. Maka dilakukan analisa regresi binary logistik dengan saluran informasi *direct marketing* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ) dan informasi dari anggota komunitas ( $X_3$ ) sebagai variabel independen dan kemauan responden untuk mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work sebagai variabel respon ( $Y$ ). (Lampiran 6)

Ternyata informasi dari model ini hanya *personal selling* yang signifikan pada selang kepercayaan 95% berpengaruh pada kemauan responden untuk mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work. Sedangkan variabel *direct marketing* dan variabel informasi dari anggota komunitas menjadi tidak signifikan pengaruhnya. Selain itu model ini

memberikan nilai – nilai uji fit model regresi yang lebih kecil dibandingkan model awal.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi kemauan responden untuk mempertimbangkan / melakukan evaluasi pada kegiatan Bike To Work, variabel *direct marketing*, *personal selling* dan variabel informasi dari anggota komunitas tidak bisa berdiri sendiri, tetap memerlukan peran dari variabel – variabel lain dari saluran informasi walaupun masing - masing variabel secara independen tidak berpengaruh secara nyata.

Variables In the Equation

|                     | B      | S.E.  | Wald  | Df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| eva_dm              | .748   | .501  | 2.224 | 1  | .136 | 2.113  | .791                | 5.645  |
| eva_ps              | -1.823 | .665  | 7.519 | 1  | .006 | .161   | .044                | .594   |
| eva_kom             | .961   | .798  | 1.452 | 1  | .228 | 2.615  | .547                | 12.496 |
| Constant            | -2.748 | 3.445 | .636  | 1  | .425 | .064   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: eva\_dm, eva\_ps, eva\_kom.

Tabel 4.37. Tabel model regresi *evaluation 2*

#### 4.5.4. Analisis Regresi Binary Logistik – Tahapan *Trial*

Untuk melihat pengaruh dari Bauran Komunikasi dan Informasi dari Anggota Komunitas sebagai variabel independen (X) terhadap kemauan untuk mencoba gerakan *Bike To Work* pada responden (*Interest*) (Y) . Untuk itu akan coba dilihat dengan hubungan dan pengaruhnya dengan Analisis Regresi Binary Logistik. Adapun modelnya adalah :

$$\text{Log} (P/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

**P** : kemungkinan responden mencoba

$\beta_0$  : konstanta

- $\beta_1 - \beta_6$  : koefisien regresi  
 $X_1$  : *Advertising*  
 $X_2$  : *Sales Promotion*  
 $X_3$  : *Public Relation & Publicity*  
 $X_4$  : *Direct Marketing*  
 $X_5$  : *Personal Selling*  
 $X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver 17 untuk data diatas didapat hasilnya yang dapat dipakai untuk menganalisa (Lampiran 7) :

#### 4.5.4.1. Uji Fit Model Regresi

Untuk menguji model fit pada analisis regresi binary logistik dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- Berdasarkan fungsi Likelihood-L untuk menilai model fit dapat dilihat dari nilai statistik  $-2\text{LogL}$ 
  - Didapat nilai statistik  $-2\text{LogL}$  sebesar 70.747
- Dengan menggunakan uji Hosmer & Lemeshow's
  - Dimana nilai Chi Square sebesar 13.030 dengan probabilitas signifikansi  $0.111 > 0.05$ , maka artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan nilai observasinya pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).
- Dengan melihat nilai Cox & Snell's  $R^2$  dan Nagelkerke's  $R^2$ 
  - Dengan nilai Cox & Snell R Square 0.211 dan Nagelkerke R Square sebesar 0.322 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 32.2%
- Ketepatan peramalan
  - Dari hasil out put *classification table* menjelaskan bahwa persentase variabel yang dapat diterangkan oleh model ini sebesar 83.3%



#### 4.5.4.2. Estimasi Parameter

Sehingga model regresi binary logistik dari pengaruh bauran komunikasi dan informasi dari anggota komunitas untuk mau mencoba kegiatan Bike To Work adalah

$$\text{Log}(P/(1-p)) = 2.467 - 0.555X_1 - 1.431X_2 + 1.582X_3 + 1.686X_4 - 1.091X_5 - 1.225X_6$$

Dan dari semua variabel independent diatas, variabel sales promotion, dan variabel direct marketing yang secara signifikan pada selang kepercayaan 95% terhadap peluang responden untuk mau mencoba gerakan *Bike To Work*. Sedangkan variabel public relation, variabel informasi dari anggota komunitas, dan variabel personal selling berpengaruh secara signifikan pada selang kepercayaan 90% ( $\alpha = 10\%$ ) terhadap peluang responden untuk mau mencoba gerakan *Bike To Work*

Variables in the Equation

|                     | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| tri_iklan           | -.555  | .652  | .724  | 1  | .395 | .574   | .160                | 2.060  |
| tri_sp              | -1.431 | .540  | 7.015 | 1  | .008 | .239   | .083                | .689   |
| tri_pr              | 1.582  | .931  | 2.888 | 1  | .089 | 4.867  | .785                | 30.187 |
| tri_dm              | 1.686  | .593  | 8.078 | 1  | .004 | 5.396  | 1.688               | 17.256 |
| tri_ps              | -1.091 | .615  | 3.150 | 1  | .076 | .336   | .101                | 1.120  |
| tri_kom             | -1.225 | .640  | 3.663 | 1  | .056 | .294   | .084                | 1.030  |
| Constant            | 2.467  | 3.805 | .420  | 1  | .517 | 11.785 |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: tri\_iklan, tri\_sp, tri\_pr, tri\_dm, tri\_ps, tri\_kom.

Tabel 4.38. Tabel model regresi *trial*

#### 4.5.4.3. Model regresi hanya dengan variabel yang signifikan

Untuk menguji apakah bisa tanpa variabel iklan di media massa, variabel – variabel lainya dari saluran komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan ( $\alpha = 10\%$ ) terhadap peluang responden untuk mau mencoba kegiatan *Bike To Work*. Maka dilakukan analisa regresi binary logistik dengan saluran informasi *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *direct marketing* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ) dan informasi dari anggota komunitas ( $X_5$ ) sebagai variabel independen dan kemauan responden untuk mencoba kegiatan *Bike To Work* sebagai variabel respon ( $Y$ ). (Lampiran 8).

Ternyata informasi dari model ini, variabel *public relation* dan variabel *personal selling* menjadi tidak signifikan berpengaruh kemauan responden untuk mencoba kegiatan *Bike To Work*. Selain itu model ini memberikan nilai – nilai uji fit model regresi yang lebih kecil dibandingkan model awal

|                     |          | Variables in the Equation |       |       |    |      |        | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |          | B                         | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> | tri_sp   | -1.495                    | .544  | 7.560 | 1  | .006 | .224   | .077                | .651   |
|                     | tri_pr   | 1.092                     | .719  | 2.307 | 1  | .129 | 2.979  | .728                | 12.186 |
|                     | tri_dm   | 1.430                     | .514  | 7.754 | 1  | .005 | 4.179  | 1.527               | 11.433 |
|                     | tri_ps   | -.879                     | .569  | 2.387 | 1  | .122 | .415   | .136                | 1.266  |
|                     | tri_kom  | -1.132                    | .616  | 3.376 | 1  | .066 | .322   | .096                | 1.079  |
|                     | Constant | 2.285                     | 3.644 | .393  | 1  | .530 | 9.830  |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: tri\_sp, tri\_pr, tri\_dm, tri\_ps, tri\_kom.

Tabel 4.39. Tabel model regresi *trial 2*

Sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi kemauan responden untuk mencoba kegiatan *Bike To Work*, tetap memerlukan peran dari variabel iklan walaupun variabel tersebut secara independen tidak berpengaruh secara nyata.

#### 4.5.5. Analisis Regresi Binary Logistik – Tahapan *Adoption*

Untuk melihat pengaruh dari Bauran Komunikasi dan Informasi dari Anggota Komunitas sebagai variabel independen (X) terhadap adopsi dari gerakan *Bike To Work* pada responden (Interest) (Y). Untuk itu akan coba dilihat dengan hubungan dan pengaruhnya dengan Analisis Regresi Binary Logistik. Adapun modelnya adalah :

$$\text{Log}(P/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

- P : kemungkinan responden adopsi  
 $\beta_0$  : konstanta  
 $\beta_1 - \beta_6$  : koefisien regresi  
 $X_1$  : *Advertising*  
 $X_2$  : *Sales Promotion*  
 $X_3$  : *Public Relation & Publicity*  
 $X_4$  : *Direct Marketing*  
 $X_5$  : *Personal Selling*  
 $X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver 17 untuk data diatas didapat hasilnya yang dapat dipakai untuk menganalisa (Lampiran 9) :

##### 4.5.5.1. Uji Fit Model Regresi

Untuk menguji model fit pada analisis regresi binary logistik dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- Berdasarkan fungsi Likelihood-L untuk menilai model fit dapat dilihat dari nilai statistik  $-2\text{LogL}$ 
  - Didapat nilai statistik  $-2\text{LogL}$  sebesar 86.524
- Dengan menggunakan uji Hosmer & Lemeshow's
  - Dimana nilai Chi Square sebesar 11.478 dengan probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan nilai observasinya pada selang kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).
- Dengan melihat nilai Cox & Snell's  $R^2$  dan Nagelkerke's  $R^2$ 
  - Dengan nilai Cox & Snell R Square 0.363 dan Nagelkerke R Square sebesar 0.497 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 49.7%
- Ketepatan peramalan
  - Dari hasil out put *classification table* menjelaskan bahwa persentase variabel yang dapat diterangkan oleh model ini sebesar 80.3%

#### 4.5.5.2. Estimasi Parameter

Sehingga model regresi binary logistik dari pengaruh bauran komunikasi dan informasi dari anggota komunitas terhadap adopsi responden pada kegiatan Bike To Work adalah

$$\text{Log}(P/(1-p)) = 10.733 + 1.915X_1 - 3.086X_2 - 0.600X_3 + 0.885X_4 - 0.578X_5 - 1.821X_6$$

Dan dari semua variabel independen diatas, variabel iklan, variabel *sales promotion* dan variabel informasi dari anggota komunitas yang berpengaruh secara signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) terhadap peluang responden untuk mau mengadopsi / melakukan gerakan Bike To Work.

Variables in the Equation

|                                | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B)    | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|--------------------------------|--------|-------|-------|----|------|-----------|---------------------|--------|
|                                |        |       |       |    |      |           | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> adop_iklan | 1.915  | .678  | 7.978 | 1  | .005 | 6.789     | 1.797               | 25.648 |
| adop_sp                        | -3.086 | 1.144 | 7.272 | 1  | .007 | .046      | .005                | .430   |
| adop_pr                        | -.600  | .495  | 1.471 | 1  | .225 | .549      | .208                | 1.447  |
| adop_dm                        | .885   | .722  | 1.504 | 1  | .220 | 2.424     | .589                | 9.973  |
| adop_ps                        | -.578  | .456  | 1.605 | 1  | .205 | .561      | .230                | 1.372  |
| adop_kom                       | -1.821 | .925  | 3.870 | 1  | .049 | .162      | .026                | .993   |
| Constant                       | 10.733 | 4.935 | 4.731 | 1  | .030 | 45856.112 |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: adop\_iklan, adop\_sp, adop\_pr, adop\_dm, adop\_ps, adop\_kom.

Tabel 4.40. Tabel model regresi *adoption*

#### 4.5.5.3. Model regresi hanya dengan variabel yang signifikan

Untuk menguji apakah bisa variabel iklan, variabel *sales promotion*, dan variabel informasi dari anggota komunitas sebagai variabel yang signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) terhadap peluang responden untuk mengadopsi / melakukan kegiatan *Bike To Work* bisa berdiri sendiri. Maka dilakukan analisa regresi binary logistik dengan saluran informasi iklan ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ) dan informasi dari anggota komunitas ( $X_3$ ) sebagai variabel independen dan kemauan responden untuk mengadopsi / melakukan kegiatan *Bike To Work* sebagai variabel respon ( $Y$ ). (Lampiran 10)

Variables in the Equation

|                                | B      | S.E.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|--------------------------------|--------|-------|--------|----|------|---------|---------------------|--------|
|                                |        |       |        |    |      |         | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> adop_iklan | 1.541  | .464  | 11.023 | 1  | .001 | 4.669   | 1.880               | 11.594 |
| adop_sp                        | -2.043 | .591  | 11.944 | 1  | .001 | .130    | .041                | .413   |
| adop_kom                       | -1.436 | .660  | 4.730  | 1  | .030 | .238    | .065                | .868   |
| Constant                       | 6.024  | 2.742 | 4.825  | 1  | .028 | 413.172 |                     |        |

Variables in the Equation

|                     | B      | S.E.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|--------|----|------|---------|---------------------|--------|
|                     |        |       |        |    |      |         | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |        |    |      |         |                     |        |
| adop_iklan          | 1.541  | .464  | 11.023 | 1  | .001 | 4.669   | 1.880               | 11.594 |
| adop_sp             | -2.043 | .591  | 11.944 | 1  | .001 | .130    | .041                | .413   |
| adop_kom            | -1.436 | .660  | 4.730  | 1  | .030 | .238    | .065                | .868   |
| Constant            | 6.024  | 2.742 | 4.825  | 1  | .028 | 413.172 |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: adop\_iklan, adop\_sp, adop\_kom.

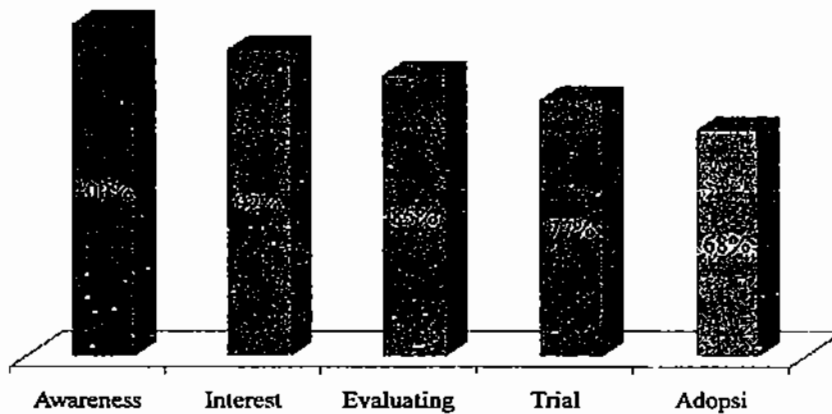
Tabel 4.41. Tabel model regresi *adoption 2*

Ternyata informasi dari model ini, variabel iklan, variabel sales promotion dan informasi dari anggota komunitas tetap signifikan berpengaruh pada kemauan responden untuk mengadopsi / melakukan kegiatan *Bike To Work*. Selain itu model ini memberikan nilai – nilai uji fit model regresi yang tidak jauh berbeda dibandingkan model awal dan signifikan secara statistik.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi kemauan responden untuk melakukan kegiatan *Bike To Work*, cukup diperlukan peran dari variabel iklan, sales promotion dan informasi dari anggota komunitas.

#### 4.6. Diskusi dan Interpretasi

Saluran informasi menjadi salah satu elemen penting dalam suatu proses difusi inovasi. Dan pada penelitian ini coba untuk dilihat pengaruh dari masing – masing saluran informasi dan pengaruhnya pada masing – masing tahapan suatu difusi inovasi, dimana dalam penelitian ini inovasi adalah gagasan bersepeda ke tempat kerja (*Bike To Work*).



Tabel 4.42. Persentase responden pada setiap proses difusi inovasi gerakan *Bike To Work*.

Dari penelitian ini terlihat bahwa semua responden tahu/sadar akan adanya gerakan *Bike To Work*, namun hanya 92% yang tertarik, yang kemudian hanya 85% yang mau melakukan evaluasi akan kelebihan dan kekurangan dari turut dalam gerakan *Bike To Work*, dan sudah 77% yang mencoba melakukan gerakan ini, dan akhirnya dari seluruh responden sudah 68% yang melaksanakan / mengadopsi gerakan *Bike To Work* sampai dengan saat ini.

Pada tahapan *Awareness*, responden menilai *Public Relation & Publicity (PR)* merupakan sumber informasi utama bagi mereka untuk mendapatkan pengetahuan pertama kali tentang gerakan *Bike To Work*, hal itu ditunjukkan dengan skor rata PR yang mencapai angka 4.18 (skala 1-5) yang merupakan skor rata – rata tertinggi dibandingkan dengan saluran komunikasi lain. Yang kemudian diikuti dengan saluran informasi dari anggota komunitas sepeda dengan skor rata – rata 4.09 dan informasi dari Iklan di media massa dengan skor rata – rata 3.59. Sedangkan *Personal Selling, Sales Promotion dan Direct Marketing* masing – masing dengan skor 3.36, 3.23 dan 3.00.

Pada tahapan *Interest*, responden menilai informasi dari anggota komunitas sepeda merupakan sumber informasi utama bagi yang membuat mereka tertarik pada gerakan *Bike To Work*, hal itu ditunjukkan dengan skor rata – ratanya yang tertinggi sebesar 4.27 dibanding dengan yang lainnya. Yang kemudian diikuti dengan saluran informasi dari bauran komunikasi berupa *public relation & publicity* dengan skor rata – rata 3.91 dan informasi dari iklan dengan skor rata – rata 3.59. Sedangkan *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* masing – masing dengan skor 3.32, 3.09 dan 3.05. Dengan menggunakan model dari hasil analisa regresi binary logistik yaitu

$$\text{Log (P/(1-p))} = -24.635 + 1.814X_1 - 1.979X_2 + 1.231X_3 + 0.287X_4 - 2.060X_5 + 4.973X_6$$

Dimana P adalah peluang responden untuk tertarik pada gerakan *Bike to Work* dan  $X_1$  : Iklan,  $X_2$  : *Sales Promotion*,  $X_3$  : *Public Relation & Publicity*,  $X_4$  : *Direct Marketing*,  $X_5$  : *Personal Selling* dan  $X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas Sepeda. Dimana model ini bisa memprediksi peluang responden tertarik atau tidak pada gerakan *Bike To Work* dengan ketepatan peramalan sebesar 92.4%. Dari semua variabel bebas, hanya variabel informasi dari anggota komunitas yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap tertarik atau tidaknya responden pada gerakan *Bike To Work*. Namun secara independen variabel informasi dari anggota komunitas tidak bisa berdiri sendiri berpengaruh secara signifikan pada keputusan responden untuk tertarik / tidak pada gerakan *Bike To Work* tetap memerlukan peran dari variabel – variabel lain.

Pada tahapan *Evaluating*, responden menilai informasi dari anggota komunitas sepeda merupakan sumber informasi utama bagi yang membuat mereka tertarik pada gerakan *Bike To Work*, hal itu ditunjukkan dengan skor rata – ratanya yang tertinggi sebesar 4.32 dibanding dengan yang lainnya. Yang kemudian diikuti dengan saluran informasi dari PR dengan skor rata – rata 3.73 dan informasi dari iklan dengan skor rata – rata 3.32. Sedangkan *Personal Selling*,



*Sales Promotion dan Direct Marketing* masing – masing dengan skor 3.27, 3.09 dan 3.00. Dengan menggunakan model dari hasil analisa regresi binary logistik yaitu

$$\text{Log}(P/(1-p)) = -11.083 - 0.252X_1 - 0.960X_2 + 1.693X_3 + 1.161X_4 - 2.113X_5 + 2.096X_6$$

Dimana P adalah peluang responden untuk mau mempertimbangkan, mengevaluasi kelebihan/kekurangan dari gerakan *Bike to Work* dan  $X_1$  : Iklan,  $X_2$  : *Sales Promotion*,  $X_3$  : *Public Relation & Publicity*,  $X_4$  : *Direct Marketing*,  $X_5$  : *Personal Selling* dan  $X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas Sepeda. Dimana model ini bisa memprediksi peluang responden mau atau tidak mempertimbangkan, mengevaluasi kelebihan/kekurangan dari gerakan *Bike To Work* dengan ketepatan peramalan sebesar 87.9%. dari semua variabel bebas, hanya variabel informasi dari anggota komunitas, variabel direct marketing dan variabel personal selling yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap mau atau tidaknya responden untuk mempertimbangkan, mengevaluasi kelebihan/kekurangan dari gerakan *Bike To Work*. Namun secara independen ketiga variabel tersebut tidak bisa berdiri sendiri berpengaruh secara signifikan pada keputusan responden untuk mau / tidaknya mempertimbangkan, mengevaluasi kelebihan/kekurangan dari gerakan *Bike To Work*, tetap memerlukan peran dari variabel – variabel lain.

Pada tahapan *Trial*, responden menilai informasi dari anggota komunitas sepeda merupakan sumber informasi utama bagi yang membuat mereka tertarik pada gerakan *Bike To Work*, hal itu ditunjukkan dengan skor rata – ratanya yang tertinggi sebesar 4.32 dibanding dengan yang lainnya. Yang kemudian diikuti dengan saluran informasi dari *public relations & publicity* dengan skor rata – rata 3.77 dan informasi dari iklan di media massa dengan skor rata – rata 3.50. Sedangkan *Personal Selling, Sales Promotion dan Direct Marketing* masing –

masing dengan skor 3.27, 3.14 dan 3.14. Dengan menggunakan model dari hasil analisa regresi binary logistik yaitu

$$\text{Log}(P/(1-p)) = 2.467 - 0.555X_1 - 1.431X_2 + 1.582X_3 + 1.686X_4 - 1.091X_5 - 1.225X_6$$

Dimana P adalah peluang responden untuk mau mencoba gerakan *Bike to Work* dan  $X_1$  : Iklan,  $X_2$  : *Sales Promotion*,  $X_3$  : *Public Relation & Publicity*,  $X_4$  : *Direct Marketing*,  $X_5$  : *Personal Selling* dan  $X_6$  : Informasi dari Anggota Komunitas Sepeda. Dimana model ini bisa diterima (mampu memprediksi nilai observasinya) dan mampu memprediksi peluang responden mau atau tidak mencoba gerakan *Bike To Work* dengan ketepatan peramalan sebesar 83.3% dan variabel informasi dari anggota komunitas, variabel *sales promotion*, variabel *public relations*, variabel *direct marketing* dan variabel *personal selling* yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap mau atau tidak mencoba gerakan *Bike To Work*.

Pada tahapan *Adopsi*, responden menilai informasi dari AKS merupakan sumber informasi utama bagi yang membuat mereka tertarik pada gerakan *Bike To Work*, hal itu ditunjukkan dengan skor rata – ratanya yang tertinggi sebesar 4.32 dibanding dengan yang lainnya. Yang kemudian diikuti dengan saluran informasi dari PR dengan skor rata – rata 3.68 dan informasi dari *Personal Selling* dengan skor rata – rata 3.41. Sedangkan Iklan, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* masing – masing dengan skor 3.36, 3.14 dan 2.86. Dengan menggunakan model dari hasil analisa regresi binary logistik yaitu

$$\text{Log}(P/(1-p)) = 10.733 + 1.915X_1 - 3.086X_2 - 0.600X_3 + 0.885X_4 - 0.578X_5 - 1.821X_6$$

Dimana P adalah peluang responden untuk mau melakukan gerakan *Bike to Work* dan  $X_1$  : Iklan,  $X_2$  : *Sales Promotion*,  $X_3$  : *Public Relations & Publicity*,  $X_4$  : *Direct Marketing*,  $X_5$  : *Personal Selling* dan  $X_6$  : Informasi dari Anggota

Komunitas Sepeda. Dimana model ini bisa diterima (mampu memprediksi nilai observasinya) dan memprediksi peluang responden mau atau tidak melakukan/mengadopsi gerakan *Bike To Work* sebesar 80.3% dan variabel informasi dari anggota komunitas, variabel iklan yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap mau atau tidak mencoba gerakan *Bike To Work*.

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation & publicity, direct marketing, personal selling*) dan informasi dari anggota komunitas sepeda sebagai kelompok rujukan merupakan sumber informasi dalam proses adopsi inovasi gerakan *Bike To Work* dan berpengaruh kepada keputusan mereka pada setiap tahapan proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (*Bike To Work*). Hal tersebut sejalan dengan Rogers (1995) bahwa ada dua saluran informasi yang biasa digunakan dalam proses difusi inovasi yaitu saluran intrapersonal dan media massa. Dari sisi kecepatan dan efisien dalam penyebaran ide – ide baru dan membangun perhatian dari para adopter potensial, media massa seringkali digunakan. Namun saluran intrapersonal seringkali lebih efektif dalam membujuk *adopter* untuk mengambil keputusan adopsi .

Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa informasi dari anggota komunitas sepeda merupakan sumber informasi utama dan memiliki pengaruh signifikan di semua tahapan proses difusi inovasi gerakan *Bike To Work*. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2004) bahwa kebanyakan proses difusi inovasi terjadi melalui saluran komunikasi intrapersonal, meski kesadaran akan adanya hal baru seringkali didapatkan dari media massa. Begitu juga dengan Rogers (1995), dimana keefektifan komunikasi intrapersonal disebabkan oleh kedekatan emosional yang didasarkan pada kesamaan kelas sosial, tingkat pendidikan dan kemampuan ekonomi. Sudah menjadi prinsip komunikasi bahwa transfer ide maupun informasi akan lebih mudah dilakukan apabila mereka yang berkomunikasi berasal dari kelompok sosial yang sama. Sehingga proses saling memahami menjadi lebih mudah , karena kesamaan keyakinan, level pendidikan, hobi, dan lain – lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai kelompok rujukan pada proses difusi inovasi memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation & publicity, direct marketing, personal selling*) sebagai saluran informasi memiliki pengaruh dalam proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work). Walaupun tidak semua komponen bauran komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan di setiap tahapan proses difusi inovasi ini.
2. Komunitas sebagai kelompok rujukan sebagai saluran informasi memiliki pengaruh secara signifikan dalam setiap tahapan proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work).

#### 5.2. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation & publicity, direct marketing, personal selling*) sebagai saluran informasi memiliki pengaruh dalam proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work). Pada tahapan Awareness dan Interest di proses difusi inovasi tidak ada satu pun yang terlihat memiliki pengaruh yang signifikan pada masing – masingnya, namun tetap memberikan pengaruh (kontribusi). Tapi secara simultan komponen – komponen dari bauran komunikasi tersebut tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan responden. Hal tersebut sejalan dengan definisi komunikasi pemasaran menurut Kottler & Keller (2006 : 496) adalah sebagai suatu cara perusahaan/organisasi untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual. Dan juga definisi menurut Yeshin (dalam Kitchen 2004 : 20), bahwa komunikasi pemasaran itu sebuah proses yang dilakukan para pelaku pemasaran untuk mengembangkan dan menampilkan rangsangan komunikasi kepada masyarakat untuk memperjelas target pasar yang dituju. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk memberikan nilai persuasif dari suatu produk/jasa kepada konsumen.

Komunitas sebagai kelompok rujukan sebagai saluran informasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam setiap proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor (Bike To Work). Hal tersebut membuktikan bahwa komunitas, dalam hal ini komunitas sepeda merupakan kelompok rujukan untuk gerakan Bike To Work. Sejalan dengan teori dari Hyman (dalam Engel, 2004) tentang kelompok rujukan dimana kelompok rujukan menurut Hyman adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok rujukan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Dan sejalan dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 170) yang mengatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut.

Dari penelitian terlihat bahwa pengaruh masing – masing saluran komunikasi berbeda pada setiap tahapan proses difusi inovasi. Hal tersebut dengan apa yang disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2004) bahwa kebanyakan proses difusi inovasi terjadi melalui saluran komunikasi intrapersonal, meski kesadaran akan adanya hal baru seringkali didapatkan dari media massa.

### **5.3. Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia pemasaran untuk memberikan peran lebih signifikan pada komunitas sebagai saluran komunikasi pemasarannya.

Signifikannya saluran informasi berupa informasi dari anggota komunitas sepeda di setiap tahapan dalam proses difusi inovasi gerakan *Bike To Work*. Untuk itu disarankan, guna meningkatkan *awareness* sampai dengan keputusan adopsi dari masyarakat pada gerakan *Bike To Work*, anggota *Bike To Work* yang notabenehnya hampir sebagian besar adalah anggota komunitas sepeda untuk terus secara konsisten membagi informasi tentang *Bike To Work* kepada masyarakat luas.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Peneliti merasa bahwa penelitian masih menyimpan beberapa kekurangan, yang berpengaruh terhadap variabel – variabel penelitian secara umum, diantaranya :

1. Jumlah contoh (*sample*) yang diambil secara acak (*random sampling*) tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan jumlah pengadopsi gerakan bersepeda ke kantor (*Bike to Work*). Hal itu disebabkan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya penelitian.
2. Populasi penelitian yang pada lingkungan yang sempit
3. Penggunaan konsep bauran peminatan sebagai saluran informasi dalam mengkomunikasikan suatu inovasi yang berupa gagasan
4. Kemungkinan kesalahan jawaban akibat kesalahan responden dalam menginterpretasikan kata – kata yang digunakan pada kuesioner

#### 5.5. Saran Penelitian

Peneliti ingin memberikan saran dan pertimbangan antara lain :

1. Penelitian lanjutan atau penyempurnaan baik dengan metodologi maupun pada kasus yang berbeda
2. Penelitian lanjutan yang melihat pengaruh tidak hanya dari elemen saluran informasi pada suatu difusi inovasi, tapi juga dilihat dari kapan inovasi mulai diketahui, tingkat adopsi inovasi, keinovatifan, peran

pemimpin opini, jaringan difusi, tingkat adopsi pada berbagai sistem sosial serta konsekwensi dari inovasi.

3. Dilakukannya penelitian pada populasi yang lebih besar dan beragam (*heterogen*)

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Ardianto, Eka. *Komunitas Konsumen, Teori Dengan Pendekatan Antropologi*. (2008). Jakarta. Penerbitan Prasetya Mulya Business School.

Arif, Ahmad. (2010). *Melihat Indonesia Dari Sepeda*. Jakarta. Penerbit Buku Kompas.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : Irwin Inc.

Bryant, Jennings and Dolf, Zillmann (2002). *Media Effects : Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey.

Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach*. New Jersey : Prentice Hall.

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behaviour*. Sixth Edition. Orlando. The Dryden Press.

Firdaus.M, Farid. M.A. (2008). *Aplikasi Metode Kualitatif Terpilih Untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor. IPB Press.



Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Second edition. USA. John Wiley & Sons.

Kartajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing, The World is Still Around, The Market is Already Flat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *6th edition. Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *12th edition. Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Mowen, John C (2001). 5th edition. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall.

Mowen, John.C. & Michael Minor (1998). 5th edition. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall.

Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Sixth Edition. Boston. Pearson.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometrics Theory*. Second Edition. New York. McGraw-Hill.

Rogers, Everett M. (1995). *4<sup>th</sup> edition . Diffusion of Innovations*. New York : The Free Press

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2010). *Consumer Behaviour; Global Edition . Tenth Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business ; A Skill Building Approach*. Third Edition. New York. Wiley

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business ; A Skill Building Approach*. Fifth Edition. West Sussex. Wiley

Soemanagara, Rd (2008). *Strategic Marketing Communication. Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wilkie, W.L. (1990). *2<sup>nd</sup> edition. Consumer Behaviour*. USA : John Willey & Sons

Wiyancoko, Dudy (2010). *Desain Sepeda Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta.

Yuswohady. (2008). *Crowd, Marketing Become Horizontal*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

**Majalah :**

Swa Sembada, November 2009

Swa Sembada, November 2010

**Website :**

[www.nielsenmedia.co.id](http://www.nielsenmedia.co.id)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

[www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com)

[www.bike2work.com](http://www.bike2work.com)

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**  
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI – PROGRAM PASCA SARJANA**  
**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS INDONESIA**

---

Dengan hormat,

Dengan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu dan rekan – rekan sekalian untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini ditujukan **hanya** untuk keperluan Tesis “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Komunitas sebagai Kelompok Rujukan pada Proses Adopsi Inovasi”.

Adapun petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban dari responden merupakan pernyataan/ kenyataan sebenarnya, maka tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk setiap pertanyaan.
2. Berikan tanda silang (X) pada setiap jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Pada beberapa pernyataan, mohon diisi seberapa setuju anda dengan pernyataan – pernyataan yang kami dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yg telah disediakan. Dimana STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

Terima kasih,

Bakti Alamsyah

---

Universitas Indonesia

## DEMOGRAFI

1. Berapa usia anda saat ini
  - a. Kurang dari 25 tahun
  - b. 25 – 29 tahun
  - c. 30 – 34 tahun
  - d. 35 – 39 tahun
  - e. 40 – 44 tahun
  - f. 45 – 49 tahun
  - g. 50 tahun keatas
  
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
  
3. Pekerjaan
  - a. Karyawan
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Self Employe (Dokter, Pengacara, Notaris,dll)
  - f. Tidak bekerja
  - g. Lainnya (Sebutkan .....)
  
4. Status Pernikahan
  - a. Belum Menikah
  - b. Menikah
  
5. Tingkat Pendidikan
  - a. SMA/ sederajat
  - b. Diploma/ sederajat
  - c. Sarjana (S1)/sederajat
  - d. Magister (S2)/sederajat
  - e. Doktor
  
6. Tingkat Pendapatan per bulan
  - a. < Rp. 2.000.000
  - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
  - d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
  - e. > Rp. 5.000.000
  
7. Kendaraan yang dimiliki oleh rumah tangga (Boleh dipilih lebih dari satu)
  - a. Mobil
  - b. Motor
  - c. Sepeda
  - d. Lainnya, sebutkan .....
  
8. Model transportasi yang paling sering anda gunakan selama ini
  - a. Mobil Pribadi
  - b. Kendaraan Umum
  - c. Motor



16. Iklan di media massa (TV, Koran, Majalah, Tabloid, Radio, Internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

17. Sales Promotion (merchandise) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

18. Public Relation & Publicity (artikel, event, berita, sponsorship) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

19. Direct Marketing (direct mail, email) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

20. Personal Selling (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

21. Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas Bike-to-Work) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mengetahui** pertama kali tentang gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

**INTEREST**

22. Apakah anda **tertarik** dengan gerakan Bike To Work

- Ya
- Tidak

23. Iklan di media massa (TV, Koran, Majalah, Tabloid, Radio, Internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work

|     |    |   |   |    |
|-----|----|---|---|----|
| STS | TS | N | S | SS |
|     |    |   |   |    |

24. Sales Promotion (merchandise) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
25. Public Relation & Publicity (artikel, event, berita, sponsorship) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
26. Direct Marketing (direct mail, email) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
27. Personal Selling (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
28. Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas B2W) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **tertarik** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

### EVALUATION

29. Jika dibandingkan dengan model transportasi lainnya (mobil, motor, KA), apakah anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** menggunakan sepeda untuk menggantikan model transportasi yang anda gunakan selama ini untuk bekerja.
- Ya
  - Tidak
30. Iklan di media massa (TV, Koran, Majalah, Tabloid, Radio, Internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

31. Sales Promotion (merchandise) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
32. Public Relation & Publicity (artikel, event, berita, sponsorship) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
33. Direct Marketing (direct mail, email) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
34. Personal Selling (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
35. Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas B2W) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mempertimbangkan, melakukan evaluasi, kelebihan/kekurangan** terhadap gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

#### TRIAL

36. Apakah anda **mencoba melakukan** kegiatan Bike To Work.

- a. Ya
- b. Tidak

37. Iklan di media massa (TV, Koran, Majalah, Tabloid, Radio, Internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
38. Sales Promotion (merchandise) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |



## Bike To Work

39. Public Relation & Publicity (artikel, event, berita, sponsorship) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
40. Direct Marketing (direct mail, email) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
41. Personal Selling (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |
42. Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas B2W) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

## ADOPTSI

43. Apakah anda sudah **memutuskan** untuk melakukan Bike To Work sebagai model transportasi anda bekerja
- Ya
  - Tidak
44. Jika anda sudah memutuskan untuk melakukan Bike To Work, seberapa tinggi intensitas anda melakukan kegiatan Bike To Work
- Tidak menentu
  - Sebulan sekali
  - Seminggu sekali
  - Seminggu dua kali
  - Lebih dari seminggu dua kali
45. Iklan di media massa (TV, Koran, Majalah, Tabloid, Radio, Internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **memutuskan** untuk turut serta dalam gerakan Bike To Work
- | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

46. Sales Promotion (merchandise) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **memutuskan** untuk turut serta dalam gerakan Bike To Work

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

47. Public Relation & Publicity (artikel, event, berita, sponsorship) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **memutuskan** untuk turut serta dalam gerakan Bike To Work

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

48. Direct Marketing (direct mail, email) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **memutuskan** untuk turut serta dalam gerakan Bike To Work

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

49. Personal Selling (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

50. Informasi dari anggota komunitas sepeda (selain komunitas B2W) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda **mau mencoba** gerakan Bike To Work

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
|     |    |   |   |    |

---

Terima kasih atas partisipasinya

---

**Lampiran 2. Kerangka Penarikan Contoh (*Sampling Frame*)**

| NO | CLUSTER   | NO. RUMAH | NO | CLUSTER   | NO. RUMAH | NO | CLUSTER   | NO. RUMAH |
|----|-----------|-----------|----|-----------|-----------|----|-----------|-----------|
| 1  | Permata 2 | A1-1      | 31 | Permata 2 | A2-20     | 61 | Permata 2 | A3-11     |
| 2  | Permata 2 | A1-2      | 32 | Permata 2 | A2-21     | 62 | Permata 2 | A3-12     |
| 3  | Permata 2 | A1-3      | 33 | Permata 2 | A2-22     | 63 | Permata 2 | A3-16     |
| 4  | Permata 2 | A1-5      | 34 | Permata 2 | A2-23     | 64 | Permata 2 | A3-17     |
| 5  | Permata 2 | A1-6      | 35 | Permata 2 | A2-24     | 65 | Permata 2 | A3-18     |
| 6  | Permata 2 | A1-7      | 36 | Permata 2 | A2-25     | 66 | Permata 2 | A3-19     |
| 7  | Permata 2 | A1-8      | 37 | Permata 2 | A2-26     | 67 | Permata 2 | A3-20     |
| 8  | Permata 2 | A1-9      | 38 | Permata 2 | A2-27     | 68 | Permata 2 | A3-21     |
| 9  | Permata 2 | A1-10     | 39 | Permata 2 | A2-28     | 69 | Permata 2 | A3-22     |
| 10 | Permata 2 | A1-12     | 40 | Permata 2 | A2-29     | 70 | Permata 2 | A3-23     |
| 11 | Permata 2 | A1-14     | 41 | Permata 2 | A2-30     | 71 | Permata 2 | A3-24     |
| 12 | Permata 2 | A1-15     | 42 | Permata 2 | A2-31     | 72 | Permata 2 | A3-25     |
| 13 | Permata 2 | A1-16     | 43 | Permata 2 | A2-32     | 73 | Permata 2 | A3-26     |
| 14 | Permata 2 | A2-1      | 44 | Permata 2 | A2-33     | 74 | Permata 2 | A3-27     |
| 15 | Permata 2 | A2-2      | 45 | Permata 2 | A2-34     | 75 | Permata 2 | A3-28     |
| 16 | Permata 2 | A2-3      | 46 | Permata 2 | A2-35     | 76 | Permata 2 | A4-1      |
| 17 | Permata 2 | A2-4      | 47 | Permata 2 | A2-36     | 77 | Permata 2 | A4-2      |
| 18 | Permata 2 | A2-5      | 48 | Permata 2 | A2-37     | 78 | Permata 2 | A4-3      |
| 19 | Permata 2 | A2-6      | 49 | Permata 2 | A2-38     | 79 | Permata 2 | A4-4      |
| 20 | Permata 2 | A2-7      | 50 | Permata 2 | A2-39     | 80 | Permata 2 | A4-5      |
| 21 | Permata 2 | A2-8      | 51 | Permata 2 | A3-1      | 81 | Permata 2 | A4-6      |
| 22 | Permata 2 | A2-9      | 52 | Permata 2 | A3-2      | 82 | Permata 2 | A4-7      |
| 23 | Permata 2 | A2-10     | 53 | Permata 2 | A3-3      | 83 | Permata 2 | A4-8      |
| 24 | Permata 2 | A2-11     | 54 | Permata 2 | A3-4      | 84 | Permata 2 | A4-9      |
| 25 | Permata 2 | A2-12     | 55 | Permata 2 | A3-5      | 85 | Permata 2 | A4-10     |
| 26 | Permata 2 | A2-14     | 56 | Permata 2 | A3-6      | 86 | Permata 2 | A4-11     |
| 27 | Permata 2 | A2-15     | 57 | Permata 2 | A3-7      | 87 | Permata 2 | A4-12     |
| 28 | Permata 2 | A2-16     | 58 | Permata 2 | A3-8      | 88 | Permata 2 | A4-16     |
| 29 | Permata 2 | A2-18     | 59 | Permata 2 | A3-9      | 89 | Permata 2 | A4-18     |
| 30 | Permata 2 | A2-19     | 60 | Permata 2 | A3-10     | 90 | Permata 2 | A4-20     |

**Lampiran 2. Kerangka Penarikan Contoh (*Sampling Frame*)**  
**(Lanjutan)**

| NO  | CLUSTER   | NO. RUMAH | NO  | CLUSTER   | NO. RUMAH | NO  | CLUSTER   | NO. RUMAH | NO  | CLUSTER       | NO. RUMAH |
|-----|-----------|-----------|-----|-----------|-----------|-----|-----------|-----------|-----|---------------|-----------|
| 91  | Permata 2 | A4-22A    | 121 | Permata 2 | A6-8      | 151 | Permata 2 | C2-5      | 181 | Permata 2 EXT | C3-19A    |
| 92  | Permata 2 | A4-26A    | 122 | Permata 2 | A6-9      | 152 | Permata 2 | C2-7      | 182 | Permata 2 EXT | C3-20     |
| 93  | Permata 2 | A5-1      | 123 | Permata 2 | A6-10     | 153 | Permata 2 | C2-8      | 183 | Permata 2 EXT | C3-21     |
| 94  | Permata 2 | A5-2      | 124 | Permata 2 | A6-11     | 154 | Permata 2 | C2-9      | 184 | Permata 2 EXT | C3-22     |
| 95  | Permata 2 | A5-3      | 125 | Permata 2 | A6-12     | 155 | Permata 2 | C2-10     | 185 | Permata 2 EXT | C3-26     |
| 96  | Permata 2 | A5-4      | 126 | Permata 2 | A6-13     | 156 | Permata 2 | C2-12     | 186 | Permata 2 EXT | C3-27     |
| 97  | Permata 2 | A5-5      | 127 | Permata 2 | A6-14     | 157 | Permata 2 | C2-18     | 187 | Permata 2 EXT | C3-28     |
| 98  | Permata 2 | A5-6      | 128 | Permata 2 | A6-15     | 158 | Permata 2 | C2-21     | 188 | Permata 2 EXT | C3-30     |
| 99  | Permata 2 | A5-7      | 129 | Permata 2 | A6-16     | 159 | Permata 2 | C2-23     | 189 | Permata 2 EXT | C3-32     |
| 100 | Permata 2 | A5-10     | 130 | Permata 2 | A6-17     | 160 | Permata 2 | C2-24     | 190 | Permata 2 EXT | C3-34     |
| 101 | Permata 2 | A5-11     | 131 | Permata 2 | A6-19     | 161 | Permata 2 | C2-27     | 191 | Permata 2 EXT | C5-1      |
| 102 | Permata 2 | A5-12     | 132 | Permata 2 | A6-21     | 162 | Permata 2 | C3-1      | 192 | Permata 2 EXT | C5-2      |
| 103 | Permata 2 | A5-16     | 133 | Permata 2 | A6-23     | 163 | Permata 2 | C3-2      | 193 | Permata 2 EXT | C5-3      |
| 104 | Permata 2 | A5-17     | 134 | Permata 2 | A6-24     | 164 | Permata 2 | C3-3      | 194 | Permata 2 EXT | C5-4      |
| 105 | Permata 2 | A5-19     | 135 | Permata 2 | C1-1      | 165 | Permata 2 | C3-4      | 195 | Permata 2 EXT | C5-5      |
| 106 | Permata 2 | A5-20     | 136 | Permata 2 | C1-2      | 166 | Permata 2 | C3-5      | 196 | Permata 2 EXT | C5-6      |
| 107 | Permata 2 | A5-21     | 137 | Permata 2 | C1-3      | 167 | Permata 2 | C3-6      | 197 | Permata 2 EXT | C5-7      |
| 108 | Permata 2 | A5-22     | 138 | Permata 2 | C1-4      | 168 | Permata 2 | C3-7      | 198 | Permata 2 EXT | C5-8      |
| 109 | Permata 2 | A5-26     | 139 | Permata 2 | C1-5      | 169 | Permata 2 | C3-8      | 199 | Permata 2 EXT | C5-9      |
| 110 | Permata 2 | A5-28     | 140 | Permata 2 | C1-6      | 170 | Permata 2 | C3-9      | 200 | Permata 2 EXT | C5-10     |
| 111 | Permata 2 | A5-29     | 141 | Permata 2 | C1-7      | 171 | Permata 2 | C3-10     | 201 | Permata 2 EXT | C5-11     |
| 112 | Permata 2 | A5-30     | 142 | Permata 2 | C1-8      | 172 | Permata 2 | C3-11     | 202 | Permata 2 EXT | C5-12     |
| 113 | Permata 2 | A5-31     | 143 | Permata 2 | C1-9      | 173 | Permata 2 | C3-12     | 203 | Permata 2 EXT | C5-13     |
| 114 | Permata 2 | A6-1      | 144 | Permata 2 | C1-10     | 174 | Permata 2 | C3-13     | 204 | Permata 2 EXT | C5-14     |
| 115 | Permata 2 | A6-2      | 145 | Permata 2 | C1-11     | 175 | Permata 2 | C3-14     | 205 | Permata 2 EXT | C5-15     |
| 116 | Permata 2 | A6-3      | 146 | Permata 2 | C1-12     | 176 | Permata 2 | C3-15     | 206 | Permata 2 EXT | C5-16     |
| 117 | Permata 2 | A6-4      | 147 | Permata 2 | C1-13     | 177 | Permata 2 | C3-16     |     |               |           |
| 118 | Permata 2 | A6-5      | 148 | Permata 2 | C1-14     | 178 | Permata 2 | C3-17     |     |               |           |
| 119 | Permata 2 | A6-6      | 149 | Permata 2 | C1-15     | 179 | Permata 2 | C3-18     |     |               |           |
| 120 | Permata 2 | A6-7      | 150 | Permata 2 | C2-2      | 180 | Permata 2 | C3-19     |     |               |           |

### Lampiran 3. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Interest)

**Case Processing Summary**

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

#### Dependent Variable

##### Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|-------------------|--------------|
|           |                   | Constant     |
| Step 0    | 1                 | 39.179       |
|           | 2                 | 35.609       |
|           | 3                 | 35.415       |
|           | 4                 | 35.413       |
|           | 5                 | 35.413       |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 35,413

c. Estimation terminated at iteration number 5  
because parameter estimates changed by less than  
,001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

| Observed           |              |       | Predicted    |       |                    |
|--------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------------|
|                    |              |       | Interest B2W |       | Percentage Correct |
|                    |              |       | Ya           | Tidak |                    |
| Step 0             | Interest B2W | Ya    | 61           | 0     | 100.0              |
|                    |              | Tidak | 5            | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |              |       |              |       | 92.4               |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

|        |          | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | -2.501 | .465 | 28.916 | 1  | .000 | .082   |

**Variables not in the Equation**

|        |           |         | Score | df | Sig. |
|--------|-----------|---------|-------|----|------|
| Step 0 | Variables | int_adv | .171  | 1  | .679 |
|        |           | int_sp  | .338  | 1  | .561 |
|        |           | int_pr  | .055  | 1  | .814 |
|        |           | int_dm  | .946  | 1  | .331 |
|        |           | int_ps  | .718  | 1  | .397 |

|                    |       |   |      |
|--------------------|-------|---|------|
| int_kom            | 1.524 | 1 | .217 |
| Overall Statistics | 4.913 | 6 | .555 |

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |         |        |        |        |        |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
|           |   |                   | Constant     | int_adv | int_sp | int_pr | int_dm | int_ps | int_kom |
| Step 1    | 1 | 37.129            | -3.389       | .160    | -.234  | .136   | .032   | -.256  | .483    |
|           | 2 | 30.987            | -7.128       | .422    | -.591  | .358   | .100   | -.642  | 1.277   |
|           | 3 | 28.721            | -12.909      | .842    | -1.080 | .684   | .205   | -1.156 | 2.523   |
|           | 4 | 27.792            | -19.557      | 1.357   | -1.584 | 1.011  | .267   | -1.667 | 3.918   |
|           | 5 | 27.618            | -23.662      | 1.715   | -1.897 | 1.193  | .282   | -1.980 | 4.772   |
|           | 6 | 27.612            | -24.592      | 1.809   | -1.975 | 1.230  | .287   | -2.056 | 4.964   |
|           | 7 | 27.611            | -24.635      | 1.814   | -1.979 | 1.231  | .287   | -2.060 | 4.973   |
|           | 8 | 27.611            | -24.635      | 1.814   | -1.979 | 1.231  | .287   | -2.060 | 4.973   |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 35,413

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 7.802      | 6  | .253 |
|        | Block | 7.802      | 6  | .253 |
|        | Model | 7.802      | 6  | .253 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 27.611 <sup>a</sup> | .111                 | .268                |

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 10.765     | 8  | .215 |

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|        |    | Interest B2W = Ya |          | Interest B2W = Tidak |          | Total |
|--------|----|-------------------|----------|----------------------|----------|-------|
|        |    | Observed          | Expected | Observed             | Expected |       |
| Step 1 | 1  | 6                 | 5.999    | 0                    | .001     | 6     |
|        | 2  | 6                 | 5.998    | 0                    | .002     | 6     |
|        | 3  | 6                 | 5.994    | 0                    | .006     | 6     |
|        | 4  | 5                 | 5.902    | 1                    | .098     | 6     |
|        | 5  | 6                 | 5.866    | 0                    | .134     | 6     |
|        | 6  | 9                 | 8.700    | 0                    | .300     | 9     |
|        | 7  | 6                 | 5.584    | 0                    | .416     | 6     |
|        | 8  | 5                 | 5.362    | 1                    | .638     | 6     |
|        | 9  | 6                 | 5.123    | 0                    | .877     | 6     |
|        | 10 | 6                 | 6.471    | 3                    | 2.529    | 9     |



Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |              |       | Predicted    |       |                    |
|--------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------------|
|                    |              |       | Interest B2W |       | Percentage Correct |
|                    |              |       | Ya           | Tidak |                    |
| Step 1             | Interest B2W | Ya    | 61           | 0     | 100.0              |
|                    |              | Tidak | 5            | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |              |       |              |       | 92.4               |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                             | B       | S.E.   | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  | 95% C.I. for EXP(B) |           |
|-----------------------------|---------|--------|-------|----|------|---------|---------------------|-----------|
|                             |         |        |       |    |      |         | Lower               | Upper     |
| Step 1 <sup>a</sup> int_adv | 1.814   | 1.443  | 1.579 | 1  | .209 | 6.133   | .362                | 103.813   |
| int_sp                      | -1.979  | 1.285  | 2.372 | 1  | .124 | .138    | .011                | 1.715     |
| int_pr                      | 1.231   | .857   | 2.062 | 1  | .151 | 3.426   | .638                | 18.391    |
| int_dm                      | .287    | 1.007  | .081  | 1  | .775 | 1.333   | .185                | 9.595     |
| int_ps                      | -2.060  | 1.489  | 1.915 | 1  | .166 | .127    | .007                | 2.357     |
| int_kom                     | 4.973   | 2.770  | 3.223 | 1  | .073 | 144.482 | .634                | 32931.334 |
| Constant                    | -24.635 | 13.462 | 3.349 | 1  | .067 | .000    |                     |           |

a. Variable(s) entered on step 1: int\_adv, int\_sp, int\_pr, int\_dm, int\_ps, int\_kom.

Correlation Matrix

|        |          | Constant | int_adv | int_sp | int_pr | int_dm | int_ps | int_kom |
|--------|----------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Step 1 | Constant | 1.000    | -.782   | .813   | -.727  | -.127  | .615   | -.981   |
|        | int_adv  | -.782    | 1.000   | -.790  | .313   | .140   | -.722  | .806    |
|        | int_sp   | .813     | -.790   | 1.000  | -.643  | -.498  | .753   | -.829   |
|        | int_pr   | -.727    | .313    | -.643  | 1.000  | .254   | -.423  | .659    |

|         |       |       |       |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| int_dm  | -.127 | .140  | -.498 | .254  | 1.000 | -.602 | .159  |
| int_ps  | .615  | -.722 | .753  | -.423 | -.602 | 1.000 | -.700 |
| int_kom | -.981 | .806  | -.829 | .659  | .159  | -.700 | 1.000 |

**Casewise List<sup>b</sup>**

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed     | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|--------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Interest B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 28   | S                            | T**          | .018      | Y               | .982               | 7.480  |
| 53   | S                            | T**          | .099      | Y               | .901               | 3.016  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

**Lampiran 4. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Interest 2)**

**Case Processing Summary**

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable**

**Encoding**

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 39.179            | -1.697       |
|           | 2 | 35.609            | -2.301       |
|           | 3 | 35.415            | -2.486       |
|           | 4 | 35.413            | -2.501       |
|           | 5 | 35.413            | -2.501       |

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 35,413
- c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

| Observed           |              |       | Predicted    |       |                    |
|--------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------------|
|                    |              |       | Interest B2W |       | Percentage Correct |
|                    |              |       | Ya           | Tidak |                    |
| Step 0             | Interest B2W | Ya    | 61           | 0     | 100.0              |
|                    |              | Tidak | 5            | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |              |       |              |       | 92.4               |

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|        |          | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | -2.501 | .455 | 28.916 | 1  | .000 | .082   |

Variables not in the Equation

|                    |           |         | Score | df | Sig. |
|--------------------|-----------|---------|-------|----|------|
| Step 0             | Variables | int_kom | 1.524 | 1  | .217 |
| Overall Statistics |           |         | 1.524 | 1  | .217 |

**Block 1: Method = Enter**

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|---------|
|           |   |                   | Constant     | int_kom |
| Step 1    | 1 | 38.547            | -2.812       | .261    |
|           | 2 | 34.289            | -4.990       | .622    |
|           | 3 | 33.801            | -6.648       | .947    |
|           | 4 | 33.781            | -7.120       | 1.043   |
|           | 5 | 33.781            | -7.146       | 1.048   |
|           | 6 | 33.781            | -7.146       | 1.048   |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 35,413

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 1.632      | 1  | .201 |
|        | Block | 1.632      | 1  | .201 |
|        | Model | 1.632      | 1  | .201 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 33.781 <sup>a</sup> | .024                 | .059                |

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | .141       | 1  | .707 |

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

|        |   | Interest B2W = Ya |          | Interest B2W = Tidak |          | Total |
|--------|---|-------------------|----------|----------------------|----------|-------|
|        |   | Observed          | Expected | Observed             | Expected |       |
| Step 1 | 1 | 6                 | 5.892    | 0                    | .108     | 6     |
|        | 2 | 34                | 34.215   | 2                    | 1.785    | 36    |
|        | 3 | 21                | 20.892   | 3                    | 3.108    | 24    |

Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |                 | Predicted    |       |                    |
|--------------------|-----------------|--------------|-------|--------------------|
|                    |                 | Interest B2W |       | Percentage Correct |
|                    |                 | Ya           | Tidak |                    |
| Step 1             | Interest B2W Ya | 61           | 0     | 100.0              |
|                    | Tidak           | 5            | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |                 |              |       | 92.4               |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                     | B        | S.E.   | Wald  | df    | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |       |        |
|---------------------|----------|--------|-------|-------|------|--------|---------------------|-------|--------|
|                     |          |        |       |       |      |        | Lower               | Upper |        |
| Step 1 <sup>a</sup> | int_kom  | 1.048  | .873  | 1.441 | 1    | .230   | 2.852               | .515  | 15.788 |
|                     | Constant | -7.146 | 4.024 | 3.154 | 1    | .076   | .001                |       |        |

Variables in the Equation

|                             | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|-----------------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                             |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> int_kom | 1.048  | .873  | 1.441 | 1  | .230 | 2.852  | .515                | 15.788 |
| Constant                    | -7.146 | 4.024 | 3.154 | 1  | .076 | .001   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: int\_kom.

Correlation Matrix

|        |          | Constant | int_kom |
|--------|----------|----------|---------|
| Step 1 | Constant | 1.000    | -.993   |
|        | int_kom  | -.993    | 1.000   |

Casewise List<sup>b</sup>

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed     | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|--------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Interest B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 19   | S                            | T**          | .129      | Y               | .871               | 2.593  |
| 28   | S                            | T**          | .050      | Y               | .950               | 4.379  |
| 41   | S                            | T**          | .129      | Y               | .871               | 2.593  |
| 53   | S                            | T**          | .050      | Y               | .950               | 4.379  |
| 63   | S                            | T**          | .129      | Y               | .871               | 2.593  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

## Lampiran 5. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Evaluating)

### Dependent Variable

#### Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

### Block 0: Beginning Block

#### Iteration History<sup>a,b,c</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 57.133            | -1.394       |
|           | 2 | 56.152            | -1.691       |
|           | 3 | 56.143            | -1.722       |
|           | 4 | 56.143            | -1.723       |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 56,143

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

#### Classification Table<sup>a,b</sup>

| Observed |                |       | Predicted      |       |                    |
|----------|----------------|-------|----------------|-------|--------------------|
|          |                |       | Evaluating B2W |       | Percentage Correct |
|          | Ya             | Tidak | Ya             | Tidak |                    |
| Step 0   | Evaluating B2W | Ya    | 56             | 0     | 100.0              |

Universitas Indonesia



|                    |    |   |      |
|--------------------|----|---|------|
| Tidak              | 10 | 0 | .0   |
| Overall Percentage |    |   | 84.8 |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                 | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -1.723 | .343 | 25.182 | 1  | .000 | .179   |

Variables not in the Equation

|                    | Score  | df | Sig. |
|--------------------|--------|----|------|
| Step 0 Variables   |        |    |      |
| eva_iklan          | .594   | 1  | .441 |
| eva_sp             | 3.601  | 1  | .058 |
| eva_pr             | .019   | 1  | .891 |
| eva_dm             | .001   | 1  | .974 |
| eva_ps             | 5.921  | 1  | .015 |
| eva_kom            | 1.266  | 1  | .261 |
| Overall Statistics | 14.399 | 6  | .025 |

**Block 1: Method = Enter**

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |           |        |        |        |        |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
|           |   |                   | Constant     | eva_iklan | eva_sp | eva_pr | eva_dm | eva_ps | eva_kom |
| Step 1    | 1 | 47.219            | -2.499       | .039      | -.539  | .425   | .542   | -.724  | .394    |
|           | 2 | 41.295            | -5.339       | .023      | -.830  | .829   | .871   | -1.335 | 1.004   |

|   |        |         |       |       |       |       |        |       |
|---|--------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 3 | 39.786 | -8.636  | -.097 | -.938 | 1.297 | 1.052 | -1.809 | 1.655 |
| 4 | 39.568 | -10.624 | -.218 | -.958 | 1.615 | 1.140 | -2.058 | 2.016 |
| 5 | 39.559 | -11.066 | -.250 | -.959 | 1.690 | 1.161 | -2.111 | 2.093 |
| 6 | 39.559 | -11.083 | -.252 | -.960 | 1.693 | 1.161 | -2.113 | 2.096 |
| 7 | 39.559 | -11.083 | -.252 | -.960 | 1.693 | 1.161 | -2.113 | 2.096 |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 58,143

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 16.585     | 6  | .011 |
|        | Block | 16.585     | 6  | .011 |
|        | Model | 16.585     | 6  | .011 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 39.559 <sup>a</sup> | .222                 | .388                |

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 7.302      | 8  | .504 |

Contingency Table for Hoamer and Lemeshow Test

|          | Evaluating B2W = Ya |          | Evaluating B2W = Tidak |          | Total |
|----------|---------------------|----------|------------------------|----------|-------|
|          | Observed            | Expected | Observed               | Expected |       |
| Step 1 1 | 6                   | 5.973    | 0                      | .027     | 6     |
| 2        | 9                   | 8.894    | 0                      | .106     | 9     |
| 3        | 6                   | 5.901    | 0                      | .099     | 6     |
| 4        | 6                   | 5.858    | 0                      | .142     | 6     |
| 5        | 6                   | 5.748    | 0                      | .252     | 6     |
| 6        | 4                   | 5.442    | 2                      | .558     | 6     |
| 7        | 5                   | 5.288    | 1                      | .712     | 6     |
| 8        | 6                   | 4.814    | 0                      | 1.186    | 6     |
| 9        | 3                   | 3.921    | 3                      | 2.079    | 6     |
| 10       | 5                   | 4.160    | 4                      | 4.840    | 9     |

Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |                |       | Predicted      |       | Percentage Correct |
|--------------------|----------------|-------|----------------|-------|--------------------|
|                    |                |       | Evaluating B2W |       |                    |
|                    |                |       | Ya             | Tidak |                    |
| Step 1             | Evaluating B2W | Ya    | 54             | 2     | 96.4               |
|                    |                | Tidak | 6              | 4     | 40.0               |
| Overall Percentage |                |       |                |       | 87.9               |

a. The cut value is ,500

Variables In the Equation

|                     | B       | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|---------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |         |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |         |       |       |    |      |        |                     |        |
| eva_iklan           | -.252   | .808  | .097  | 1  | .756 | .778   | .159                | 3.790  |
| eva_sp              | -.960   | .851  | 1.272 | 1  | .259 | .383   | .072                | 2.029  |
| eva_pr              | 1.693   | 1.161 | 2.127 | 1  | .145 | 5.437  | .559                | 52.918 |
| eva_dm              | 1.161   | .547  | 4.505 | 1  | .034 | 3.194  | 1.093               | 9.336  |
| eva_ps              | -2.113  | .960  | 4.846 | 1  | .028 | .121   | .018                | .793   |
| eva_kom             | 2.096   | 1.177 | 3.173 | 1  | .075 | 8.137  | .810                | 81.701 |
| Constant            | -11.083 | 6.444 | 2.958 | 1  | .085 | .000   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: eva\_iklan, eva\_sp, eva\_pr, eva\_dm, eva\_ps, eva\_kom.

Correlation Matrix

|        |           | Constant | eva_iklan | eva_sp | eva_pr | eva_dm | eva_ps |
|--------|-----------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| Step 1 | Constant  | 1.000    | .289      | .068   | -.741  | -.335  | .502   |
|        | eva_iklan | .289     | 1.000     | -.473  | -.718  | -.212  | .400   |
|        | eva_sp    | .068     | -.473     | 1.000  | .153   | -.250  | -.393  |
|        | eva_pr    | -.741    | -.718     | .153   | 1.000  | .393   | -.607  |
|        | eva_dm    | -.335    | -.212     | -.250  | .393   | 1.000  | -.455  |
|        | eva_ps    | .502     | .400      | -.393  | -.607  | -.455  | 1.000  |
|        | eva_kom   | -.922    | -.184     | -.118  | .552   | .213   | -.512  |

**Lampiran 6. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Evaluating-2)**

**Case Processing Summary**

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Variables in the Equation**

|                     | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| eva_dm              | .748   | .501  | 2.224 | 1  | .136 | 2.113  | .791                | 5.645  |
| eva_ps              | -1.823 | .665  | 7.519 | 1  | .006 | .161   | .044                | .594   |
| eva_korn            | .961   | .798  | 1.452 | 1  | .228 | 2.615  | .547                | 12.496 |
| Constant            | -2.748 | 3.445 | .636  | 1  | .425 | .064   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: eva\_dm, eva\_ps, eva\_kom.

**Dependent Variable**

**Encoding**

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

**Block 0: Beginning Block**

**Lampiran 6. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Evaluating-2)**

**Case Processing Summary**

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Variables in the Equation**

|                     | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| eva_dm              | .748   | .501  | 2.224 | 1  | .136 | 2.113  | .791                | 5.645  |
| eva_ps              | -1.823 | .685  | 7.519 | 1  | .006 | .161   | .044                | .594   |
| eva_kom             | .961   | .798  | 1.452 | 1  | .228 | 2.615  | .547                | 12.496 |
| Constant            | -2.748 | 3.445 | .636  | 1  | .425 | .064   |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: eva\_dm, eva\_ps, eva\_kom.

**Dependent Variable**

**Encoding**

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 57.133            | -1.394       |
|           | 2 | 56.152            | -1.691       |
|           | 3 | 56.143            | -1.722       |
|           | 4 | 56.143            | -1.723       |

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 56,143
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

| Observed |                |                    | Predicted      |       |                    |
|----------|----------------|--------------------|----------------|-------|--------------------|
|          |                |                    | Evaluating B2W |       | Percentage Correct |
|          |                |                    | Ya             | Tidak |                    |
| Step 0   | Evaluating B2W | Ya                 | 56             | 0     | 100.0              |
|          |                | Tidak              | 10             | 0     | .0                 |
|          |                | Overall Percentage |                |       | 84.8               |

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

|                 | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -1.723 | .343 | 25.182 | 1  | .000 | .179   |

Variables not in the Equation

|                    |           |         | Score  | df | Sig. |
|--------------------|-----------|---------|--------|----|------|
| Step 0             | Variables | eva_dm  | .001   | 1  | .974 |
|                    |           | eva_ps  | 5.921  | 1  | .015 |
|                    |           | eva_kom | 1.266  | 1  | .261 |
| Overall Statistics |           |         | 10.038 | 3  | .018 |

**Block 1: Method = Enter**

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |        |        |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|--------|--------|---------|
|           |   |                   | Constant     | eva_dm | eva_ps | eva_kom |
| Step 1    | 1 | 50.099            | -1.460       | .334   | -.780  | .367    |
|           | 2 | 45.656            | -2.287       | .614   | -1.431 | .729    |
|           | 3 | 45.089            | -2.690       | .731   | -1.759 | .925    |
|           | 4 | 45.073            | -2.747       | .747   | -1.821 | .960    |
|           | 5 | 45.073            | -2.748       | .748   | -1.823 | .961    |
|           | 6 | 45.073            | -2.748       | .748   | -1.823 | .961    |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 56,143

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.



**Omnibus Tests of Model Coefficients**

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 11.070     | 3  | .011 |
|        | Block | 11.070     | 3  | .011 |
|        | Model | 11.070     | 3  | .011 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 45.073 <sup>a</sup> | .154                 | .270                |

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 5.904      | 6  | .434 |

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|        |   | Evaluating B2W = Ya |          | Evaluating B2W = Tidak |          | Total |
|--------|---|---------------------|----------|------------------------|----------|-------|
|        |   | Observed            | Expected | Observed               | Expected |       |
| Step 1 | 1 | 6                   | 5.951    | 0                      | .049     | 6     |
|        | 2 | 6                   | 5.826    | 0                      | .174     | 6     |
|        | 3 | 9                   | 8.649    | 0                      | .351     | 9     |
|        | 4 | 9                   | 8.264    | 0                      | .736     | 9     |
|        | 5 | 13                  | 13.405   | 2                      | 1.595    | 15    |
|        | 6 | 3                   | 4.903    | 3                      | 1.097    | 6     |

|   |   |       |   |       |   |
|---|---|-------|---|-------|---|
| 7 | 5 | 4.449 | 1 | 1.551 | 6 |
| 8 | 5 | 4.553 | 4 | 4.447 | 9 |

Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |                |       | Predicted      |       |                    |
|--------------------|----------------|-------|----------------|-------|--------------------|
|                    |                |       | Evaluating B2W |       | Percentage Correct |
|                    |                |       | Ya             | Tidak |                    |
| Step 1             | Evaluating B2W | Ya    | 55             | 1     | 98.2               |
|                    |                | Tidak | 8              | 2     | 20.0               |
| Overall Percentage |                |       |                |       | 86.4               |

a. The cut value is ,500

Correlation Matrix

|        |          | Constant | eva_dm | eva_ps | eva_kom |
|--------|----------|----------|--------|--------|---------|
| Step 1 | Constant | 1.000    | .064   | -.178  | -.895   |
|        | eva_dm   | .064     | 1.000  | -.588  | -.180   |
|        | eva_ps   | -.178    | -.588  | 1.000  | -.101   |
|        | eva_kom  | -.895    | -.180  | -.101  | 1.000   |

Casewise List<sup>b</sup>

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed       | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|----------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Evaluating B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 21   | S                            | T**            | .106      | Y               | .894               | 2.899  |
| 31   | S                            | T**            | .128      | Y               | .872               | 2.606  |
| 43   | S                            | T**            | .106      | Y               | .894               | 2.899  |
| 53   | S                            | T**            | .128      | Y               | .872               | 2.606  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

**Casewise List<sup>b</sup>**

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed       | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|----------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Evaluating B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 21   | S                            | T**            | .106      | Y               | .894               | 2.899  |
| 31   | S                            | T**            | .128      | Y               | .872               | 2.606  |
| 43   | S                            | T**            | .106      | Y               | .894               | 2.899  |
| 53   | S                            | T**            | .128      | Y               | .872               | 2.606  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

## Lampiran 7. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Trial)

### Dependent Variable

#### Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

### Block 0: Beginning Block

#### Iteration History<sup>a,b,c</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 70.956            | -1.091       |
|           | 2 | 70.747            | -1.219       |
|           | 3 | 70.747            | -1.224       |
|           | 4 | 70.747            | -1.224       |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 70,747

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

| Observed           |           |       | Predicted |       |                    |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------------|
|                    |           |       | Trial B2W |       | Percentage Correct |
|                    |           |       | Ya        | Tidak |                    |
| Step 0             | Trial B2W | Ya    | 51        | 0     | 100.0              |
|                    |           | Tidak | 15        | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |           |       |           |       | 77.3               |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|        |          | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | -1.224 | .294 | 17.359 | 1  | .000 | .294   |

Variables not in the Equation

|                    |           |           | Score  | df | Sig. |
|--------------------|-----------|-----------|--------|----|------|
| Step 0             | Variables | tri_iklan | .022   | 1  | .882 |
|                    |           | tri_sp    | 2.347  | 1  | .126 |
|                    |           | tri_pr    | .056   | 1  | .813 |
|                    |           | tri_dm    | .805   | 1  | .370 |
|                    |           | tri_ps    | .578   | 1  | .447 |
|                    |           | tri_kom   | 2.155  | 1  | .142 |
| Overall Statistics |           |           | 16.071 | 6  | .013 |

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |           |        |        |        |        |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
|           |   |                   | Constant     | tri_iklan | tri_sp | tri_pr | tri_dm | tri_ps | tri_kom |
| Step 1    | 1 | 57.454            | 1.065        | -.441     | -.941  | 1.169  | 1.234  | -.804  | -.767   |
|           | 2 | 55.175            | 1.998        | -.531     | -1.317 | 1.513  | 1.595  | -1.029 | -1.114  |
|           | 3 | 55.066            | 2.419        | -.553     | -1.424 | 1.580  | 1.681  | -1.087 | -1.217  |
|           | 4 | 55.065            | 2.466        | -.555     | -1.431 | 1.582  | 1.686  | -1.091 | -1.225  |
|           | 5 | 55.065            | 2.467        | -.555     | -1.431 | 1.582  | 1.686  | -1.091 | -1.225  |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 70,747

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

### Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 15.681     | 6  | .016 |
|        | Block | 15.681     | 6  | .016 |
|        | Model | 15.681     | 6  | .016 |

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 55.065 <sup>a</sup> | .211                 | .322                |

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 13.030     | 8  | .111 |

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

|        |    | Trial B2W = Ya |          | Trial B2W = Tidak |          | Total |
|--------|----|----------------|----------|-------------------|----------|-------|
|        |    | Observed       | Expected | Observed          | Expected |       |
| Step 1 | 1  | 6              | 5.762    | 0                 | .238     | 6     |
|        | 2  | 6              | 5.659    | 0                 | .341     | 6     |
|        | 3  | 6              | 5.566    | 0                 | .434     | 6     |
|        | 4  | 9              | 8.160    | 0                 | .840     | 9     |
|        | 5  | 5              | 7.840    | 4                 | 1.160    | 9     |
|        | 6  | 6              | 5.049    | 0                 | .951     | 6     |
|        | 7  | 4              | 4.653    | 2                 | 1.347    | 6     |
|        | 8  | 5              | 3.799    | 1                 | 2.201    | 6     |
|        | 9  | 2              | 2.784    | 4                 | 3.216    | 6     |
|        | 10 | 2              | 1.729    | 4                 | 4.271    | 6     |

Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |           |       | Predicted |       |                    |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------------|
|                    |           |       | Trial B2W |       | Percentage Correct |
|                    |           |       | Ya        | Tidak |                    |
| Step 1             | Trial B2W | Ya    | 47        | 4     | 92.2               |
|                    |           | Tidak | 7         | 8     | 53.3               |
| Overall Percentage |           |       |           |       | 83.3               |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                     | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| tri_iklan           | -.555  | .652  | .724  | 1  | .395 | .574   | .160                | 2.060  |
| tri_sp              | -1.431 | .540  | 7.015 | 1  | .008 | .238   | .083                | .689   |
| tri_pr              | 1.582  | .831  | 2.888 | 1  | .089 | 4.867  | .785                | 30.187 |
| tri_dm              | 1.686  | .593  | 8.078 | 1  | .004 | 5.396  | 1.688               | 17.256 |
| tri_ps              | -1.091 | .615  | 3.150 | 1  | .078 | .336   | .101                | 1.120  |
| tri_kom             | -1.225 | .640  | 3.663 | 1  | .056 | .294   | .084                | 1.030  |
| Constant            | 2.467  | 3.805 | .420  | 1  | .517 | 11.735 |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: tri\_iklan, tri\_sp, tri\_pr, tri\_dm, tri\_ps, tri\_kom.

Correlation Matrix

|        |           | Constant | tri_iklan | tri_sp | tri_pr | tri_dm | tri_ps | tri_kom |
|--------|-----------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Step 1 | Constant  | 1.000    | -.082     | -.067  | -.365  | -.096  | -.033  | -.733   |
|        | tri_iklan | -.082    | 1.000     | -.124  | -.636  | -.549  | .463   | .218    |
|        | tri_sp    | -.067    | -.124     | 1.000  | -.253  | -.416  | .000   | .232    |
|        | tri_pr    | -.365    | -.636     | -.253  | 1.000  | .650   | -.566  | -.139   |
|        | tri_dm    | -.096    | -.549     | -.416  | .650   | 1.000  | -.613  | -.254   |
|        | tri_ps    | -.033    | .463      | .000   | -.566  | -.613  | 1.000  | .098    |
|        | tri_kom   | -.733    | .218      | .232   | -.139  | -.254  | .098   | 1.000   |

Casewise List<sup>b</sup>

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed  | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|-----------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Trial B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 15   | S                            | T**       | .117      | Y               | .883               | 2.743  |
| 21   | S                            | T**       | .135      | Y               | .865               | 2.535  |
| 43   | S                            | T**       | .135      | Y               | .865               | 2.535  |
| 59   | S                            | T**       | .117      | Y               | .883               | 2.743  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.



## Lampiran 8. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Trial-2)

**Case Processing Summary**

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable

#### Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

### Block 0: Beginning Block

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 70.956            | -1.091       |
|           | 2 | 70.747            | -1.219       |
|           | 3 | 70.747            | -1.224       |
|           | 4 | 70.747            | -1.224       |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 70,747

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

| Observed |           |                    | Predicted |       |                    |
|----------|-----------|--------------------|-----------|-------|--------------------|
|          |           |                    | Trial B2W |       | Percentage Correct |
|          |           |                    | Ya        | Tidak |                    |
| Step 0   | Trial B2W | Ya                 | 51        | 0     | 100.0              |
|          |           | Tidak              | 15        | 0     | .0                 |
|          |           | Overall Percentage |           |       | 77.3               |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|        |          | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | -1.224 | .294 | 17.359 | 1  | .000 | .294   |

Variables not in the Equation

|        |           |                    | Score  | df | Sig. |
|--------|-----------|--------------------|--------|----|------|
| Step 0 | Variables | tri_sp             | 2.347  | 1  | .126 |
|        |           | tri_pr             | .056   | 1  | .813 |
|        |           | tri_dm             | .805   | 1  | .370 |
|        |           | tri_ps             | .578   | 1  | .447 |
|        |           | tri_kom            | 2.155  | 1  | .142 |
|        |           | Overall Statistics | 14.795 | 5  | .011 |

## Block 1: Method = Enter

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |        |        |        |        |         |
|-----------|---|-------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|           |   |                   | Constant     | tri_sp | tri_pr | tri_dm | tri_ps | tri_kom |
| Step 1    | 1 | 58.328            | .993         | -.984  | .777   | .937   | -.579  | -.689   |
|           | 2 | 55.946            | 1.874        | -1.377 | 1.041  | 1.324  | -.810  | -1.027  |
|           | 3 | 55.831            | 2.246        | -1.487 | 1.091  | 1.424  | -.874  | -1.125  |
|           | 4 | 55.830            | 2.285        | -1.495 | 1.092  | 1.430  | -.879  | -1.132  |
|           | 5 | 55.830            | 2.285        | -1.495 | 1.092  | 1.430  | -.879  | -1.132  |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 70,747

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 14.916     | 5  | .011 |
|        | Block | 14.916     | 5  | .011 |
|        | Model | 14.916     | 5  | .011 |

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 55.830 <sup>a</sup> | .202                 | .308                |

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 12.166     | 8  | .144 |

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|        |    | Trial B2W = Ya |          | Trial B2W = Tidak |          | Total |
|--------|----|----------------|----------|-------------------|----------|-------|
|        |    | Observed       | Expected | Observed          | Expected |       |
| Step 1 | 1  | 6              | 5.786    | 0                 | .214     | 6     |
|        | 2  | 6              | 5.716    | 0                 | .284     | 6     |
|        | 3  | 6              | 5.602    | 0                 | .398     | 6     |
|        | 4  | 6              | 5.403    | 0                 | .597     | 6     |
|        | 5  | 7              | 7.722    | 2                 | 1.278    | 9     |
|        | 6  | 6              | 5.034    | 0                 | .966     | 6     |
|        | 7  | 2              | 4.813    | 4                 | 1.187    | 6     |
|        | 8  | 5              | 4.466    | 1                 | 1.534    | 6     |
|        | 9  | 4              | 3.279    | 2                 | 2.721    | 6     |
|        | 10 | 3              | 3.179    | 6                 | 5.821    | 9     |

**Classification Table<sup>a</sup>**

| Observed           |           |       | Predicted |       |                    |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------------|
|                    |           |       | Trial B2W |       | Percentage Correct |
|                    |           |       | Ya        | Tidak |                    |
| Step 1             | Trial B2W | Ya    | 48        | 3     | 94.1               |
|                    |           | Tidak | 9         | 6     | 40.0               |
| Overall Percentage |           |       |           |       | 81.8               |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                     | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|---------------------|--------|
|                     |        |       |       |    |      |        | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> |        |       |       |    |      |        |                     |        |
| tri_sp              | -1.495 | .544  | 7.560 | 1  | .006 | .224   | .077                | .651   |
| tri_pr              | 1.092  | .719  | 2.307 | 1  | .129 | 2.979  | .728                | 12.186 |
| tri_dm              | 1.430  | .514  | 7.754 | 1  | .005 | 4.179  | 1.527               | 11.433 |
| tri_ps              | -.879  | .569  | 2.387 | 1  | .122 | .415   | .136                | 1.266  |
| tri_kom             | -1.132 | .616  | 3.376 | 1  | .066 | .322   | .096                | 1.079  |
| Constant            | 2.285  | 3.644 | .393  | 1  | .530 | 9.830  |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: tri\_sp, tri\_pr, tri\_dm, tri\_ps, tri\_kom.

Correlation Matrix

|        |          | Constant | tri_sp | tri_pr | tri_dm | tri_ps | tri_kom |
|--------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Step 1 | Constant | 1.000    | -.100  | -.533  | -.140  | .023   | -.709   |
|        | tri_sp   | -.100    | 1.000  | -.435  | -.567  | .050   | .298    |
|        | tri_pr   | -.533    | -.435  | 1.000  | .451   | -.377  | -.040   |
|        | tri_dm   | -.140    | -.567  | .451   | 1.000  | -.518  | -.199   |
|        | tri_ps   | .023     | .050   | -.377  | -.518  | 1.000  | -.031   |
|        | tri_kom  | -.709    | .298   | -.040  | -.199  | -.031  | 1.000   |

Casewise List<sup>b</sup>

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed  | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|-----------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Trial B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 21   | S                            | T**       | .142      | Y               | .858               | 2.458  |
| 43   | S                            | T**       | .142      | Y               | .858               | 2.458  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

### Lampiran 9. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Adoption)

Case Processing Summary

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 66 | 81.5    |
|                               | Missing Cases        | 15 | 18.5    |
|                               | Total                | 81 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 81 | 100.0   |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

#### Dependent Variable

##### Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

#### Block 0: Beginning Block

Iteration History<sup>a,b,c</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 86.527            | -.545        |
|           | 2 | 86.524            | -.560        |
|           | 3 | 86.524            | -.560        |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 86,524

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 86.527            | -.545        |
|           | 2 | 86.524            | -.560        |
|           | 3 | 86.524            | -.560        |

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 86,524
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

| Observed           |            |       | Predicted  |       |                    |
|--------------------|------------|-------|------------|-------|--------------------|
|                    |            |       | Adopsi B2W |       | Percentage Correct |
|                    |            |       | Ya         | Tidak |                    |
| Step 0             | Adopsi B2W | Ya    | 42         | 0     | 100.0              |
|                    |            | Tidak | 24         | 0     | .0                 |
| Overall Percentage |            |       |            |       | 63.6               |

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

**Variables In the Equation**

|        |          | B     | S.E. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | -.560 | .256 | 4.783 | 1  | .029 | .571   |

Variables not in the Equation

|                    |           |            | Score  | df | Sig. |
|--------------------|-----------|------------|--------|----|------|
| Step 0             | Variables | adop_iklan | .496   | 1  | .481 |
|                    |           | adop_sp    | 6.033  | 1  | .014 |
|                    |           | adop_pr    | .026   | 1  | .873 |
|                    |           | adop_dm    | 3.098  | 1  | .078 |
|                    |           | adop_ps    | 3.466  | 1  | .063 |
|                    |           | adop_kom   | 6.757  | 1  | .009 |
| Overall Statistics |           |            | 23.692 | 6  | .001 |

Block 1: Method = Enter

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration | -2 Log likelihood | Coefficients |            |         |         |         |         |          |
|-----------|-------------------|--------------|------------|---------|---------|---------|---------|----------|
|           |                   | Constant     | adop_iklan | adop_sp | adop_pr | adop_dm | adop_ps | adop_kom |
| Step 1 1  | 61.342            | 4.152        | 1.079      | -1.450  | -.148   | .226    | -.154   | -.883    |
| 2         | 57.550            | 7.308        | 1.515      | -2.243  | -.338   | .483    | -.340   | -1.361   |
| 3         | 56.789            | 9.687        | 1.784      | -2.833  | -.518   | .760    | -.511   | -1.668   |
| 4         | 56.729            | 10.617       | 1.900      | -3.060  | -.591   | .872    | -.571   | -1.802   |
| 5         | 56.729            | 10.732       | 1.915      | -3.086  | -.600   | .885    | -.578   | -1.820   |
| 6         | 56.729            | 10.733       | 1.915      | -3.086  | -.600   | .885    | -.578   | -1.821   |
| 7         | 56.729            | 10.733       | 1.915      | -3.086  | -.600   | .885    | -.578   | -1.821   |

. Method: Enter

. Constant is included in the model.

. Initial -2 Log Likelihood: 86,524

. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.



**Omnibus Tests of Model Coefficients**

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 29.795     | 6  | .000 |
|        | Block | 29.795     | 6  | .000 |
|        | Model | 29.795     | 6  | .000 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 56.729 <sup>a</sup> | .363                 | .497                |

e. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 11.478     | 8  | .176 |

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|          | Adopsi B2W = Ya |          | Adopsi B2W = Tidak |          | Total |
|----------|-----------------|----------|--------------------|----------|-------|
|          | Observed        | Expected | Observed           | Expected |       |
| Step 1 1 | 6               | 5.982    | 0                  | .018     | 6     |
| 2        | 6               | 5.716    | 0                  | .284     | 6     |
| 3        | 6               | 5.423    | 0                  | .577     | 6     |
| 4        | 4               | 5.111    | 2                  | .889     | 6     |
| 5        | 3               | 4.492    | 3                  | 1.508    | 6     |
| 6        | 6               | 4.197    | 0                  | 1.803    | 6     |
| 7        | 4               | 3.683    | 2                  | 2.317    | 6     |

Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |            |       | Predicted  |       |                    |
|--------------------|------------|-------|------------|-------|--------------------|
|                    |            |       | Adopsi B2W |       | Percentage Correct |
|                    |            |       | Ya         | Tidak |                    |
| Step 1             | Adopsi B2W | Ya    | 37         | 5     | 88.1               |
|                    |            | Tidak | 8          | 16    | 66.7               |
| Overall Percentage |            |       |            |       | 80.3               |

a. The cut value is ,500

Correlation Matrix

|                 | Constant | adop_iklan | adop_sp | adop_pr | adop_dm | adop_ps | adop_kom |
|-----------------|----------|------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Step 1 Constant | 1.000    | .640       | -.717   | -.680   | .644    | -.583   | -.859    |
| adop_iklan      | .640     | 1.000      | -.755   | -.700   | .460    | -.295   | -.589    |
| adop_sp         | -.717    | -.755      | 1.000   | .567    | -.802   | .496    | .528     |
| adop_pr         | -.680    | -.700      | .567    | 1.000   | -.513   | .460    | .449     |
| adop_dm         | .644     | .460       | -.802   | -.513   | 1.000   | -.506   | -.547    |
| adop_ps         | -.583    | -.295      | .496    | .460    | -.506   | 1.000   | .198     |
| adop_kom        | -.859    | -.589      | .528    | .449    | -.547   | .198    | 1.000    |

**Variables In the Equation**

|                                | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B)    | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|--------------------------------|--------|-------|-------|----|------|-----------|---------------------|--------|
|                                |        |       |       |    |      |           | Lower               | Upper  |
| Step 1 <sup>a</sup> adop_iklan | 1.915  | .678  | 7.978 | 1  | .005 | 6.789     | 1.797               | 25.648 |
| adop_sp                        | -3.086 | 1.144 | 7.272 | 1  | .007 | .046      | .005                | .430   |
| adop_pr                        | -.600  | .495  | 1.471 | 1  | .225 | .549      | .208                | 1.447  |
| adop_dm                        | .885   | .722  | 1.504 | 1  | .220 | 2.424     | .589                | 9.973  |
| adop_ps                        | -.578  | .456  | 1.605 | 1  | .205 | .561      | .230                | 1.372  |
| adop_kom                       | -1.821 | .925  | 3.870 | 1  | .049 | .162      | .026                | .993   |
| Constant                       | 10.733 | 4.935 | 4.731 | 1  | .030 | 45856.112 |                     |        |

a. Variable(s) entered on step 1: adop\_iklan, adop\_sp, adop\_pr, adop\_dm, adop\_ps, adop\_kom.

**Casewise List<sup>b</sup>**

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed   | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Adopsi B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 21   | S                            | T**        | .158      | Y               | .842               | 2.313  |
| 43   | S                            | T**        | .158      | Y               | .842               | 2.313  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

**Lampiran 10. Output SPSS ver.17 – Logistic Regression (Adoption-2)**

**Dependent Variable**

**Encoding**

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Ya             | 0              |
| Tidak          | 1              |

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
|           |   |                   | Constant     |
| Step 0    | 1 | 86.527            | -.545        |
|           | 2 | 86.524            | -.560        |
|           | 3 | 86.524            | -.560        |

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 86,524
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

| Observed |            |       | Predicted  |       |                    |
|----------|------------|-------|------------|-------|--------------------|
|          |            |       | Adopsi B2W |       | Percentage Correct |
|          |            |       | Ya         | Tidak |                    |
| Step 0   | Adopsi B2W | Ya    | 42         | 0     | 100.0              |
|          |            | Tidak | 24         | 0     | .0                 |

|                    |  |  |  |      |
|--------------------|--|--|--|------|
| Overall Percentage |  |  |  | 63.6 |
|--------------------|--|--|--|------|

- a. Constant is included in the model.  
b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

|                 | B     | S.E. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -.560 | .256 | 4.783 | 1  | .029 | .571   |

Variables not in the Equation

|                             | Score  | df | Sig. |
|-----------------------------|--------|----|------|
| Step 0 Variables adop_iklan | .496   | 1  | .481 |
| adop_sp                     | 6.033  | 1  | .014 |
| adop_kom                    | 6.757  | 1  | .009 |
| Overall Statistics          | 22.986 | 3  | .000 |

**Block 1: Method = Enter**

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

| Iteration |   | -2 Log likelihood | Coefficients |            |         |          |
|-----------|---|-------------------|--------------|------------|---------|----------|
|           |   |                   | Constant     | adop_iklan | adop_sp | adop_kom |
| Step 1    | 1 | 62.270            | 3.701        | 1.022      | -1.319  | -.904    |
|           | 2 | 59.711            | 5.445        | 1.413      | -1.858  | -1.309   |
|           | 3 | 59.569            | 5.985        | 1.532      | -2.030  | -1.427   |
|           | 4 | 59.569            | 6.024        | 1.541      | -2.043  | -1.436   |
|           | 5 | 59.569            | 6.024        | 1.541      | -2.043  | -1.436   |

- a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 86,524

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 26.955     | 3  | .000 |
|        | Block | 26.955     | 3  | .000 |
|        | Model | 26.955     | 3  | .000 |

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 59.569 <sup>a</sup> | .335                 | .459                |

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 10.206     | 7  | .177 |

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|        |   | Adopsi B2W = Ya |          | Adopsi B2W = Tidak |          | Total |
|--------|---|-----------------|----------|--------------------|----------|-------|
|        |   | Observed        | Expected | Observed           | Expected |       |
| Step 1 | 1 | 9               | 8.778    | 0                  | .222     | 9     |
|        | 2 | 4               | 5.512    | 2                  | .488     | 6     |

a. Variables entered on step 1: adop\_iklan, adop\_sp, adop\_kom.

| Step 1 <sup>a</sup> | ad战略_iklan | ad战略_sp | ad战略_kom | Constant | B     | S.E.   | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  | 95% C.I. for EXP(B) |        |
|---------------------|------------|---------|----------|----------|-------|--------|--------|----|------|---------|---------------------|--------|
|                     |            |         |          |          | Lower | Upper  |        |    |      |         |                     |        |
|                     | 1.541      | -2.043  | -1.436   | 6.024    | .464  | 11.023 | 11.944 | 1  | .001 | 4.669   | 1.880               | 11.594 |
|                     |            |         |          |          | .660  | 4.730  | 4.825  | 1  | .030 | .238    | .065                | .868   |
|                     |            |         |          |          |       |        |        |    |      | 413.172 |                     |        |

Variables in the Equation

a. The cut value is .500

| Observed           | Step 1     |       | Overall Percentage |
|--------------------|------------|-------|--------------------|
|                    | Adopsi B2W | Tidak |                    |
| Ya                 | 37         | 8     | 88.1               |
| Tidak              | 5          | 16    | 80.3               |
| Predicted          |            |       |                    |
| Adopsi B2W         |            |       |                    |
| Tidak              |            |       |                    |
| Percentage Correct |            |       |                    |

Classification Table<sup>a</sup>

|   |   |       |   |       |   |   |
|---|---|-------|---|-------|---|---|
| 3 | 9 | 7.643 | 0 | 1.357 | 0 | 9 |
| 4 | 3 | 2.319 | 0 | .681  | 0 | 3 |
| 5 | 7 | 6.767 | 2 | 2.213 | 2 | 9 |
| 6 | 3 | 4.040 | 3 | 1.960 | 3 | 6 |
| 7 | 3 | 2.931 | 3 | 3.069 | 3 | 6 |
| 8 | 4 | 3.027 | 5 | 5.973 | 5 | 9 |
| 9 | 0 | .962  | 9 | 8.038 | 9 | 9 |

**Correlation Matrix**

|        |            | Constant | adop_iklan | adop_sp | adop_kom |
|--------|------------|----------|------------|---------|----------|
| Step 1 | Constant   | 1.000    | .172       | -.248   | -.917    |
|        | adop_iklan | .172     | 1.000      | -.753   | -.291    |
|        | adop_sp    | -.248    | -.753      | 1.000   | .095     |
|        | adop_kom   | -.917    | -.291      | .095    | 1.000    |

**Casewise List<sup>b</sup>**

| Case | Selected Status <sup>a</sup> | Observed   | Predicted | Predicted Group | Temporary Variable |        |
|------|------------------------------|------------|-----------|-----------------|--------------------|--------|
|      |                              | Adopsi B2W |           |                 | Resid              | ZResid |
| 21   | S                            | T**        | .059      | Y               | .941               | 3.988  |
| 43   | S                            | T**        | .059      | Y               | .941               | 3.988  |

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.