



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP  
KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN DAN KAITANNYA  
DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK  
FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS**

**TESIS**

**RIDZKY ARYA PRADANA**

**0906654600**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP  
KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN DAN KAITANNYA  
DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK  
FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**RIDZKY ARYA PRADANA**

**0906654600**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

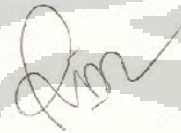
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ridzky Arya Pradana**

**NPM : 0906654600**

**Tanda tangan :**



**Tanggal : 6 Januari 2011**


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

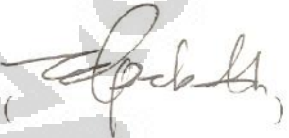
Nama : Ridzky Arya Pradana  
NPM : 0906654600  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional dan Simbolis.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah (  )

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif (  )

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Januari 2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sayadapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (2) Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (3) Bapak/Ibu dosen penguji yang telah memberikan saran dan koreksi agar tesis ini semakin baik.
- (4) Keluarga besar khususnya kedua orang tua saya tercinta, Sigit Witjaksana dan Achdiaty Purwaningsih yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta selalu memanjatkan doa bagi keberhasilan saya, kedua adik tersayang dan Sheila Harun yang telah membantu dan setia mendampingi.
- (5) Staf dan dosen pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu selama belajar dikampus MM-UI.
- (6) Teman-teman seperjuangan G092 yang selama dua tahun bekerja sama dan sama-sama menuntut ilmu demi masa depan yang lebih baik.
- (7) Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Hukum UI, Universitas Trisakti, Universitas Bina Nusantara dan MM-UI yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 6 Januari 2011

Ridzky Arya Pradana

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridzky Arya Pradana  
NPM : 0906654600  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

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

Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional dan Simbolis.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkan media/format, 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

Pada tanggal: 6 Januari 2011

Yang menyatakan



(Ridzky Arya Pradana)

## ABSTRAK

Nama : Ridzky Arya Pradana  
Program Studi : Manajemen  
Judul :

### **Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional dan Simbolis**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan yang diterapkan pada iklan terhadap keinginan membeli konsumen yang dimoderasi oleh *brand concept* (fungsional dan simbolis). Dalam penelitian ini juga menganalisis pengaruh kompetisi konsumen sebagai faktor mediasi dari pesan kelangkaan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 180 partisipan diperoleh bahwa pesan kelangkaan mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen yang semakin kuat pengaruhnya pada pesan *limited-quantity* dan produk simbolis. Kompetisi konsumen merupakan faktor mediasi pada pesan kelangkaan.

## ABSTRACT

Name : Ridzky Arya Pradana  
Study Program : Magister of Management  
Title :

### **Analysis of the scarcity message effect on consumer purchase intention and the connection with consumer competition for functional and symbolic product.**

The purpose of this research is to analyze the influence of scarcity message against consumer purchase intention that moderated by the brand concept (functional and symbolic). The influence of consumer competition as mediating factor of scarcity message is also examined. Based on the result from 180 participant indicated that scarcity message have significant effect on increasing consumer purchase intention and this effect getting stonger for limited quantity message and symbolic product. Consumer competition is found as mediating factor for the effect of scarcity message on purchase intention.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	4
1.6 Metode Penelitian .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	8
2.2. Proses Respon .....	8
2.2.1 <i>Alternative Response Hierarchy</i> .....	9
2.2.2 <i>Cognitive Responses Process</i> .....	10
2.2.3 <i>Consumer Involvement</i> .....	12
2.3 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	13
2.3.1 <i>Central Route</i> .....	14
2.3.2 <i>Peripheral Route</i> .....	15
2.3.2.1 <i>Scarcity Message</i> .....	15
2.4 <i>Consumer Decision Making Process</i> .....	16
2.4.1 <i>Problem Recognition</i> .....	17



2.4.2 <i>Information Search</i> .....	18
2.4.3 <i>Alternative Evaluation</i> .....	18
2.4.4 <i>Purchase Decision</i> .....	19
2.4.5 <i>Postpurchase Evaluation</i> .....	19
2.5 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	19
2.5.1 <i>Sales Promotion</i> .....	20
2.6 <i>Brand Concept</i> .....	22
<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Model Penelitian .....	24
3.2 Variabel Penelitian .....	24
3.3 Hipotesis Penelitian .....	24
3.4 Desain Penelitian .....	26
3.4.1 Penelitian Eksploratori .....	27
3.4.2 Penelitian Kasual .....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5.1 Sumber Data .....	29
3.6 Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.6.1 Target Populasi .....	29
3.6.2 Ukuran dan Teknik Sampling .....	29
3.6.3 Prosedur Pengambilan Sampel .....	30
3.7 Desain Kuisoner .....	30
3.7.1 Format Pertanyaan .....	30
3.7.2 Skala Pengukuran .....	31
3.7.3 Tampilan Desain Iklan .....	32
3.8 Metode Analisis Data .....	32
3.8.1 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	32
3.8.2 Analisis Frekuensi dan Komparasi Mean .....	33
3.8.3 Analisis Faktor Mediasi .....	34
3.9 Definisi Operasional.....	37
<b>4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
4.1 Uji Pendahuluan .....	40
4.1.1 Uji <i>Manipulation Check</i> .....	40
4.1.2 Uji <i>Brand Concept Pretest</i> .....	42
4.1.3 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	42
4.1.4 Uji Validitas <i>Pretest</i> .....	43
4.2 Uji Penelitian .....	45
4.2.1 Profil Partisipan .....	45

4.2.2 Uji Reliabilitas 180 Partisipan .....	47
4.2.3 Uji Validitas 180 Partisipan .....	48
4.2.4 Uji <i>Brand Concept</i> 180 Partisipan .....	49
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Penelitian .....	50
4.3.1 Analisis Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	50
4.3.2 Uji Hipotesis H1 dan H3 .....	51
4.3.3 Analisis Frekuensi Variabel <i>Consumer's Competition</i> .....	53
4.3.4 Uji Hipotesis H4 .....	54
4.3.5 Uji Hipotesis H5 .....	55
4.4 Analisis Faktor Mediasi .....	57
4.5 Analisis Hipotesis Penelitian .....	60
<b>5. PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	67
5.3 Implikasi Manajerial .....	68
DAFTAR REFERENSI .....	70

## DAFTAR TABEL

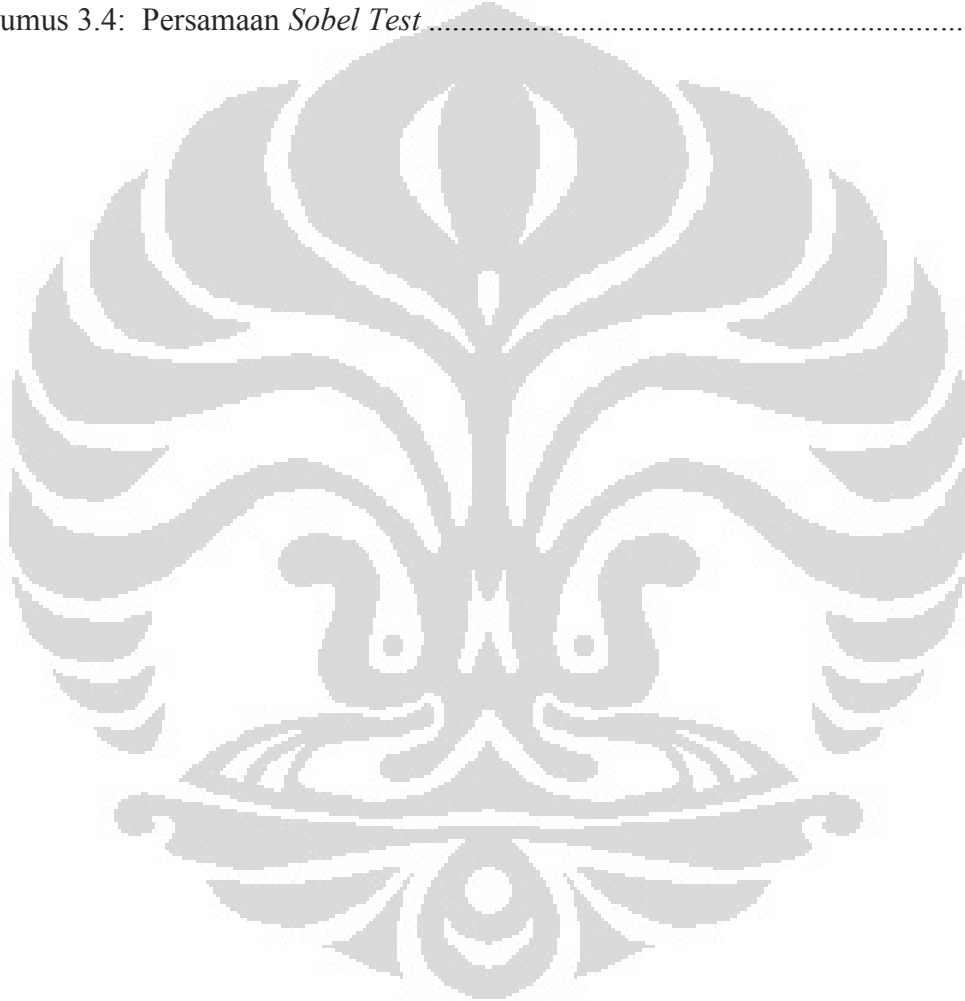
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Mean Brand Concept</i> .....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Manipulation Check</i> .....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Brand Concept Pretest</i> .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> .....	43
Tabel 4.6 Hubungan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan .....	45
Tabel 4.7 Hubungan Usia dan Tingkat Pendidikan .....	46
Tabel 4.8 Hubungan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran .....	46
Tabel 4.9 Hubungan Usia dan Pengeluaran .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 180 Partisipan .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 180 Partisipan .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Brand Concept</i> 180 Partisipan .....	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi <i>Purchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.14 Hasil <i>Independen t-test</i> non-SM vs with-SM .....	52
Tabel 4.15 Hasil <i>Independen t-test Purchase Intention</i> .....	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Frekuensi <i>Consumer's Competition</i> .....	53
Tabel 4.17 Hasil <i>Independen t-test Consumer's Competition</i> LTS vs LQS .....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Univariate General Linier Model</i> .....	55
Tabel 4.19 Perbandingan Interaksi <i>Scarcity Message</i> dan <i>Brand Concept</i> .....	56
Tabel 4.20 Kelompok Variabel <i>Dummy</i> .....	58
Tabel 4.21 Hasil Regresi Variabel SM – PI .....	58
Tabel 4.22 Kesimpulan Hasil Hipotesis Penelitian .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: <i>Alternative Response Hierarchy Model</i> .....	9
Gambar 2.2: <i>Cognitive Response Model</i> .....	11
Gambar 2.3: <i>Elaboration Likelyhood Model of Persuasion</i> .....	13
Gambar 2.4: <i>Consumer Decision-Making Process</i> .....	16
Gambar 2.5: <i>Sales Promotion Activities</i> .....	21
Gambar 3.1: Model Penelitian .....	23
Gambar 3.2: Model Mediasi .....	34
Gambar 4.1: Hubungan <i>Scarcity Message</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	61
Gambar 4.2: Hubungan <i>Consumer's Competition</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	64
Gambar 4.3: Interaksi <i>Brand Concept</i> dan <i>Scarcity Message</i> .....	65

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1: Persamaan Regresi (PI).....	35
Rumus 3.2: Persamaan Regresi (CC).....	35
Rumus 3.3: Persamaan Regresi Gabungan .....	35
Rumus 3.4: Persamaan <i>Sobel Test</i> .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisoner <i>Manipulation Check A</i> .....	72
Lampiran 2: Kuisoner <i>Manipulation Check B</i> .....	74
Lampiran 3: Tampilan Iklan Kuisoner Kontrol Fungsional .....	77
Lampiran 4: Tampilan Iklan Kuisoner Kontrol Simbolis .....	78
Lampiran 5: Tampilan Iklan Kuisoner LTS Fungsional .....	79
Lampiran 6: Tampilan Iklan Kuisoner LTS Simbolis.....	80
Lampiran 7: Tampilan Iklan Kuisoner LQS Fungsional .....	81
Lampiran 8: Tampilan Iklan Kuisoner LQS Simbolis .....	82
Lampiran 9: Pertanyaan Kuisoner Penelitian .....	83
Lampiran 10: Hasil <i>Manipulation Check</i> 20 Partisipan .....	85
Lampiran 11: Hasil <i>Brand Concept Pretest</i> .....	86
Lampiran 12: Hasil <i>Brand Concept</i> 32 Partisipan .....	87
Lampiran 13: Hasil Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	88
Lampiran 14: Hasil Validitas <i>Pretest</i> .....	90
Lampiran 15: Hasil Reliabilitas 180 Partisipan .....	93
Lampiran 16: Hasil Validitas 180 Partisipan .....	95
Lampiran 17: Hasil Uji Banding Variabel Konstruk .....	98
Lampiran 18: Hasil <i>Univariate General Linier Model</i> Variabel Konstruk .....	101
Lampiran 19: Hasil Regresi dan <i>Sobel Test</i> .....	102
Lampiran 20: Hasil t-test interaksi <i>Brand concept vs Scarcity message</i> .....	106
Lampiran 21: Standart Operasi Pembagian Kuisoner .....	108

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan selalu terjadi dalam kehidupan masyarakat. Terdapat berbagai jenis bentuk persaingan yang terjadi di masyarakat, salah satunya adalah persaingan dalam memperoleh pemenuh kebutuhan. Pemicu utama dari persaingan ini adalah keterbatasan jumlah barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan sedangkan permintaan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah populasi masyarakat. Keterbatasan jumlah mengakibatkan barang tersebut menjadi semakin langka.

Dalam “*Commodity Theory*” yang dikemukakan oleh Fromkin dan Brock (1971), secara psikologis suatu individu akan menilai lebih tinggi suatu barang karena kelangkaannya saja dan bukan karena adanya harapan kenaikan nilai moneter. Studi lain yang dilakukan oleh Knishinsky (1982) menunjukkan adanya pengaruh kelangkaan dengan *purchase intention* yang berdampak pada penjualan. Studi dilakukannya terhadap konsumen daging yang telah diberikan informasi bahwa akan adanya kekurangan stok daging ternyata melakukan pembelian daging dua kali lipat dibandingkan konsumen yang tidak diberikan informasi sebelumnya.

Secara umum, kelangkaan akan menciptakan kesan “*urgency*” diantara konsumen yang berakibat pada peningkatan pembelian, pencarian yang singkat, dan adanya kepuasan batin tersendiri setelah mendapatkan barang tersebut (Aggrawal, Sung, dan Jong, 2011). Barang dan jasa yang jumlahnya terbatas dan membutuhkan usaha yang lebih untuk mendapatkannya cenderung dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi oleh konsumennya dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak terbatas dan mudah mendapatkannya (Lynn, 1992).

Pemberian batasan (kelangkaan) pada promosi yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan efektifitas dari promosi itu sendiri. Salah satu yang hal

dapat mempengaruhi tingkat efektifitas dari promosi adalah adanya persaingan yang dirasakan oleh para konsumen. Kelangkaan akan memberikan efek yang mendalam terhadap perilaku konsumen jika tercipta suasana dimana konsumen tersebut berada dalam “*direct competition*” dengan konsumen lain (Aggrawal, Sung, dan Jong, 2011). Konsumen yang berhasil memanfaatkan promosi yang terbatas untuk mendapatkan barang atau jasanya dinilai sebagai “*smart shoppers*” diantara para konsumen lainnya (Babakus, Tad, dan Chunningham, 1988) dan konsumen tersebut akan merasakan kebanggaan dan kepuasan tertentu (Schindler, 1998). Perilaku konsumen yang muncul ketika dihadapkan pada kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk meningkatkan nilai dan penjualan barang atau jasanya dengan menciptakan kondisi kelangkaan (*scarcity*).

Kelangkaan ini dapat diciptakan melalui bentuk promosi terbatas kepada konsumen yang disebut dengan pesan kelangkaan (*scarcity message*). Terdapat dua jenis *scarcity message*, yaitu *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* (Caldini, 1985). Pada pesan *limited-quantity scarcity* (LQS) terjadi pembatasan jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen sedangkan pada *limited-time scarcity*, penawaran produk memiliki batasan waktu/periode tertentu dimana ketika batasan tersebut sudah lewat maka konsumen harus membayar lebih atau bahkan tidak dapat membeli sama sekali. Selain dari bentuk batasannya, terdapat perbedaan mendasar lainnya antara LQS dengan LTS. Jika pada LQS terjadi persaingan antar konsumen untuk mendapatkan barang maka pada LTS tidak terjadi persaingan, konsumen hanya perlu untuk membeli barang dalam rentang waktu yang telah ditentukan sebelum *deadline* terlampaui. Setiap barang yang terjual dalam LQS akan mengurangi stok yang tersedia. Akibatnya timbul suatu ketidakpastian pada saat konsumen akan berbelanja barang tersebut, apakah akan mendapatkannya atau tidak. Inilah yang menyebabkan timbulnya persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang tersebut.

Salah satu penerapan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kelangkaan diantaranya adalah “*Black Friday*” di Amerika Serikat yang hanya berlangsung pada hari natal, mampu meningkatkan penjualan. Data penjualan on-line



retail meningkat 39.3% dibandingkan dengan penjualan pada hari biasa (*Wall Street Journal*, 2011). Pemasar di Indonesia sendiri juga melakukan kegiatan yang hampir mirip dan akhir-akhir ini semakin sering diadakan di pusat perbelanjaan dengan nama “*Midnight Sale*”. Kegiatan ini menawarkan diskon sampai 80% kepada konsumen tetapi hanya berlaku pada waktu tertentu. Selain itu juga pernah diadakan beberapa *event* penjualan promo, seperti yang telah dilakukan oleh salah satu merk elektronik dari Korea. Mereka melakukan *launching* perdana produk Galaxy tablet PC pada salah satu mall di Jakarta dengan menjual terbatas hanya 1000 unit. Para konsumen rela mengantri sebelum acara dimulai dan semua unit terjual habis (kompas.com, 2011).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh kelangkaan terhadap perubahan perilaku konsumen terutama pada *purchase intention* maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen di Indonesia dengan mereplikasi model penelitian Aggrawal, Sung, dan Jong (2011) sebelumnya melalui judul “**Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitannya Dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional dan Simbolis**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan *sales promotion* merupakan suatu strategi pemasaran jangka pendek yang dilakukan untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan produknya. Salah satunya berbentuk promosi terbatas menggunakan pesan kelangkaan (*scarcity message*). Pemasar harus dapat menentukan dengan tepat jenis pesan kelangkaan yang akan dipakai pada kategori produk yang sesuai. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat efektifitas promosi terhadap konsumen tujuan. Adanya *scarcity message* pada suatu iklan akan membatasi konsumen dalam memperoleh barang yang ditawarkan. Kondisi ini mengharuskan konsumen untuk bersaing dengan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka didapatkan permasalahan pada penelitian ini adalah:

- Seberapa besar promosi terbatas melalui penggunaan pesan kelangkaan pada iklan dapat berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen (*purchase intention*).
- Apakah persaingan konsumen merupakan faktor di dalam pesan kelangkaan yang berpengaruh terhadap keinginan membeli
- Apakah adanya pesan kelangkaan pada iklan dapat berpengaruh pada tingkat persaingan konsumen.
- Apakah interaksi antara *brand concept* dan pesan kelangkaan dapat mempengaruhi tingkat keinginan membeli konsumen.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang tertera sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

- Membandingkan tingkat keinginan membeli konsumen antara iklan dengan pesan kelangkaan dengan iklan tanpa pesan kelangkaan.
- Mengetahui apakah kompetisi konsumen merupakan faktor dalam pesan kelangkaan yang berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen.
- Membandingkan tingkat keinginan membeli dan persaingan konsumen antara dua jenis pesan kelangkaan.
- Mengetahui pengaruh interaksi antara *brand concept* dengan pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan bentuk promosi yang efektif untuk diterapkan kepada produk yang sesuai sehingga akan semakin meningkatkan penjualan. Harapan selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan yang berkaitan

dengan perilaku konsumen khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *scarcity message* terhadap *purchase intention*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kompetisi konsumen sebagai faktor mediasi pada *scarcity message* terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu pada penelitian ini melakukan analisis pengaruh interaksi antara pesan kelangkaan dengan *brand concept* produk fungsional dan simbolis terhadap keinginan membeli konsumen. Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi perguruan tinggi negeri dan swasta yang berdomisili di Jakarta dan Depok. Setiap partisipan diasumsikan hanya akan membeli satu unit produk. Produk yang dipilih adalah *notebook* karena diasumsikan sesuai dengan kebutuhan partisipan sebagai mahasiswa. Produk *notebook* yang dipilih dibedakan oleh dua merk yang berbeda untuk mewakili merk simbolis dan merk fungsional.

### 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Riset Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua cara, yakni:

##### a. Eksploratori

Pada metode ini diawali dengan *manipulation check* dan analisis data sekunder kepada partisipan untuk menentukan jenis dan merk produk yang sesuai sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

##### b. Kausal

Pada metode ini dilakukan eksperimen terhadap sejumlah partisipan secara acak dengan manipulasi tiga kondisi yang berbeda yakni *non-scarcity message*, LTS, dan LQS pada iklan yang disajikan untuk selanjutnya diambil

hasil observasinya untuk melihat pengaruh ketiga kondisi tersebut terhadap keinginan membeli dari partisipan.

## 2. Riset Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber referensi seperti buku referensi, jurnal ilmiah, dan artikel untuk mendukung data primer

### B. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data hasil penelitian menggunakan analisis statistik regresi, komparasi *mean*, GLM, dan Sobel Test dengan menggunakan bantuan *software* statistik SPSS.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian pertama ini memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pendahuluan terdiri atas beberapa bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, batasan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bagian kedua ini berisi tentang teori dan konsep yang bersumber dari buku referensi maupun jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian.

### Bab 3 Metode Penelitian

Pada bagian ketiga akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, terdiri dari model dan desain penelitian, metode pengumpulan data, target partisipan, desain kuisioner dan metode pengolahan data.

#### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Pada bagian keempat ini akan menampilkan hasil penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan hipotesis untuk menuju kepada suatu kesimpulan.

#### Bab 5 Penutup

Bagian terakhir berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang menjawab permasalahan dalam penelitian, saran yang diberikan oleh peneliti karena masih adanya keterbatasan yang dimiliki penelitian dan implikasi manajerial.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1 Consumer Behavior**

Solomon (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi terhadap proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu barang, jasa maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Pemasar tidak hanya harus mengetahui kebutuhan konsumen tetapi juga mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sangatlah diperlukan oleh setiap pemasar, agar dapat secara efektif mempengaruhi *purchase behavior* dari konsumennya.

### **2.2 Proses Respon**

Mempelajari proses respon yang dialami oleh konsumen merupakan salah satu aspek penting untuk membuat suatu komunikasi yang efektif. Secara umum, proses respon terbagi menjadi tiga tahap utama. Ketiga tahap tersebut terdiri dari (Belch & Belch, 2009):

a. *Cognitive stage*

Tahap kognitif menunjukkan hal yang diketahui dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang meliputi brand awareness dan pengetahuan tentang atribut, karakter serta manfaat produk tersebut.

b. *Affective stage*

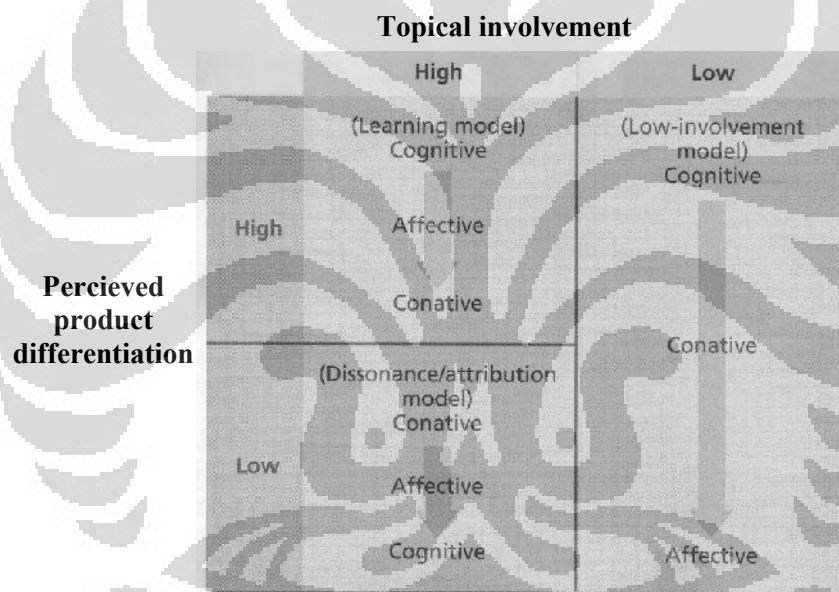
Tahap afektif menunjukkan perasaan konsumen (*like or dislike*) yang meliputi keinginan, preferensi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

c. *Behavioral stage*

Tahap ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, yakni *trial, purchase, adoption* dan *rejection*.

### 2.2.1 *Alternative Response Hierarchy*

Michael Ray (1973) mengembangkan suatu model pemrosesan informasi yang mengidentifikasi tiga urutan tahap diatas berdasarkan *perceived differentiation* dan *involvement* produk yang terdiri atas model *standart learning, dissonance* dan *low-involvement*.



**Gambar 2.1** *Alternative Response Hierarchy Model*

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Prespective*, 8<sup>th</sup> edition New York:McGraw-Hill, hal 159.

Pada model *standart learning hierarchy* terdiri dari urutan *learn – feel – do*. Informasi dan pengetahuan diperoleh (*learned*) dari suatu *brand* merupakan dasar dari pengembangan tahap *affect* atau *feeling* yang kemudian menjadi acuan untuk melakukan tindakan (*do*). Kondisi ini akan terjadi ketika keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian dan terdapat *differentitation* pada *brand* yang saling

bersaing. Pada model ini, konsumen dipandang sebagai partisipan aktif dalam mengumpulkan informasi. Jenis iklan yang memberikan informasi detail bagi konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand* dan membantu dalam pengambilan keputusan biasanya digunakan pada model ini.

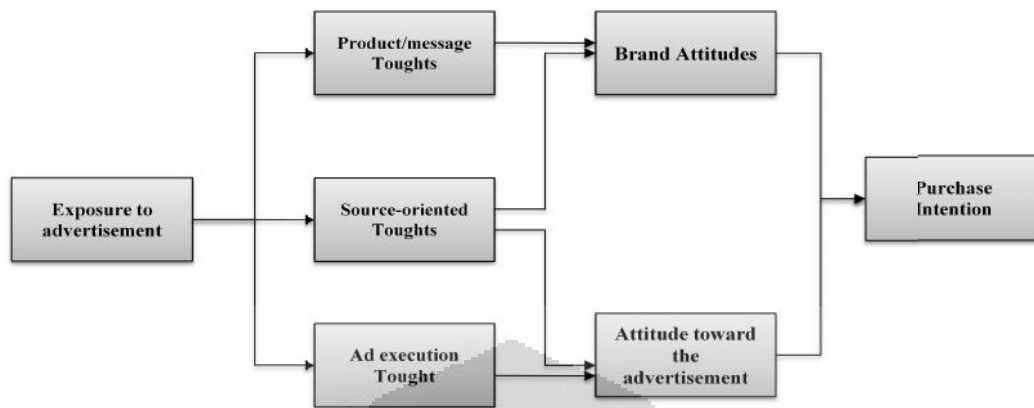
Model kedua disebut dengan *dissonance hierarchy* yang memiliki urutan *do – feel – learn* akan timbul ketika konsumen harus memilih diantara dua alternatif *brand* yang berkualitas sama tetapi bersifat kompleks dan memiliki atribut yang tersembunyi. Pada model ini, biasanya konsumen akan melakukan pembelian suatu produk didasarkan kepada rekomendasi dari sumber non-media yang kemudian digunakan sebagai dukungan untuk mencapai suatu keputusan dengan menciptakan sikap positif terhadap *brand* tersebut.

Model ketiga adalah *low-involvement hierarchy* yang terdiri dari urutan *learn – do – feel* akan terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah dalam proses pembelian dan terdapat perbedaan yang minimal diantara *brand* alternatif. Berbeda dengan model *standart* yang *active learning* maka konsumen pada model ini dipandang sebagai *passive learning* dan *random information catching*. Jenis iklan yang digunakan pada model ini berupa pemanfaatan elemen bukan pesan seperti musik, karakter, slogan dan jingle agar dapat diingat dalam pikiran konsumen.

### **2.2.2 Cognitive Responses Process**

Metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi proses kognitif konsumen terhadap suatu pesan dalam iklan adalah melalui *cognitive response*, yaitu pikiran yang muncul ketika mereka membaca, melihat atau mendengar informasi. Asumsi dari pemikiran ini merefleksikan proses/reaksi dalam membantu untuk membentuk penerimaan atau penolakan dari suatu pesan.





**Gambar 2.2 Cognitive Response Model**

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Prespective*, 8<sup>th</sup> edition New York:McGraw-Hill, hal 159.

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, metode ini dibedakan menjadi tiga kategori, yakni:

a. *Product/Message thoughts*

Pada kategori pertama, respon pikiran konsumen ditujukan langsung terhadap produk atau isi pesan yang ditampilkan pada iklan. Hasil respon dari konsumen dapat berupa menolak isi pesan (kontra argumen) dan mendukung isi pesan (*pro-argumen*).

b. *Source-oriented thoughts*

Pada kategori kedua, respon pikiran konsumen ditujukan kepada sumber pemberi informasi. Respon yang dihasilkan dapat berupa pikiran negatif terhadap pembicara atau organisasi yang memberikan informasi disebut dengan istilah *source derogation*.

c. *Ad execution thought*

Kategori ketiga merupakan respon konsumen terhadap suatu tampilan iklan itu sendiri yang meliputi kreatifitas iklan, kualitas efek visual, warna dan suara. Hasil dari respon pada kategori ini adalah *attitude toward the ad* yang merepresentasikan perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan.

### 2.2.3 Consumer Involvement

Bagi konsumen, dalam membuat suatu keputusan pembelian kadang kala merupakan hal yang penting dan melibatkan sisi psikologis. Definisi *involvement* menurut Zaichowsky (1985, hal 341) adalah :

*“a person perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interest”.*

Objek yang dimaksud disini adalah suatu produk atau merk, iklan, maupun situasi pembelian (*purchase situation*). *Involvement* merefleksikan seberapa kuat motivasi seseorang untuk memproses informasi. Terdapat dua jenis keterlibatan dalam membuat keputusan pembelian, yakni:

#### a. *High involvement*

Merupakan pembelian barang dan jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena berkaitan dengan pemenuhan ego dan kebutuhan sosial. Ada resiko sosial, psikologis dan finansial yang akan diterima oleh konsumen. Terjadi proses pengambilan keputusan yang kompleks. Contohnya: mobil, rumah, *notebook*.

#### b. *Low involvement*

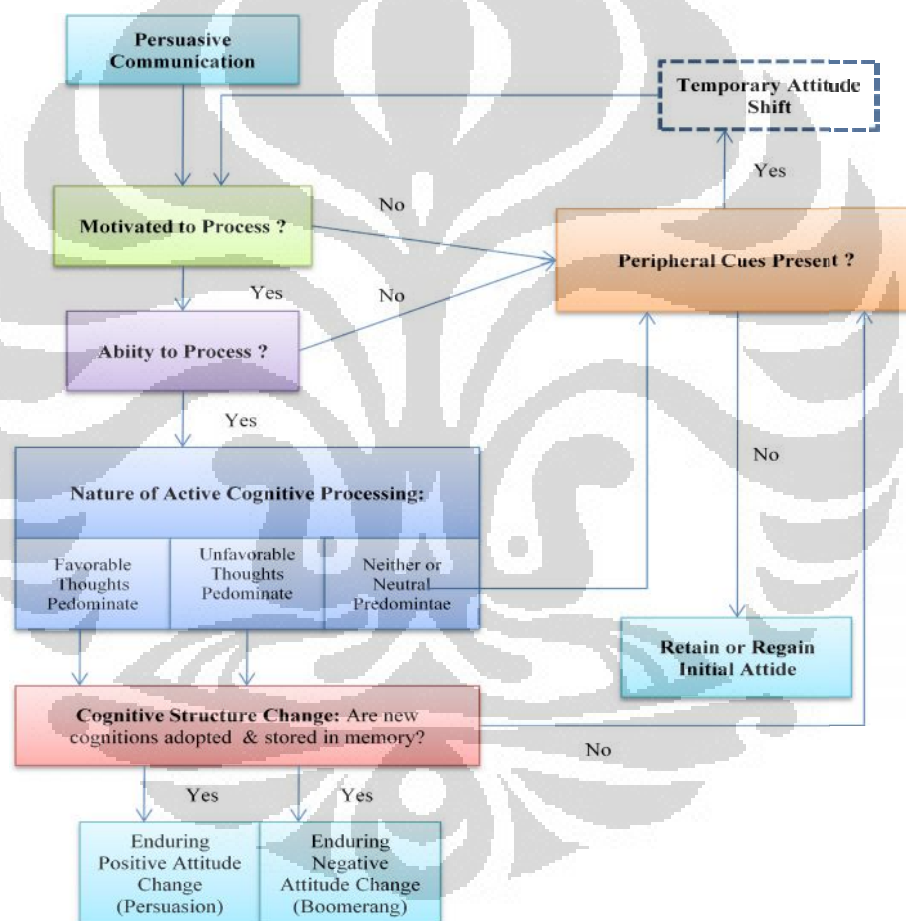
Merupakan pembelian barang dan jasa yang secara psikologis kurang penting bagi konsumen. Terdapat dua jenis keputusan pembelian yang bersifat *low involvement*, yaitu *inertia* dan *impulse buying*. Contohnya: pembelian produk pasta gigi, biskuit, sabun mandi, dan sebagainya.

### 2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Perbedaan cara konsumen dalam memproses dan merespon pesan persuasif ditunjukkan melalui *Elaboration likelihood model* (ELM). Richard Petty dan John Caciopo (1986) mendesain ELM untuk menjelaskan proses yang terjadi dimana suatu bentuk komunikasi persuasif (contohnya: isi pesan pada iklan) dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) konsumen yang menerimanya. ELM merupakan kombinasi dari dua elemen fungsi, yakni motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) untuk memproses pesan. Motivasi dalam memproses pesan bergantung kepada beberapa

faktor seperti *involvement*, *personal relevance*, dan tingkat kebutuhan individu. *Ability* bergantung dari faktor tingkat pengetahuan individu, tingkat intelektual, dan peluang dalam memproses pesan.

Terdapat dua jalur yang dialami oleh konsumen dalam memproses suatu komunikasi persuasif, yakni rute *central* dan rute *peripheral*. Kedua jalur ini memiliki karakteristik tersendiri yang dapat mempengaruhi cara pemasar dalam menyampaikan isi pesan kepada konsumen.



**Gambar 2.3 Elaboration Likelihood Model of Persuasion**

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8<sup>th</sup> edition New York:McGraw-Hill.hal.169

### 2.3.1 Central Route

Pada jalur sentral (*central route*) penerima pesan dianggap sebagai individu yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan. Keterlibatan konsumen dalam memproses dan mengevaluasi informasi juga tinggi. Agar dapat terjadi perubahan sikap, pemasar harus dapat menyajikan suatu pesan yang memiliki argument kuat sehingga dapat meyakinkan konsumen. Jalur sentral terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan pembelian produk yang bersifat *high-involvement*.

### 2.3.2 Peripheral Route

Pada jalur *peripheral* (*peripheral route*), penerima pesan dianggap sebagai individu yang kurang memiliki motivasi dan kemampuannya dalam memproses informasi rendah. Individu ini cenderung hanya memperhatikan petunjuk-petunjuk sederhana (*peripheral cues*) disekitarnya tanpa melakukan evaluasi terhadap argumen atau atribut yang terdapat dalam pesan. Konsumen akan mengalami proses *peripheral* ketika dihadapkan dengan pembelian produk yang bersifat *low-involvement*. Robert Cialdini (1993) mengidentifikasi terdapat enam tipe *peripheral cues*, yaitu:

a. *Reciprocation*

Penerima mengalami keterikatan dengan pesan dikarenakan oleh pengalaman dari masa lampau atau informasi yang diterima sebelumnya. Prinsip *give and take*. Contohnya: sampel gratis, *gift*.

b. *Commitment & Consistency*

Adanya sikap konsisten terhadap komitmen yang telah dibuat sebelumnya. Contohnya: seseorang yang membeli produk dengan merk tertentu cenderung menjadi supporter merk tersebut.

c. *Social proof*

Perbuatan dan perkataan yang dilakukan oleh orang banyak dapat mempengaruhi perilaku yang lainnya. Contohnya: latar suara tertawa pada film komedi akan memancing penonton ikut tertawa.

d. *Liking*

Ketertarikan yang disebabkan oleh penampilan fisik yang menarik, karismatik, kemiripan, dan sebagainya. Contohnya: penggunaan *endorser* pada iklan.

e. *Authority*

Menganggap bahwa seseorang yang lebih berpengalaman dan berkompoten dapat dipercaya. Contohnya: penggunaan sosok dokter dalam iklan obat.

f. *Scarcity*

Sesuatu yang jumlahnya sedikit (langka) akan dinilai lebih berharga dibandingkan lainnya. Contohnya: promosi terbatas, barang yang dijual terbatas (*limited editon*).

### 2.3.2.1 *Scarcity Message*

*Scarcity message* adalah suatu pesan kelangkaan yang dipasang pada suatu iklan barang atau jasa. Tujuan dari pemasangan *scarcity message* adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kondisi kelangkaan sehingga diharapkan terjadi peningkatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk kedalam bagian promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual. Menurut Cialdini (1985), *scarcity message* dibagi menjadi dua jenis, yakni:

a. *Limited-Quantity Scarcity* (LQS)

Pada pesan *limited-quantity scarcity* (LQS) terjadi pembatasan jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan merasakan adanya persaingan dengan konsumen lain dikarenakan terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan. Contoh LQS pada iklan: “Stok tinggal 5 unit lagi”, “Hanya untuk 100 pembeli pertama”, dan sebagainya.

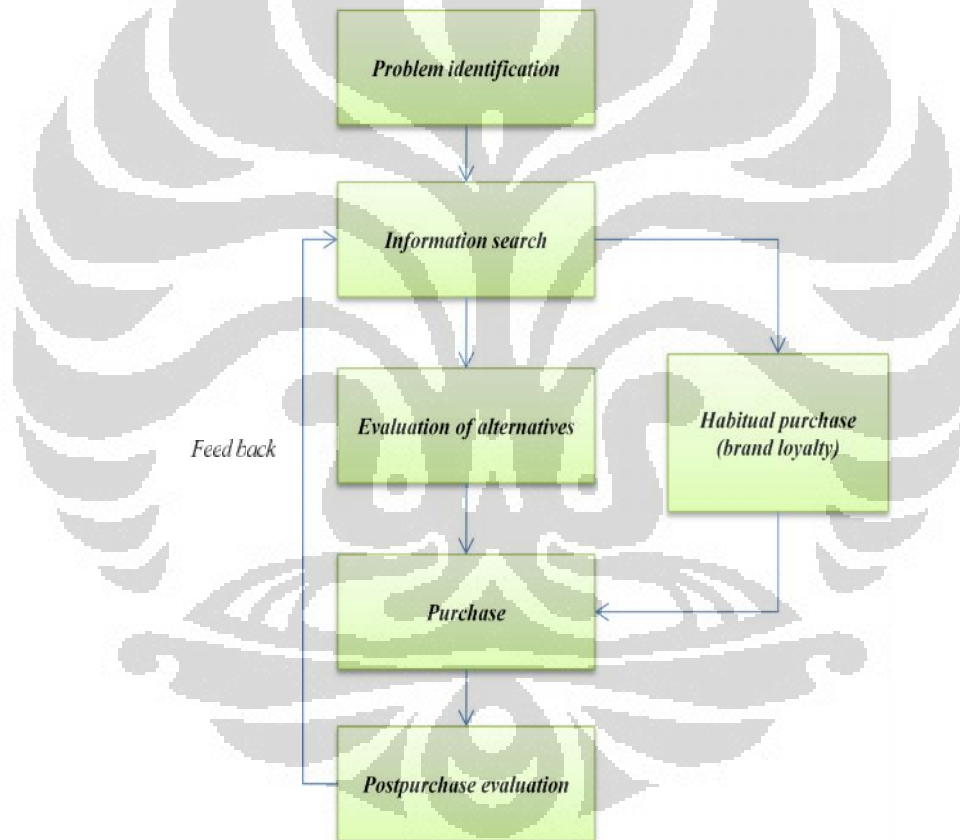
b. *Limited-Time Scarcity* (LTS)

Pada *limited-time scarcity*, penawaran produk memiliki batasan waktu/periode tertentu dimana ketika batasan tersebut sudah lewat maka konsumen harus membayar lebih atau bahkan tidak dapat membeli sama sekali. LTS tidak terjadi persaingan, konsumen hanya perlu untuk membeli

barang dalam rentang waktu yang telah ditentukan sebelum *deadline* terlampaui. Contoh LTS pada iklan: “Penawaran hanya berlaku 3 hari”, “Bulan depan harga sudah naik”, dan sebagainya.

## 2.4 Consumer Decision-Making Process

Ketika dihadapkan pada *high-involvement purchase*, konsumen melalui lima tahapan proses yang dilakukan konsumen (Gambar 2.4).



**Gambar 2.4 Consumer Decision-Making Process**

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8<sup>th</sup> edition New York:McGraw-Hill, hal 113.

### 2.4.1 Problem Recognition

Tahapan pertama dari proses *consumer decision-making* konsumen adalah *problem recognition*. Tahap ini terjadi ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan (*need*) yang kemudian timbul motivasi untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbagai cara. Sumber dari terjadinya tahapan *problem recognition* dapat disebabkan oleh berbagai hal diantaranya adalah (Belch & Belch, 2009):

a. *Out of stock*

*Problem recognition* muncul ketika konsumen mengalami kekurangan suplai barang dan harus menambahnya kembali (*re-supply*).

b. *Disatisfaction*

Adanya ketidakpuasan terhadap kondisi yang dialami konsumen saat ini atau terhadap barang/jasa yang digunakan akan menimbulkan terjadinya tahapan *problem recognition*.

c. *New needs/wants*

Perubahan dalam kehidupan dan lingkungan merupakan penyebab munculnya kebutuhan dan keinginan yang baru dari konsumen. Contohnya ketika terjadi peningkatan pendapatan konsumen, *lifestyle*, akan menciptakan kebutuhan baru.

d. *Related product/purchase*

Stimulasi yang disebabkan oleh pembelian suatu produk akan menimbulkan pembelian produk lainnya yang terkait dengan produk sebelumnya. Contohnya ketika membeli ponsel akan diikuti dengan pembelian aksesorisnya.

e. *Marketer-induced Problem Recogniton*

Sumber lain dari *problem recognition* dapat berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yang mendorong timbulnya kebutuhan konsumen baru.

### 2.4.2 Information Search

Tahapan kedua merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan informasi dari segala sumber yang berkaitan dengan barang/jasa yang dicari. Sumber berasal dari *internal search* dan *external search*. Sumber internal didapatkan dari informasi berhubungan dengan *long-term memory* yang digunakan kembali untuk menentukan solusi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara *recall* informasi, sikap dan pengalaman masa lampau yang ada dalam pikiran konsumen (Hawkins, Best & Coney, 2001). Sumber eksternal dilakukan dengan mencari informasi yang berasal dari luar diri konsumen. Dalam mencari informasi eksternal bersumber dari empat jenis, yaitu (Hawkins, Best & Coney, 2001):

- a. *Personal sources* (keluarga, teman, rekan kerja)
- b. *Commercial sources* (iklan, *display*, *sales persons*)
- c. *Public sources* (media massa, kesaksian ahli & profesional)
- d. *Experience sources* (*handling, examining & testing product*)

### 2.4.3 Alternative Evaluation

Setelah konsumen mengumpulkan informasi maka dilanjutkan dengan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan antara berbagai merk barang dan jasa yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhannya. Beberapa merk akan dipilih oleh konsumen dan dipertimbangkan sebagai alternatif pilihan yang disebut dengan *evoked set*. Pemilihan merk ini didasarkan atas *awareness* yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Selanjutnya konsumen akan mengurangi sejumlah merk yang terkumpul menjadi hanya beberapa pilihan yang paling terbaik. Pemasar akan berusaha agar merk produknya masuk ke dalam *evoked set* milik konsumen. Hasil dari tahapan evaluasi alternatif berupa *purchase intention* untuk membeli produk tertentu. *Purchase intention* tercipta ketika adanya persamaan antara *purchase motives* dengan atribut produk yang termasuk dalam pertimbangan (Belch & Belch, 2009).



#### 2.4.4 *Purchase Decision*

Tahap keempat adalah melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap produk yang dipilih. Seringkali terjadi perbedaan waktu implementasi yang cukup lama antara *purchase decision* dengan *actual purchase*, terutama pada produk-produk *high involvement* (Belch & Belch, 2009). Dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sebelum menjadi *purchase decision* (Kotler, 2002) adalah:

a. *Attitude of other*

Perasaan orang lain tentang produk. Hal ini bergantung pada intensitas positif/negatif orang tersebut terhadap alternatif produk dan tingkat kedekatan orang lain tersebut terhadap konsumen.

b. *Un-anticipated purchase intention*

Faktor penghasilan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan terhadap alternatif produk.

#### 2.4.5 *Postpurchase Evaluation*

Tahapan dari proses *consumer decision-making* tidak hanya berakhir setelah terjadinya transaksi pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi setelah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya dengan cara membandingkan antara ekspektasi sebelumnya dengan persepsi aktual yang dirasakan. Kepuasan akan terjadi ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, sebaliknya akan timbul ketidakpuasan ketika ekspektasi tersebut tidak tercapai (Belch & Belch, 2009). Kotler (2002) menyatakan konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk bahwa setelah membeli suatu produk.

### 2.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

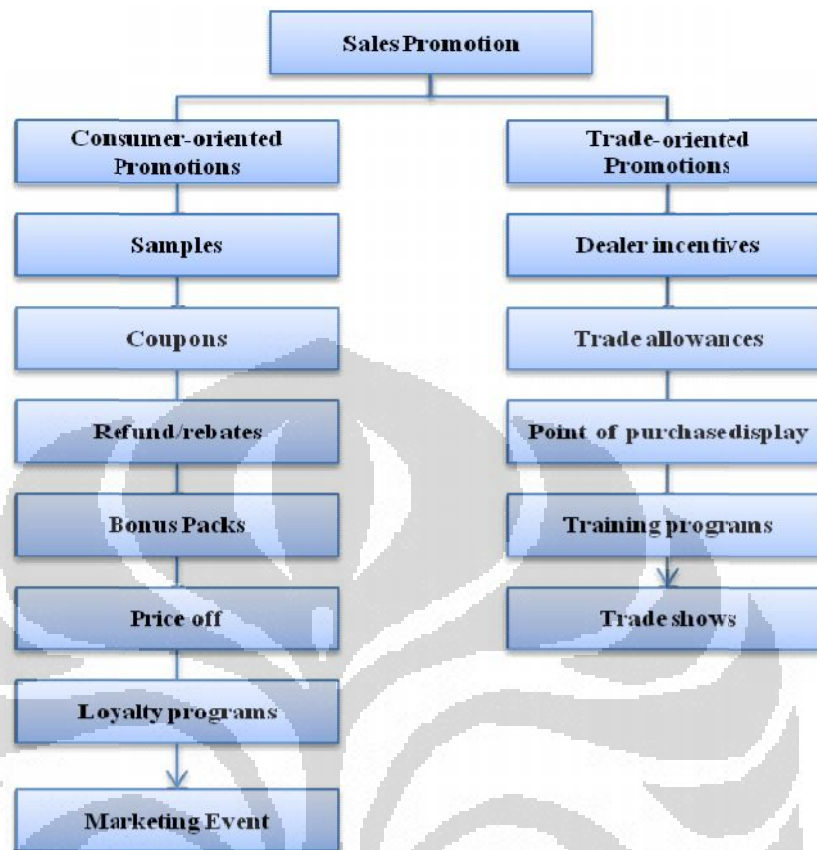
*American Association of Advertising Agency* mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai

elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

### 2.5.1 Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2009), *sales promotion* didefinisikan sebagai dorongan secara langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif produk kepada *sales force*, distributor dan konsumen dengan tujuan utama untuk meningkatkan segera penjualan). Terdapat tiga aspek penting dalam *sales promotion*:

- a. Aspek pertama dalam *sales promotion* melibatkan beberapa tipe aktivitas dorongan yang memberikan tambahan insentif untuk membeli seperti potongan harga, ekstra produk, *refund*, kupon diskon dan sampel gratis.
- b. Aspek kedua adalah *sales promotion* merupakan hal yang penting sebagai alat yang didesain untuk mempercepat proses dan memaksimalkan volume penjualan. Aktivitas yang digunakan oleh penjual berupa penawaran terbatas (*limited-time offers*). Adanya suatu insentif yang ditawarkan, *sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah lebih banyak atau mempersingkat siklus pembelian.
- c. Aspek ketiga bahwa *sales promotion* dapat digunakan pada dua *market channel* yang berbeda, yakni *consumer-oriented* dan *trade-oriented sales promotion*. *Sales promotion* yang berorientasi kepada perantara penjualan seperti *retailer*, akan memicu untuk terjadinya peningkatan stok yang dimiliki dan dapat bermanfaat untuk mempromosikan produk dari produsen. Berikut ini adalah beberapa aktivitas yang digunakan pada kedua *market channel* tersebut.



**Gambar 2.5 Sales Promotion Activities**

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8<sup>th</sup> edition New York:McGraw-Hill.hal.510

## 2.6 Brand Concept

Park, Milberg dan Lawson (1991) mendefinisikan *brand concept* sebagai asosiasi *image* keunikan merk produk yang timbul dari kombinasi antara atribut, manfaat, dan usaha pemasar untuk menerjemahkan atribut sehingga memiliki status yang lebih tinggi (Keller, 2008). *Brand concept* membagi merk produk menjadi dua tipe yakni:

- *Function-oriented brand*

Asosiasi dominan berhubungan dengan fungsi dasar dan performa suatu produk. Contoh merk: Timex.

- *Prestige-oriented brand*

Asosiasi dominan berhubungan dengan *self-concept*, dan *image* dari konsumen. Contoh merk: Rolex.

Park, Jaworski dan Deborah (1986) membuat suatu kerangka normatif yang bernama *brand concept management* (BCM) untuk memilih, menerapkan, dan mengatur *brand image* suatu produk secara berkala untuk meningkatkan performa di pasar. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemilihan *brand concept* berasal dari perbedaan kebutuhan konsumen yang muncul, yakni:

- a. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan ini timbul oleh adanya motivasi pencarian produk yang dapat memenuhi masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kegiatan konsumsi dasar dan hanya melihat dari sisi manfaat. Contohnya: Membeli sabun untuk menghaluskan kulit.

- b. Kebutuhan Simbolis

Merupakan kebutuhan yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan internal akan *self-enhancement*, peran posisi dimasyarakat, penerimaan sosial dan ego individu. Contohnya: Membeli sabun merk tertentu selain untuk menghaluskan kulit juga dapat meningkatkan percaya diri karena pengaruh endorser pada iklan.

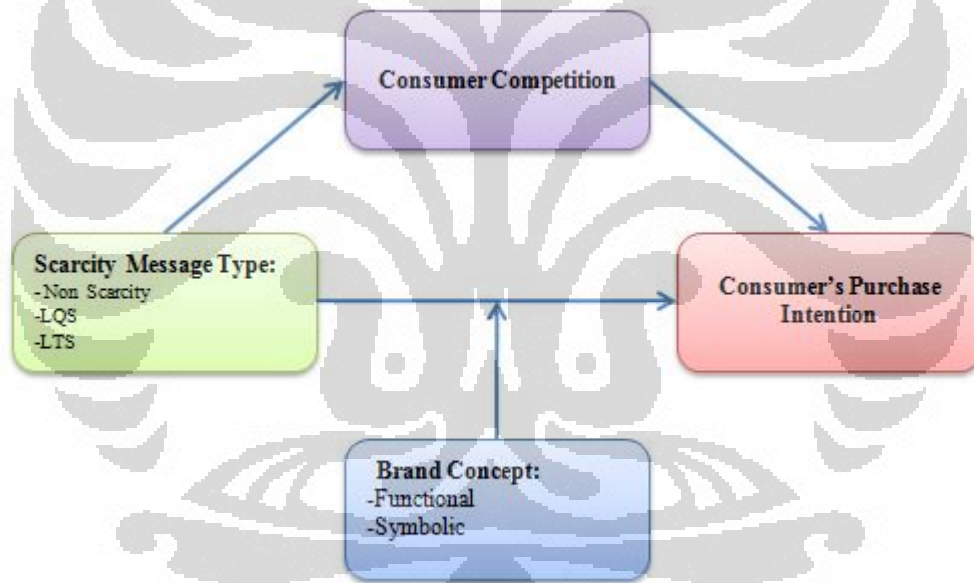
- c. Kebutuhan Eksperinsial

Kebutuhan akan produk yang dapat memenuhi kepuasan sensorik atau panca indra dan mampu memberikan stimulasi kognitif bagi konsumen. Contohnya: Membeli sabun yang wangi dan lembut untuk dinikmati keharumannya.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Model Penelitian

Sesuai dengan yang telah disebutkan dalam latar belakang bahwa penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya oleh Aggrawal, Sung, dan Jong pada tahun 2011 dengan judul “*Scarcity Messages, A Consumer Competition Perspective*” maka model penelitian kali ini juga mengacu pada model tersebut. Berikut ini adalah model penelitian yang diuji oleh peneliti:



**Gambar 3.1 Penelitian**

Sumber: telah diolah kembali dari jurnal Aggrawal, Sung, dan Jong (2011). *Scarcity Messages, A Consumer Competition Perspective*.

Berdasarkan model penelitian diatas maka akan dilakukan dua pengujian yang dilakukan secara terpisah. Pengujian pertama adalah menguji pengaruh persaingan konsumen sebagai faktor *interviening* yang mempengaruhi *purchase intention*. Faktor *interviening* ini disebut juga dengan faktor mediasi. Adanya pesan

kelangkaan pada suatu iklan diharapkan akan menimbulkan kompetisi/persaingan antar konsumen untuk mendapatkan barang yang ditawarkan karena penawaran tersebut memiliki batasan waktu maupun jumlah. Pengujian kedua dilakukan untuk menguji interaksi antara pesan kelangkaan dengan *brand concept* terhadap keinginan membeli konsumen. *Brand concept* akan berfungsi sebagai faktor moderasi antara hubungan pesan kelangkaan dengan keinginan membeli konsumen. Pada model kedua ini akan dilihat apakah *brand concept* dapat memperlemah atau memperkuat keinginan membeli konsumen.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan pusat perhatian di dalam suatu penelitian dimana setiap variabel tersebut memiliki lebih dari satu nilai atau atribut (Martono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat empat jenis variabel yang digunakan, yakni variabel bebas, variabel tidak bebas, variabel mediator dan variabel moderator. Variabel bebas adalah suatu variabel yang fungsinya menerangkan variabel lain sedangkan variabel tidak bebas adalah suatu variabel yang dikenai pengaruh oleh variabel lain. Variabel *intervening* disebut juga variabel mediator yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara sebuah variabel bebas dengan variabel terikat tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman, 1988). Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah *consumer's purchase intention* dan yang menjadi variabel bebas adalah *scarcity message type* sedangkan *consumer competition* merupakan variabel mediator dan *brand concept* merupakan variabel moderator.

### 3.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Malhotra (2010), hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dan belum teruji validitasnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian terhadap

beberapa hipotesa yang terbentuk dari model penelitian sebelumnya. Ketika suatu batasan diterapkan pada suatu promosi penawaran barang maka penawaran itu sendiri akan menjadi sesuatu yang langka. Motivasi yang muncul terhadap penawaran tersebut akan melebihi dari nilai (moneter) ekonominya (Schindler, 1989). Promosi yang terbatas akan membuat pembeli saling berkompetisi dengan sesamanya (Barone dan Roy, 2010). Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Cialdini (2008) dimana masyarakat tidak hanya lebih menginginkan suatu barang ketika jumlahnya langka/sedikit tetapi juga ketika mereka dalam kompetisi dengan sesamanya untuk mendapatkan barang tersebut. Berdasarkan dari argumen dan hasil penelitian sebelumnya diatas maka peneliti mengajukan dua hipotesa berikut ini:

**H1** : Iklan promosi yang terdapat *scarcity message* akan memiliki efek yang lebih kuat terhadap *consumer's purchase intention* jika dibandingkan tanpa *scarcity message*.

**H2** : Hubungan antara *scarcity message* dengan *purchase intention* dimediasi oleh kompetisi konsumen.

LTS memiliki perbedaan mendasar dengan LQS. Pada LTS, konsumen tidak bersaing dengan sesamanya untuk mendapatkan barang pada promosi terbatas. Mereka hanya perlu untuk melakukan keputusan pembelian sebelum periode yang telah ditentukan. Berbeda dengan LQS yang sifatnya terbatas secara kuantitas dimana setiap barang yang terjual akan semakin memperkecil peluang konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini akan menimbulkan ketidakpastian pada konsumen. Ketidakpastian ini membuat penawaran LQS menjadi semakin terbatas dibandingkan dengan LTS dan membuat penerimanya menjadi “spesial”. Hal ini akan meningkatkan nilai dari penawaran tersebut (Bolton dan Reed, 2004). Menurut Aggarwal, Sung dan Jong (2011) pada LTS, penjual akan bersedia mengeluarkan sebanyak mungkin barang kepada konsumen yang minat selama masa periode penawaran, sedangkan pada LQS, penjual membatasi penjualan barangnya hanya beberapa unit. Ini menunjukkan bahwa promosi tersebut mahal sehingga

penjual tidak mampu untuk memberikan penawaran dalam jumlah banyak. Hal inilah yang menyebabkan LQS lebih menarik dibandingkan LTS. Berdasarkan argumen di atas maka peneliti mengajukan dua hipotesa berikut ini:

**H3** : LQS *messages* memiliki efek yang lebih kuat terhadap *consumer's purchase intention* jika dibandingkan dengan LTS *messages*.

**H4** : LQS *messages* memiliki efek yang lebih kuat terhadap *consumer's competition* jika dibandingkan dengan LTS *messages*.

Masyarakat membeli produk dengan merk simbolis karena merk ini dapat membantu membedakan mereka dengan pembeli lain atau memberikan kesan keterikatan terhadap kelompok eksklusif tertentu (Gierl dan Huettl, 2010). Konsumen yang membeli produk dengan nilai simbolis untuk ekspresi diri dan eksklusifitasnya akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap promosi yang tidak mengurangi tingkat eksklusifitas produk tersebut (Johar dan Sirgy, 1994). Inilah yang harus diperhatikan oleh pemasar jika ingin melakukan promosi pada produk dengan merk simbolis. Menurut penelitian Aggarwal, Sung dan Jong (2011), pesan LQS yang membatasi jumlah pembeli tidak akan mengurangi eksklusifitas dari merk simbolis dan semakin meningkatkan konsumen *purchase intention*. Hal ini dikarenakan pesan LQS akan menimbulkan keunikan dan eksklusifitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan LTS. Berdasarkan argumen di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5** : *Scarcity messages (LQS)* akan berinteraksi dengan *brand concept* yang akan mempengaruhi *purchase intention* lebih tinggi pada produk simbolis dibandingkan dengan produk fungsional.

### 3.4 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang diadaptasi dari jurnal berjudul "*Scarcity Messages, A Consumer Competition Perspective*" yang dilakukan



oleh Aggrawal, Sung, dan Jong (2011). Desain penelitian merupakan kerangka atau cetak biru bagi suatu pelaksanaan penelitian pemasaran yang terdiri dari sejumlah rincian prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah dalam penelitian (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis desain penelitian, yakni eksploratori dan kausal.

### 3.4.1 Penelitian Eksploratori

Merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali latar belakang permasalahan dan memberikan pemahaman awal terhadap masalah yang akan diteliti. Penelitian eksploratori dilakukan dengan *pilot survey* dan analisis data sekunder. Analisis data sekunder dilakukan untuk mencari atribut yang berhubungan dengan variabel konstruk, yakni *purchase intention*, *consumer's competition* dan *brand concept* yang diperoleh dari jurnal dalam bidang pemasaran, hasil penelitian sebelumnya dan buku teori. *Pilot survey* dilakukan melalui pemberian kuisioner *open-ended question* terhadap 20 partisipan untuk mengetahui persepsi partisipan tentang *brand concept* pada suatu produk. Berdasarkan hasil kuisioner tersebut diketahui bahwa *notebook* dengan merk Acer dipersepsikan oleh partisipan sebagai merk fungsional dan merk Apple sebagai merk simbolis. Setelah didapatkan hasil tersebut maka peneliti menggunakan kedua merk tersebut dalam penelitian.

Selain untuk menentukan merk produk, *pilot survey* juga dilakukan terhadap 10 partisipan untuk menentukan jumlah hari pada *LTS message*, jumlah barang pada *LQS message* dan potongan harga yang menurut mereka dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Partisipan diminta untuk memberikan pendapatnya dengan mengisi pertanyaan *open-ended question*. Hasil rata-rata dari para partisipan didapatkan bahwa jumlah hari sebesar 3,1 hari dan jumlah barang sebanyak 96 unit. Berdasarkan hasil rata-rata tersebut maka peneliti menggunakan jumlah 3 hari untuk pesan *LTS* dan jumlah barang 100 unit pada pesan *LQS*. Sedangkan untuk potongan harga didapatkan hasil rata-rata sebesar Rp.2.000.000,00 dari harga awal penawaran.

### 3.4.2 Penelitian Kausal

Penelitian kausal dilakukan untuk mendapatkan bukti dari hubungan sebab-akibat dari masalah yang diteliti. Menurut Maholtra (2010), penelitian kasual tepat digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memahami variabel mana yang menjadi sebab (*independent variables*) dan variabel mana yang menjadi akibat (*dependent variables*) dari suatu fenomena.
2. Untuk menentukan hubungan antar variabel kausal dan efeknya agar bisa diperkirakan.

Eksperimen merupakan bentuk utama dalam penelitian kausal. Eksperimen terbentuk ketika peneliti melakukan manipulasi terhadap satu atau lebih dari variabel bebas dan mengukur pengaruhnya terhadap variabel terikat sambil mengontrol pengaruh *extraneous variables* (Maholtra, 2010). *Extranous variables* adalah variabel lain diluar variabel bebas dan terikat yang dapat mempengaruhi respon dari partisipan. Untuk mengontrol *extraneous variables*, peneliti menggunakan cara randomisasi terhadap sejumlah partisipan dalam bentuk desain eksperimen *Posttest-Only Control Group Design* dan menjaga desain iklan eksperimen yang konsisten.

Desain eksperimen ini akan membagi partisipan menjadi dua kelompok eksperimen yang akan menerima secara acak enam jenis perlakuan. Kelompok pertama merupakan *controlled group* yang menerima dua jenis iklan, yaitu iklan produk simbolis dan fungsional tanpa adanya *scarcity-message*. Kelompok kedua merupakan *experimental group* dimana setiap partisipan akan menerima sebuah iklan dari empat jenis iklan secara acak. Empat jenis iklan itu adalah iklan produk simbolis dengan pesan LQS, iklan produk simbolis dengan pesan LTS, iklan produk fungsional dengan pesan LQS dan iklan produk fungsional dengan LTS.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang bersumber dari hasil penelitian terhadap partisipan. Pada tahap penelitian eksploratori, peneliti mendapatkan data primer melalui *manipulation check* terhadap 20 partisipan. Selanjutnya pada tahap penelitian kausal melalui eksperimen terhadap 180 partisipan yang dilakukan secara acak dalam bentuk pemberian enam jenis kuisioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi primer yang sebelumnya telah diolah oleh berbagai sumber. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan antara lain jurnal pemasaran, artikel internet dan buku pustaka.

### 3.6 Metode Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Target Populasi

Menurut Martono (2010) populasi penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berdasarkan jenis penelitian berbentuk penelitian eksperimen maka peneliti dapat menentukan objek eksperimen. Populasi yang menjadi partisipan eksperimen dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang kuliah di Universitas Negeri dan Swasta di Jakarta.

#### 3.6.2 Ukuran dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti (Sugiyono, 2005). Berdasarkan jumlah eksperimen sebanyak tiga jenis pesan kelangkaan x 2 jenis *brand concept* maka jumlah yang digunakan adalah  $(3 \times 2) \times 30$  partisipan sehingga didapatkan total sebanyak 180 partisipan. Terdapat dua jenis teknik sampling, yakni *probability* dan *non-probability sampling*. Pada *probability sampling* setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan pada *non-probability sampling* tidak semua

elemen populasi mempunyai peluang terpilih yang sama sehingga bergantung kepada penilaian personal dari peneliti (Maholtra, 2010). Peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan prosedur *convenience sampling* dimana pengambilan sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Maholtra, 2010). Berdasarkan target populasi yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti mengambil sampel hanya dari beberapa Universitas Negeri dan Swasta diantaranya Universitas Indonesia (MM-UI dan FHUI), Universitas Trisakti (Fakultas Ekonomi Trisakti) dan Universitas Bina Nusantara (Fakultas Sastra Binus).

### **3.6.3 Prosedur Pengambilan Sampel**

Penyebaran kuisioner dilokasi selain MM-UI dilakukan oleh bantuan pihak kedua yang sebelumnya telah diberikan prosedur kerja oleh peneliti (tertera dalam lampiran 21). Dalam mendapatkan data, peneliti melakukan penyebaran kuisioner dengan sistem acak. Kuisioner yang terdiri dari enam jenis dan berjumlah total 180 set, kemudian disebarakan kepada partisipan secara acak di masing-masing lokasi dalam waktu yang bertahap (tidak sekaligus). Jumlah setiap penyebaran berjumlah 30 set dalam satu waktu.

## **3.7 Desain Kuisioner**

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner sebagai instrumen untuk mendapatkan data-data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian dan profil demografi partisipan. Kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah partisipan berisi sejumlah pertanyaan untuk dijawab.

### **3.7.1 Format Pertanyaan**

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu:

a. *Scaled Response Question*

Merupakan jenis pertanyaan yang memiliki ukuran skala untuk mengukur atribut yang dijawab oleh partisipan.

b. *Closed-end Question*

Merupakan jenis pertanyaan yang mengarahkan partisipan pada pilihan jawaban yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2010). Jenis pertanyaan ini berguna untuk mengetahui profil demografi partisipan yang mencakup jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengeluaran perbulan.

### 3.7.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *scaled response question* dengan skala *Likert* dan *Semantic differential*. Skala *Likert* adalah skala pengukuran dengan lima pilihan kategori respon yang membutuhkan partisipan untuk menunjukkan setuju atau ketidaksetujuannya dari masing-masing pernyataan yang berkaitan dengan objek stimulus sedangkan skala *Semantic* adalah 7 poin skala yang memiliki dua kutub berlawanan yang berisi makna *Semantic*. (Maholtra, 2010). Adapun jumlah skala yang digunakan pada penelitian ini sejumlah tujuh skala sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

<i>Semantic</i>	<i>Likert</i>
1 : Sangat Tidak Mungkin	1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Mungkin	2 : Tidak Setuju
3 : Agak Tidak Mungkin	3 : Agak Tidak Setuju
4 : Biasa Saja	4 : Biasa Saja
5 : Agak Mungkin	5 : Agak Setuju
6 : Sangat Mungkin	6 : Sangat Setuju
7 : Sangat Mungkin Sekali	7 : Sangat Setuju Sekali

Sumber: peneliti (2011)

### 3.7.3 Tampilan Desain Iklan

Terdapat enam buah desain iklan yang berbeda dalam penelitian eksperimen ini, yakni desain tanpa pesan kelangkaan pada merk fungsional dan simbolis, desain LTS *message* pada merk fungsional dan simbolis serta desain LQS *message* pada merk fungsional dan simbolis. Untuk menjaga adanya pengaruh lain selain variabel kontrol (*scarcity message*) maka tampilan iklan dibuat konsisten dalam segi ukuran huruf, komposisi letak, potongan harga, spesifikasi produk dan ukuran iklan. Hal yang membedakan antara desain iklan adalah tulisan pesan kelangkaan, merk produk, gambar produk aktual dan harga sebelum potongan (d disesuaikan dengan harga pasaran). Pada iklan juga ditambahkan pernyataan yang berfungsi menguatkan *brand concept* pada merk produk tersebut. Pada produk fungsional ditambahkan pernyataan: “*Stunning visual and performace for everyday life*” sedangkan pada produk simbolis ditambahkan pernyataan: “*Strenght. Lightness. Beauty. Stylish design. Seamlessly integrated.*”

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 17.0 untuk mengolah dan menganalisis data yang telah didapatkan. Tahap awal analisis adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas dari jawaban partisipan dalam kuisioner. Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan adanya konsistensi jawaban partisipan pada pertanyaan kuisioner penelitian jika dilakukan perulangan. Kriteria pengujian dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* (CA) > 0.6 maka data dikatakan *reliable* (Maholtra, 2010) dan (CA) > 0.7 jika menurut Sekaran (2003). Uji validitas menurut Sekaran (2003) menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Parameter yang digunakan untuk mengukur validitas sebagai berikut:

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Merupakan pengukuran kelayakan analisis faktor dengan ketentuan jika nilai  $KMO \geq 0.5$  maka data tersebut layak untuk dilanjutkan dalam proses pengolahan selanjutnya.

b. *Bartlett's test of sphericity*

Dilakukan untuk menguji tingkat korelasi antara variabel yang diuji dimana seharusnya antar variabel tidak saling berkorelasi dengan sesamanya. Pendekatan nilai *Bartlett Test* didekati dengan nilai *chi-square* dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  (Maholtra, 2010).

c. *Communalities*

Merupakan pengukuran kemampuan setiap pertanyaan dalam menggambarkan variabel yang dijelaskan. Ketentuan nilai *communalities* harus  $> 0.5$  (Maholtra, 2010).

d. *Component Matrix*

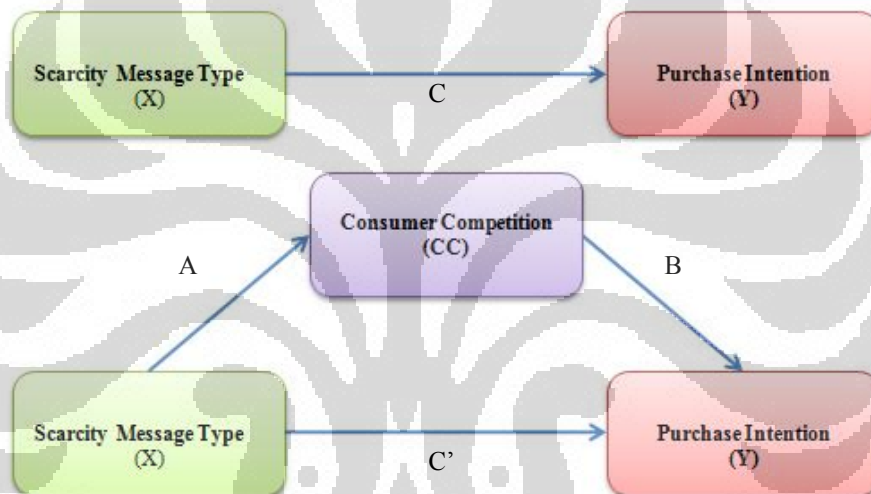
Untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian dan memuat seluruh *factor loading* dari variabel pada seluruh faktor yang diekstrak. Hubungan antar variabel baik apabila nilai matriksnya  $> 0.5$  (Maholtra, 2010).

### 3.8.2 Analisis Frekuensi dan Komparasi Mean

Pada tahap pengolahan data lanjutan juga digunakan SPSS ver.17 untuk melakukan analisis frekuensi dan komparasi *mean*. Analisis frekuensi berfungsi untuk mengetahui persebaran dan rata-rata dari jawaban partisipan pada variabel penelitian dan untuk mengetahui profil partisipan secara keseluruhan. Alat statistik yang digunakan pada analisis frekuensi adalah standar deviasi dan nilai rata-rata. Analisis komparasi *mean* berfungsi untuk mengetahui adanya perbedaan dari rata-rata variabel penelitian yang diujikan. Alat statistik yang digunakan pada analisis komparasi *mean* adalah uji *independent-t test*. Pada analisis komparasi *mean* akan menguji kebenaran dari hipotesis H1, H3 dan H4 sedangkan untuk menganalisis variabel konstruk *brand concept* sebagai faktor moderator digunakan metode *Generalized Linier Model (Univariate)* sebagai penguji kebenaran dari hipotesis H5.

### 3.8.3 Analisis Faktor Mediasi

Pada analisis ini akan dilakukan pengujian dari hipotesis H2 dalam penelitian dimana kompetisi konsumen diduga sebagai faktor mediasi dalam *scarcity message* yang akan mempengaruhi *purchase intention*. Metode analisis yang dalam menguji hipotesis ini menggunakan metode regresi dari penelitian terdahulu oleh Baron dan Kenny (1986). Berikut ini adalah penjelasan dari model mediasi yang dilakukan dalam penelitian ini.



**Gambar 3.2 Model Mediasi**

Sumber: telah diolah kembali dari jurnal Aggrawal, Sung, dan Jong (2011). *Scarcity Messages, A Consumer Competition Perspective*.

Gambar 3.2 diatas menunjukkan sebuah variabel mediasi berupa *consumer competition*. Model ini disebut dengan mediasi sederhana dikarenakan hanya terdapat sebuah variabel mediasi. Terdapat dua jalur berbeda yang terdapat pada model tersebut, yakni jalur-C merupakan efek langsung dimana variabel tidak bebas dipengaruhi secara langsung kepada variabel bebas tanpa dipengaruhi oleh variabel mediator sedangkan jalur-C' merupakan efek tidak langsung dimana prediksi variabel



tidak bebas terhadap variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel mediator. Baron dan Kenny (1986) menjelaskan prosedur analisis variabel mediator sederhana melalui regresi.

Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga jenis efek yang masing-masing menunjukkan prediksi suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan pembagian sebagai berikut (Widhiarso, 2010):

a. Efek langsung

Merupakan efek langsung dari variabel bebas kepada variabel tidak bebas yang ditunjukkan dengan jalur-C.

b. Efek tidak langsung

Merupakan efek tidak langsung dari variabel bebas kepada variabel tidak bebas yang ditunjukkan melalui perkalian antara jalur-A dengan jalur-B.

c. Efek total

Merupakan efek total dari variabel bebas kepada variabel tidak bebas yang ditunjukkan melalui penjumlahan jalur-C' dengan jalur (A\*B).

Berikut ini adalah tiga persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi model mediasi dalam penelitian ini (Agrawal *et al.*, 2011):

$$PI = a_1 + b_1 (SM) \quad (3.1)$$

$$CC = a_2 + b_2 (SM) \quad (3.2)$$

$$PI = a_3 + b_3 (SM) + b_4 (CC) \quad (3.3)$$

Keterangan

PI : *Purchase intention*

CC: *Consumer Competition*

SM: *Scarcity Message*

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat akan dilakukan analisis regresi sebagai berikut:

1. SM memprediksi PI

Pada persamaan ini variabel bebas (SM) memprediksi variabel tidak bebas (PI) dengan nama jalur-C. Jalur ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor ( $b_1$ ) yang nilainya diharapkan signifikan ( $<0.05$ ).

### 2. SM memprediksi CC

Pada persamaan ini variabel bebas (SM) memprediksi variabel moderator (CC) dengan nama jalur-A. Jalur ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor ( $b_2$ ) yang nilainya diharapkan signifikan ( $<0.05$ ).

### 3. CC memprediksi PI

Pada persamaan ini akan menganalisis efek variabel moderator (CC) dan bebas (SM) terhadap variabel tidak bebas (PI) dengan cara memasukkan SM dan CC sebagai prediktor terhadap PI. Jalur ini akan menghasilkan dua buah nilai estimasi prediktor ( $b_3$  dan  $b_4$ ). Prediksi CC terhadap PI dinamakan jalur-B dan prediksi SM terhadap PI dinamakan jalur-C'. Jalur-B diharapkan memiliki nilai yang signifikan sedangkan jalur-C' nilainya diharapkan tidak signifikan.

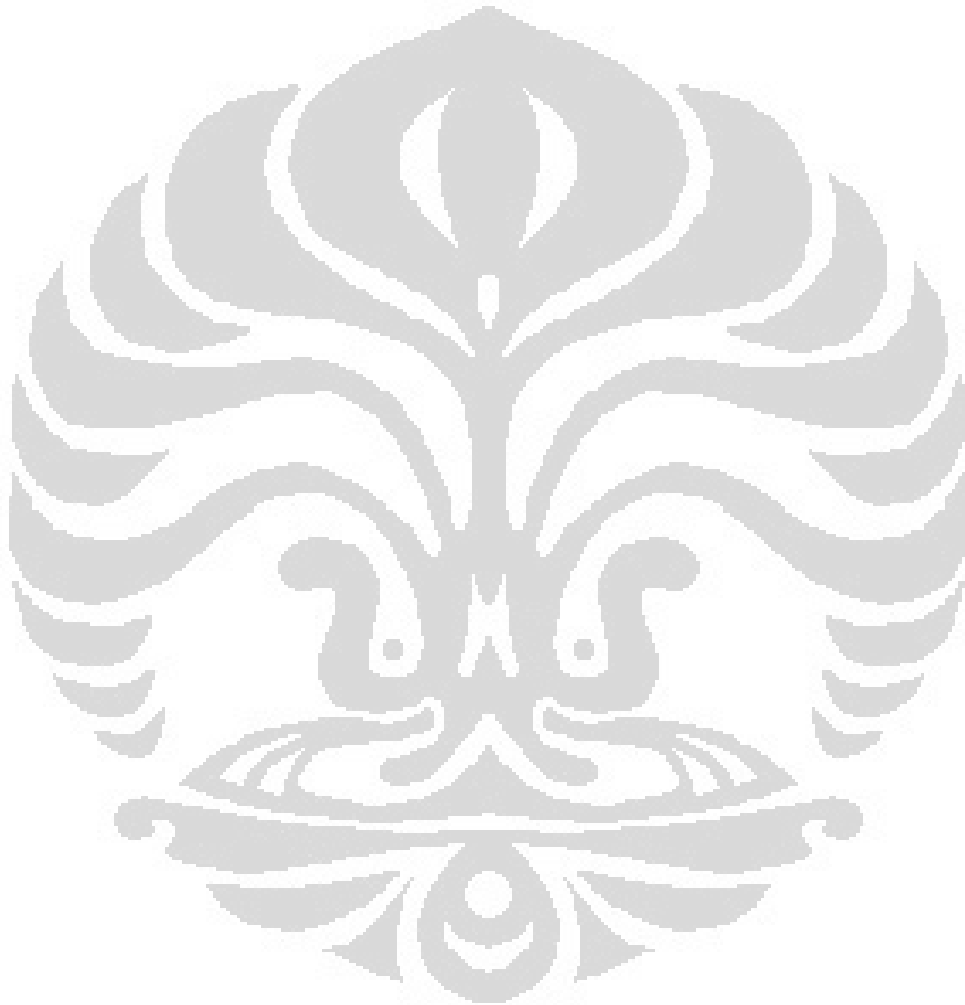
Suatu variabel dikatakan sebagai mediator apabila nilai prediktor pada  $b_3$  lebih kecil (berkurang) dibandingkan dengan nilai prediktor  $b_1$  pada efek langsung. Kondisi inilah yang disebut juga dengan mediasi parsial (Baron dan Kenny, 1986). Untuk menguji secara statistik tingkat signifikan dari pengurangan ( $b_3-b_1$ ) digunakan *Sobel Test* melalui rumus:

$$Z = \frac{(b_2 * b_4)}{\sqrt{(S.error\ b_2 * b_4) + (S.error\ b_4 * b_2)}} \quad (3.4)$$

Apabila hasil dari Sobel Test (Z) signifikan ( $<0.05$ ) maka variabel CC merupakan variabel mediasi terhadap hubungan variabel SM dengan variabel PI.

### 3.9 Definisi Operasional

Pada bagian ini akan dijabarkan secara rinci definisi dari variabel-variabel dalam penelitian untuk mempermudah pemahaman indikator dan alat ukur yang akan dipergunakan dalam kuisioner. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:



**Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel Konstruk	Deskripsi	Indikator Alat Ukur	Skala
	<b><i>Purchase Intention</i></b>	Kemungkinan dari konsumen akan membeli yang dihasilkan dari interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika Anda berada di toko untuk membeli laptop, seberapa mungkin Anda akan membeli laptop pada iklan.</li> <li>2. Kemungkinan bahwa Saya akan membeli laptop pada iklan adalah.</li> <li>3. Jika Saya berada di toko untuk membeli laptop, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli laptop pada iklan ini.</li> </ol>	7-poin <i>Semantic differential scale</i>
	<b><i>Consumer Competition</i></b>	Suatu kondisi dimana konsumen berjuang dengan konsumen lain yang bertujuan untuk mendapatkan imbalan yang bersifat ekonomi ataupun psikologi. (Aggarwal, Sung dan Jong, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa ada banyak persaingan dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan produk diatas.</li> <li>2. Saya merasa kehilangan kesempatan membeli produk ini jika orang lain sudah membelinya terlebih dulu.</li> <li>3. Agar Saya mendapatkan produk diatas, Saya rasa harus melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum orang lain.</li> </ol>	7-poin <i>Likert scale</i>

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian (Lanjutan)**

	<b><i>Fungsional Concept</i></b>	Asosiasi dominan berhubungan dengan fungsi dasar dan performa suatu produk (Keller, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Practical</i> (Tidak rumit)</li> <li>2. <i>Down-to-earth</i> (Sederhana, <i>Low-profile</i>)</li> <li>3. <i>Pragmatic</i> (Lebih mengutamakan sisi fungsi dan kegunaan)</li> </ol>	7-poin <i>Likert scale</i>
	<b><i>Symbolic Concept</i></b>	Asosiasi dominan berhubungan dengan <i>self-concept</i> , dan <i>image</i> dari konsumen (Keller, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspresif</li> <li>2. <i>Prestise</i> (Bergengsi)</li> <li>3. Memberikan <i>self-statement</i> kepada orang lain</li> </ol>	7-poin <i>Likert scale</i>

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

##### 4.1.1 Uji *Manipulation Check*

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan uji awal yang harus dilakukan sebelum dilaksanakannya uji penelitian yang sebenarnya. Tujuan dari uji awal adalah untuk memastikan keberhasilan manipulasi yang diterapkan oleh peneliti pada iklan eksperimen. Tahapan pertama yang dilakukan adalah *manipulation check* terhadap *brand concept* antara dua buah merk produk *notebook*. Pada tahap ini digunakan kuisioner sebagai alat bantu penelitian yang terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan atribut merk fungsional dan simbolis. Setiap merk *notebook* diberikan masing-masing tiga pertanyaan atribut fungsional dan simbolis. Jumlah partisipan yang digunakan sebanyak 20 partisipan. Hasil rata-rata dari seluruh partisipan didapatkan nilai sebagai berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji *Mean Brand Concept***

	<i>N</i>	<i>Acer</i>	<i>Apple Mac</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i> <i>(2-tailed)</i>
Fungsional	20	11.9	9.15	5.176	0.000
Simbolis	20	9.15	13.5	-7.422	0.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.1 diatas maka produk *notebook* dengan merk Acer dipersepsikan sebagai merk fungsional jika dibandingkan dengan merk Apple Mac sedangkan merk Apple Mac dipersepsikan sebagai merk simbolis dibandingkan dengan merk Acer. Kedua hal ini ditunjukkan oleh uji perbandingan rata-rata antara dua populasi yang sama menggunakan uji *paired t-test* yang bernilai signifikan.

Tahap kedua dilakukan uji *manipulation check* pada tampilan desain kuisoner untuk menguji efek yang diterima oleh partisipan. Peneliti ingin mengetahui persepsi terhadap persaingan dan hambatan yang dirasakan oleh partisipan setelah melihat tampilan kuisoner. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui jumlah hari dan barang yang dapat menyebabkan partisipan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk pada iklan. Terdapat dua buah tampilan iklan yang diujikan kepada partisipan, yakni tampilan iklan LTS dan LQS. Berikut ini adalah hasil *manipulation check* terhadap 10 partisipan.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Manipulation Check**

Jawaban	LTS		LQS	
	Hambatan	Persaingan	Hambatan	Persaingan
<b>Ya</b>	8	8	9	9
<b>Tidak</b>	2	2	1	1
<b>Total</b>	10	10	10	10

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Hasil uji *manipulation check* diketahui bahwa 8 dari 10 partisipan merasakan adanya hambatan pada iklan LTS untuk memperoleh produk pada iklan dan persaingan dengan pembeli lain dalam membeli produk yang diujikan. Hasil tersebut semakin meningkat menjadi 9 dari 10 partisipan pada iklan LQS. Hasil rata-rata jawaban partisipan untuk pembatasan jumlah barang dan jumlah hari pada iklan yang dapat membuat partisipan tertarik adalah 96 unit dan 3.1 hari. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menentukan batasan jumlah barang yang ditampilkan pada iklan LQS sebesar 100 unit dan jumlah hari pada iklan LTS selama 3 hari.

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada partisipan tentang nominal potongan harga produk yang ditawarkan. Pada potongan harga berapakah yang dapat membuat partisipan menjadi tertarik untuk membeli produk pada iklan. Hasil rata-rata dari 10 responden didapatkan bahwa potongan harga yang menarik adalah Rp. 1.9 juta. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti membulatkan potongan harga menjadi Rp 2 juta dari harga penawaran awal.

#### 4.1.2 Uji *Brand Concept Pretest*

Pada bagian ini akan dilakukan uji persepsi dari dua buah merk produk yang ditawarkan pada iklan eksperimen terhadap 32 partisipan untuk memastikan bahwa antara kedua merk tersebut terdapat perbedaan secara *brand concept*. Berikut ini adalah hasil uji persepsi *brand concept pretest* yang telah dilakukan.

**Tabel 4.3 Hasil Uji *Brand Concept Pretest***

	<i>N</i>	<i>Acer</i>	<i>Apple Mac</i>	<i>Mean Diff</i>	<i>Std.err diff</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Fungsional	16	15.56	9.37	6.18	0.546	0.000
Simbolis	16	9.43	15.18	0.57	0.549	0.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan nilai rata-rata persepsi dari 32 partisipan yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 diketahui bahwa merk Acer dipersepsikan lebih sebagai merk fungsional ( $M=15.56$ ) dibandingkan dengan merk Apple ( $M=9.37$ ) sebaliknya, merk Apple dipersepsikan lebih sebagai merk simbolis ( $M=15.18$ ) dibandingkan merk Acer ( $M=9.43$ ). Hasil uji *independen t-test* menunjukkan bahwa manipulasi *brand concept* pada *pretest* tetap terjaga dan memiliki nilai perbedaan yang signifikan.

#### 4.1.3 Uji Reliabilitas *Pretest*

Pada tahap ketiga dilakukan *pre-test* terhadap 32 partisipan untuk melihat reliabilitas dan validitas dari variabel pengukuran kuisioner. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam penelitian, berupa empat kelompok pertanyaan pada kuisioner yang mewakili variabel penelitian. Tingkat reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alfa*. Alat ukur akan berfungsi dengan baik apabila memiliki nilai *cronbach alfa* ( $\alpha$ ) > 0.6.



Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pretest

Konstruk	<i>Cronbach alfa</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.895	<b>Reliable</b>
<i>Consumer's competition</i>	0.916	<b>Reliable</b>
<i>Fungsional Concept</i>	0.935	<b>Reliable</b>
<i>Symbolic Concept</i>	0.896	<b>Reliable</b>

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel 4.4 maka keseluruhan variabel konstruk yang telah dibuat dapat dinyatakan *reliable*. Hal ditunjukkan dengan nilai *cronbach alfa* yang bernilai  $\alpha > 0.6$  (Maholtra,2010) dengan masing-masing untuk tiga pertanyaan *purchase intention* sebesar  $\alpha = 0.895$ , untuk tiga pertanyaan *consumer's competition* sebesar  $\alpha = 0.916$ , untuk tiga pertanyaan *brand concept* fungsional sebesar  $\alpha = 0.935$  dan untuk tiga pertanyaan simbolis sebesar  $\alpha = 0.896$ .

#### 4.1.4 Uji Validitas *Pretest*

Setelah dilakukan uji reliabilitas maka dilanjutkan dengan uji validitas yang bertujuan untuk mengukur keakuratan alat ukur. Hasil validitas untuk keempat variabel konstruk pertanyaan tersebut dinilai berdasarkan kemampuan memenuhi empat parameter yang terdiri dari nilai  $KMO \geq 0.5$ , *Bartlett's test of spericity* yang memiliki nilai *chi-square*  $< 0.05$ , nilai *communalities*  $> 0.5$ , dan nilai *component matrix*  $> 0.5$ . Apabila keempat parameter tersebut terpenuhi maka alat ukur dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Pretest*

No	Konstruk	Communalities	Component Matrix
1.	<b><i>Purchase Intention</i></b>	KMO = 0.674, Bartlett's (sig)=0.000	
	Jika Anda berada di toko untuk membeli laptop, seberapa mungkin Anda akan membeli laptop pada iklan.	0.870	0.933
	Kemungkinan bahwa Saya akan membeli laptop pada iklan adalah.	0.751	0.867

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Pretest* (lanjutan)

No	Konstruk	Communalities	Component Matrix
	Jika Saya berada di toko untuk membeli laptop, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli laptop pada iklan ini.	0.926	0.962
<b>2.</b>	<b><i>Consumer's competition</i></b>	KMO = 0.742, Bartlett's (sig)=0.000	
	Saya merasa ada banyak persaingan dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan produk diatas.	0.845	0.919
	Saya merasa kehilangan kesempatan membeli produk ini jika orang lain sudah membelinya terlebih dulu.	0.889	0.948
<b>2.</b>	<b><i>Consumer's competition</i></b>	KMO = 0.742, Bartlett's (sig)=0.000	
	Agar Saya mendapatkan produk diatas, Saya rasa harus melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum orang lain.	0.839	0.916
<b>3.</b>	<b><i>Functional Concept</i></b>	KMO = 0.730, Bartlett's (sig)=0.000	
	<i>Practical</i> (Tidak rumit)	0.925	0.962
	<i>Down-to-earth</i> (Sederhana, <i>Low-profile</i> )	0.824	0.908
	<i>Pragmatic</i> (Lebih mengutamakan sisi fungsi dan kegunaan)	0.927	0.963
<b>4.</b>	<b><i>Symbolic Concept</i></b>	KMO = 0.619, Bartlett's (sig)=0.000	
	Ekspresif	0.863	0.929
	<i>Prestise</i> (Bergengsi)	0.810	0.900
	Memberikan <i>self-statement</i> kepada orang lain	0.959	0.979

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, maka secara keseluruhan variabel konstruk yang masing-masingnya terdiri dari tiga buah pertanyaan telah memenuhi empat parameter validitas sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang berubah atau dibuang dari variabel konstruk. Melihat hasil tersebut maka variabel konstruk dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data selanjutnya.

## 4.2 Uji Penelitian

Penelitian tahap terakhir adalah melakukan eksperimen sesungguhnya menggunakan enam buah jenis kuisioner yang berbeda terhadap partisipan mahasiswa/i di perguruan tinggi negeri dan swasta di Depok dan Jakarta. Proses pengambilan data, peneliti dibantu oleh pihak kedua yang ditugaskan untuk menyebarkan kuisioner dilokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah data yang terkumpul sesuai dengan target awal sebanyak 180 partisipan dengan setiap eksperimen terdiri dari 30 partisipan.

### 4.2.1 Profil Partisipan

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang dari partisipan yang terlibat dalam penelitian yang dibedakan berdasarkan atas jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pengeluaran setiap bulan. Berikut ini adalah profil dari 180 partisipan dalam penelitian ini

**Tabel 4.6 Hubungan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan**

	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
<b>S1</b>	93	56	149
<b>S2</b>	20	11	31
<b>Total</b>	113	67	180

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Sesuai dengan target partisipan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yakni kalangan mahasiswa maka diperoleh profil partisipan yang terdiri dari mahasiswa S1 dan S2 dengan mayoritas adalah mahasiswa S1. Partisipan mahasiswa S1 dan S2 yang berjenis kelamin pria memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan wanita.

**Tabel 4.7 Hubungan Usia dan Tingkat Pendidikan**

	Usia			Total
	< 19 Thn	19-22 Thn	> 22 Thn	
<b>S1</b>	99	50	0	149
<b>S2</b>	0	0	31	31
<b>Total</b>	99	50	31	180

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan tabel hubungan usia dan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa dari keseluruhan partisipan yang mengikuti penelitian ini, sebagian besar partisipan memiliki usia kurang dari 22 tahun. Usia memiliki hubungan erat dengan tingkat pendidikan dimana mahasiswa S1 pada umumnya memang berada pada rentang usia tersebut. Partisipan yang berusia kurang dari 19 tahun merupakan mahasiswa tingkat awal sedangkan yang berada pada usia 19-22 tahun merupakan mahasiswa S1 tingkat menengah akhir. Untuk partisipan dengan status mahasiswa S2 seluruhnya berada pada usia diatas 22 tahun.

**Tabel 4.8 Hubungan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran**

	Tingkat Pengeluaran / bulan				Total
	<Rp500rb	Rp500rb-1jt	Rp1jt-2jt	>Rp2jt	
<b>S1</b>	21	49	72	7	149
<b>S2</b>	-	-	-	31	31
<b>Total</b>	21	49	72	38	180

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan karakteristik partisipan pada tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas partisipan merupakan mahasiswa S1 yang belum bekerja atau memiliki penghasilan sendiri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pengeluaran partisipan setiap bulannya yang besarnya kurang dari Rp.2 jt, sangatlah berbeda dengan tingkat

pengeluaran mahasiswa S2 yang seluruhnya memiliki tingkat pengeluaran > Rp.2 jt setiap bulan.

**Tabel 4.9 Hubungan Usia dan Pengeluaran**

	Tingkat Pengeluaran / bulan				Total
	<Rp500rb	Rp500rb-1jt	Rp1jt-2jt	>Rp2jt	
< 19 Thn	14	33	2	0	49
19-22 Thn	7	16	70	7	100
> 22 Thn	0	0	0	31	31
<b>Total</b>	21	49	72	38	180

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Pada tabel 4.9 menunjukkan hubungan antara usia dengan tingkat pengeluaran setiap bulan dari para partisipan. Berdasarkan tabel tersebut dapat ditunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengeluaran antara mahasiswa tingkat awal dengan tingkat menengah akhir. Mayoritas mahasiswa tingkat awal memiliki pengeluaran yang lebih kecil dibandingkan dengan mahasiswa tingkat menengah akhir.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas 180 Partisipan

Pada bagian ini akan dilakukan kembali uji reliabilitas dan validitas dari hasil eksperimen terhadap 180 partisipan. Hal ini perlu dilakukan untuk membandingkan kondisi reliabilitas dan validitas yang sebelumnya telah diperoleh pada uji *pretest* dengan hasil pada uji yang menggunakan jumlah sampel partisipan yang sesungguhnya. Parameter yang digunakan untuk menilai reliabilitas tidak berubah dari sebelumnya, yakni nilai *cronbach alfa* ( $\alpha$ ) > 0.6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas penelitian.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 180 Partisipan**

Konstruk	Cronbach alfa ( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.887	<i>Reliable</i>
<i>Consumer's competition</i>	0.886	<i>Reliable</i>
<i>Fungsional Concept</i>	0.869	<i>Reliable</i>
<i>Symbolic Concept</i>	0.904	<i>Reliable</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 dapat ditunjukkan bahwa variabel konstruk pada sampel 180 partisipan semuanya memiliki nilai *cronbach alfa* diatas nilai 0.6 sehingga dapat dinyatakan *reliable* dengan masing-masing untuk tiga pertanyaan *purchase intention* sebesar  $\alpha = 0.887$  terjadi penurunan sebesar 0.008, untuk tiga pertanyaan *consumer's competition* sebesar  $\alpha = 0.886$  menurun sebesar 0.030, untuk tiga pertanyaan *brand concept* fungsional sebesar  $\alpha = 0.869$  menurun sebesar 0.066 dan untuk tiga pertanyaan simbolis sebesar  $\alpha = 0.855$  menurun sebesar 0.041 dibandingkan hasil reliabilitas *pretest*. Walaupun terjadi penurunan nilai  $\alpha$  pada keempat variabel konstruk tetapi hasil tersebut masih dinyatakan *reliable* sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian data selanjutnya.

#### 4.2.3 Uji Validitas 180 Partisipan

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas terhadap sampel 180 partisipan dengan melihat parameter yang digunakan sebelumnya pada uji validitas *pretest*, yakni nilai  $KMO \geq 0.5$ , *Bartlett's test of sphericity* yang memiliki nilai *chi-square*  $< 0,05$ , nilai *communalities*  $> 0.5$ , dan nilai *component matrix*  $> 0.5$ . Apabila keempat parameter tersebut terpenuhi maka alat ukur dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.11 didapatkan nilai parameter validitas pada variabel konstruk penelitian telah memenuhi empat parameter validitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 180 Partisipan

No	Konstruk	Communalities	Component Matrix
<b>1.</b>	<b><i>Purchase Intention</i></b>	KMO = 0.690, Bartlett's (sig)=0.000	
	Jika Anda berada di toko untuk membeli laptop, seberapa mungkin Anda akan membeli laptop pada iklan.	0.781	0.884
	Kemungkinan bahwa Saya akan membeli laptop pada iklan adalah.	0.892	0.944
	Jika Saya berada di toko untuk membeli laptop, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli laptop pada iklan ini.	0.776	0.881
<b>2.</b>	<b><i>Consumer's competition</i></b>	KMO = 0.712, Bartlett's (sig)=0.000	
	Saya merasa ada banyak persaingan dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan produk diatas.	0.824	0.908
	Saya merasa kehilangan kesempatan membeli produk ini jika orang lain sudah membelinya terlebih dulu.	0.874	0.935
	Agar Saya mendapatkan produk diatas, Saya rasa harus melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum orang lain.	0.748	0.865
<b>3.</b>	<b><i>Functional Concept</i></b>	KMO = 0.748, Bartlett's (sig)=0.000	
	<i>Practical</i> (Tidak rumit)	0.811	0.900
	<i>Down-to-earth</i> (Sederhana, <i>Low-profile</i> )	0.848	0.921
	<i>Pragmatic</i> (Lebih mengutamakan sisi fungsi dan kegunaan)	0.826	0.909
<b>4.</b>	<b><i>Symbolic Concept</i></b>	KMO = 0.747, Bartlett's (sig)=0.000	
	Ekspresif	0.811	0.900
	<i>Prestise</i> (Bergengsi)	0.859	0.927
	Memberikan <i>self-statement</i> kepada orang lain	0.875	0.935

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

#### 4.2.4 Uji *Brand Concept* 180 Partisipan

Walaupun pada tahap *pretest* sudah dilakukan uji *brand concept* terhadap 32 partisipan, peneliti ingin memastikan kembali konsistensi persepsi partisipan terhadap *brand concept* dari merk Acer dan Apple. Metode yang sama digunakan pada tahap

ini, yakni membandingkan perbedaan antara *mean* fungsional dan simbolis antara kedua merk tersebut menggunakan uji *independen t-test*.

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Brand Concept* 180 Partisipan**

	<i>N</i>	<i>Acer</i>	<i>Apple Mac</i>	<i>Std.err</i>	<i>T</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>Mean Fungsional</i>	90	15.64	9.35	0.319	19.71	0.000
<i>Mean Simbolis</i>	90	9.03	15.80	0.362	-18.660	0.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Hasil *manipulation check* pada 180 partisipan menunjukkan bahwa manipulasi yang dilakukan peneliti dengan menggunakan *brand concept* telah sukses diterapkan Partisipan mempersepsikan berbeda secara *brand concept* antara kedua merk produk pada iklan yang tampilan dalam eksperimen. Merk Acer dipersepsikan lebih sebagai merk fungsional (M=15.64) dibandingkan dengan merk Apple (M=9.35) sebaliknya, merk Apple dipersepsikan lebih sebagai merk simbolis (M=15.80) dibandingkan merk Acer (M=9.03). Perbedaan nilai tersebut ditunjukkan secara statistik antara kedua merk tersebut yang didapatkan dengan menggunakan uji *independen t-test*. Hasil uji *t-test* menunjukkan bahwa secara signifikan ditemukan perbedaan diantara merk Acer dengan Apple Mac dalam perbandingan *brand concept* sehingga kedua merk tersebut dapat digunakan oleh peneliti untuk melanjutkan kembali kepada uji berikutnya.

### 4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Pada bagian ini dimulai tahapan analisa data yang diawali dengan analisis frekuensi dan kemudian dilanjutkan dengan analisis komparasi *mean* untuk menguji hipotesis. Analisis frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran dan rata-rata data yang diperoleh dengan menggunakan statistik *mean* dan standar deviasi. Berikut



ini adalah hasil dari analisis frekuensi dari variabel konstuk variabel *purchase intention* dengan 180 partisipan.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi *Purchase Intention***

	<b>Non-Scarcity</b>	<b>LTS</b>	<b>LQS</b>
<b>Fungsional</b>	<b>M: 11.53</b> (N: 30) (S.d: 2.45)	<b>M: 14.36</b> (N: 30) (S.d: 2.05)	<b>M: 15.96</b> (N: 30) (S.d: 1.99)
<b>Simbolis</b>	<b>M: 9.67</b> (N: 30) (S.d: 1.82)	<b>M: 15.53</b> (N: 30) (S.d: 1.94)	<b>M: 17.60</b> (N: 30) (S.d: 1.79)

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Tabel 4.13 menampilkan nilai rata-rata (*mean*) variabel *purchase intention* (PI) dari setiap eksperimen yang diikuti oleh 30 orang partisipan. Nilai rata-rata terdiri atas enam jenis yang dibagi berdasarkan tipe eksperimen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya peningkatan keinginan membeli. Nilai rata-rata terendah dimiliki oleh iklan produk fungsional tanpa diberi pesan kelangkaan (M=11.53) sedangkan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh iklan produk simbolis yang ditambahkan LQS *message* (M=17.60). Jika dibagi menjadi dua kelompok, yakni tanpa pesan kelangkaan dan dengan pesan kelangkaan maka kelompok yang menggunakan pesan kelangkaan memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan tanpa pesan kelangkaan.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis H1 dan H3

Bahwa keinginan membeli dapat ditingkatkan melalui pemberian pesan kelangkaan pada tampilan iklan suatu produk (pada penelitian ini produk *notebook*) masih perlu dibuktikan secara statistik. Kondisi tersebut merupakan hipotesis H1 dalam penelitian yang menatakan bahwa promosi dengan pesan kelangkaan akan memiliki efek yang lebih kuat terhadap keinginan membeli jika dibandingkan dengan

promosi tanpa pesan kelangkaan. Uji statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis H1 dengan uji *one-way* Anova. Berikut ini adalah hasil dari uji *one-way* Anova terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil *Independen t-test non-SM vs with-SM***

V.Konstruk	Sampel	N		Mean	
Purchase Intention	non-SM	60		10.60	
	with-SM	120		15.86	
	Independent sample test	Levene's Test		t-test Equality of Means	
			F	Sig.	t
	Equal Var. Assumed	0.120	0.729	-14.602	0.000
Equal Var. Not Assumed			-14.399	0.000	

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Pada tabel 4.14 diatas, data penelitian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *non-SM* dan *with-SM*. Kelompok *non-SM* merupakan data responden pada iklan tanpa pesan kelangkaan sedangkan kelompok *with-SM* merupakan data responden pada iklan dengan pesan kelangkaan. Nilai Levene's test sebesar 0.729 yang tidak signifikan ( $p > 0.05$ ) menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki variasi data yang sama. Hasil uji *independen t-test* antara kelompok *non-SM* dengan kelompok *with-SM* memiliki nilai yang signifikan. Berdasarkan hasil ini maka hipotesa H1 yang menyatakan bahwa iklan yang terdapat pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keinginan membeli dibandingkan dengan iklan tanpa pesan kelangkaan, dapat diterima.

Pengujian selanjutnya adalah membuktikan hipotesis H3 dengan cara membandingkan nilai rata-rata *purchase intention* antara kelompok iklan yang menggunakan pesan LQS dengan iklan yang menggunakan pesan LTS. Berikut ini adalah hasil uji perbandingan kelompok tersebut.

Tabel 4.15 Hasil *Independen t-test Purchase Intention LTS vs LQS*

V.Konstruk	Sampel	N		Mean	
Purchase Intention	LTS	60		14.95	
	LQS	60		16.78	
	Independent sample test	Levene's Test		t-test Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig (2-tailed)
	Equal Var. Assumed	0.252	0.617	-4.873	0.000
Equal Var. Not Assumed			-4.873	0.000	

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas didapatkan nilai Levene's test sebesar 0.252 yang tidak signifikan ( $p > 0.05$ ), menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki variasi data yang sama. Selanjutnya dari hasil uji *independen t-test* antara kelompok LTS dengan LQS diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat keinginan membeli yang ditunjukkan dengan nilai yang signifikan ( $p < 0.05$ ). Tingkat rata-rata keinginan membeli konsumen yang lebih tinggi terjadi pada iklan yang membatasi jumlah penawaran dibandingkan dengan iklan yang membatasi jangka waktu penawaran sehingga hipotesis H3 dapat diterima.

#### 4.3.3 Analisis Frekuensi Variabel *Consumer's Competition*

Analisis frekuensi selanjutnya adalah menganalisis variabel konstruk *consumer's competition* pada 180 partisipan yang disajikan pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Frekuensi *Consumer's Competition*

	Non-Scarcity	LTS	LQS
<b>Fungsional</b>	<b>M: 9.23</b> (N: 30) (S.d: 2.51)	<b>M: 13.70</b> (N: 30) (S.d: 2.69)	<b>M: 15.60</b> (N: 30) (S.d: 2.87)
<b>Simbolis</b>	<b>M: 9.60</b> (N: 30) (S.d: 1.79)	<b>M: 15.33</b> (N: 30) (S.d: 1.84)	<b>M: 17.36</b> (N: 30) (S.d: 1.91)

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Tabel 4.16 menampilkan hasil rata-rata dari *consumer's competition* untuk setiap eksperimen yang diikuti oleh 30 partisipan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya perbedaan nilai rata-rata antar masing-masing eksperimen dengan nilai terendah dimiliki oleh iklan produk fungsional tanpa pesan kelangkaan ( $M= 9.23$ ) dan nilai tertinggi dimiliki oleh iklan produk simbolis dengan pesan LQS ( $M= 16.86$ ). Partisipan merasakan persaingan yang paling tinggi dengan konsumen lainnya ketika dihadapkan dengan iklan yang memuat pesan LQS sedangkan persaingan dirasakan rendah ketika partisipan dihadapkan pada iklan tanpa pesan kelangkaan (*Non-SM*). Selain itu terdapat perbedaan tingkat persaingan antara iklan LTS dengan LQS. Tingkat persaingan pada iklan LTS ternyata lebih rendah dibandingkan dengan iklan LQS.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis H4

Untuk mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa pesan LQS memiliki efek yang lebih kuat terhadap *consumer's competition* jika dibandingkan dengan pesan LTS perlu dibuktikan secara statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah *independen t-test* yang disajikan pada tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 4.17 Hasil *Independen t-test Consumer's Competition* LTS vs LQS**

V.Konstruk	Sampel	N		Mean	
Consumer's Competition	LTS	60		14.52	
	LQS	60		16.48	
	Independent sample test	Levene's Test		t-test Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig (2-tailed)
	Equal Var. Assumed	0.823	0.366	-4.273	0.000
Equal Var. Not Assumed			-4.273	0.000	

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 membagi data penelitian menjadi dua kelompok, yakni kelompok iklan dengan pesan LTS dan iklan dengan pesan LQS. Nilai Levene's test didapat sebesar 0.252 yang tidak signifikan ( $p>0.05$ ),

menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki variasi data yang sama. Tingkat persaingan antar konsumen dirasakan meningkat ketika partisipan dihadapkan dengan tampilan iklan yang terdapat pesan kelangkaan didalamnya. Apabila dibandingkan lebih lanjut, tingkat persaingan konsumen antara iklan LTS dengan LQS, maka dapat ditunjukkan bahwa iklan dengan LQS *message* memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi. Perbedaan ini dapat dilihat dari nilai mean pada LTS sebesar 14.52 dan LQS sebesar 16.48. Hasil uji banding dengan *independen t-test* menunjukkan secara statistik terdapat memiliki perbedaan nilai yang signifikan ( $p < 0.05$ ). Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis H4 bahwa iklan dengan pesan yang membatasi penawaran jumlah produk mampu menimbulkan persaingan antar konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan pesan yang membatasi waktu penawaran.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis H5

Hipotesis H5 menyatakan bahwa pesan kelangkaan terutama iklan yang memiliki pesan *limited-quantity* berinteraksi dengan *brand concept* dan akan mempengaruhi *purchase intention* lebih tinggi pada produk simbolis dibandingkan dengan produk fungsional. *Brand concept* dapat juga disebut sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara pesan kelangkaan dengan keinginan membeli konsumen. Faktor moderasi dalam suatu hubungan variabel dapat berpengaruh untuk meningkatkan ataupun menurunkan hubungan tersebut. Uji statistik *Univariate General Linier Model* (GLM) digunakan untuk menguji hipotesis ini. Berikut ini adalah hasil uji GLM terhadap 180 partisipan.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Univariate General Linier Model* (GLM)

<b>Dependen: <i>Purchase Intention</i></b> <b>Independen:</b>	<b><i>Mean Square</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>Sig. (p)</i></b>
<i>Scarcity Message</i> (Non-SM vs LTS vs LQS)	605.172	147.741	0.000
<i>Brand Concept</i> (Fungsional vs Simbolis)	4.356	2.044	0.304
<b><i>Scarcity Message x Brand Concept</i></b>	54.172	13.225	0.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan tabel 4.18, terdapat beberapa hasil yang dapat ditunjukkan, yakni:

1. Terdapat pengaruh langsung dari variabel bebas *scarcity message* terhadap variabel terikat *purchase intention*, artinya terdapat perbedaan tingkat keinginan membeli berdasarkan tipe pesan kelangkaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p$  yang signifikan ( $p < 0.05$ ).
2. Tidak terdapat pengaruh langsung dari variabel bebas *brand concept* terhadap variabel terikat *purchase intention*, artinya tidak terdapat perbedaan tingkat keinginan membeli berdasarkan *brand concept*. Perbedaan ini dibuktikan dengan nilai  $p = 0.304$  yang tidak signifikan ( $p > 0.05$ ).
3. Pengaruh gabungan antara *scarcity message* dengan *brand concept* berpengaruh terhadap tingkat keinginan membeli konsumen. Adanya perbedaan tingkat keinginan membeli tersebut dapat dilihat dari nilai  $p = 0.000$  yang signifikan ( $p < 0.05$ ).

Interaksi antara *brand concept* dengan pesan kelangkaan LQS ternyata lebih kuat terjadi pada merk simbolis dibandingkan dengan merk fungsional. Hal ini ditunjukkan oleh uji perbedaan rata-rata menggunakan *independent t-test* sebagai berikut ini:

**Tabel 4.19 Perbandingan Interaksi *Scarcity Message* dan *Brand Concept***

V.Konstruk	Sampel	N		Mean	
Purchase Intention	QF	30		15.96	
	QS	30		17.60	
	Independent sample test	Levene's Test		t-test Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig (2-tailed)
		Equal Var. Assumed	0.407	0.526	-3.339
Equal Var. Not Assumed			-3.339	0.000	

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Pada tabel 4.19 dilakukan perbandingan nilai rata-rata *purchase intention* antara merk fungsional dan simbolis untuk memperjelas pada interaksi manakah yang

paling kuat terjadi. Peneliti membagi menjadi dua kelompok, yakni QF dan QS. Kelompok QF merupakan nilai rata-rata tingkat keinginan membeli pada iklan LQS produk simbolis sedangkan kelompok QS merupakan data responden dari iklan LQS produk fungsional. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat keinginan membeli yang signifikan tingkat membeli antara produk fungsional dan simbolis. Berdasarkan perbandingan tersebut terlihat bahwa interaksi antara pesan kelangkaan LQS dengan *brand concept* akan berpengaruh terhadap peningkatan keinginan membeli konsumen. Efek tersebut lebih kuat terjadi pada produk simbolis. Hasil perbandingan ini dapat digunakan untuk mendukung pernyataan hipotesis H5.

#### 4.4 Analisis Faktor Mediasi

Hipotesis H2 menyatakan bahwa hubungan antara pesan kelangkaan dengan keinginan membeli dimediasi oleh persaingan konsumen. Pada bagian ini akan dilakukan analisis hipotesis tersebut dengan menggunakan metode regresi yang diusulkan oleh Baron & Kenny (1986). Berdasarkan model mediasi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Purchase Intention (PI)} &= a_1 + b_1 \text{ Scarcity Message (SM)} \\ \text{Consumer Competition (CC)} &= a_2 + b_2 \text{ Scarcity Message (SM)} \\ \text{Purchase Intention (PI)} &= a_3 + b_3 \text{ Scarcity Message (SM)} + \\ & b_4 \text{ Consumer Competition (CC)} \end{aligned}$$

Variabel *scarcity message* memiliki tipe kategorik yang terdiri dari *Non-Scarcity*, LTS dan LQS. Variabel ini harus diubah terlebih dahulu menjadi variabel dengan skala ordinal, yakni dengan menggunakan variable *dummy*. Peneliti mengubah variabel tersebut menjadi dua kelompok, yakni *non-scarcity* dan *with scarcity* (LTS & LQS) sehingga hanya membutuhkan satu variabel *dummy*. Hal ini dipilih oleh peneliti karena diasumsikan bahwa LTS dan LQS masuk dalam satu kelompok, yakni variabel yang memiliki pesan kelangkaan. Selain itu pemilihan ini

juga untuk memperbesar jumlah data yang akan diolah selanjutnya dengan *Sobel Test* karena menurut Preacher (2010), Sobel test akan bekerja dengan baik pada data berjumlah besar (lebih dari 50 sampel). Berikut ini adalah pembagian kelompok untuk *dummy* variabel:

**Tabel 4.20 Kelompok Variabel *Dummy***

Grup Variabel	<i>Dummy</i> (X)
<i>Non-Scarcity</i>	0
<i>With-Scarcity</i>	1

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Menurut Baron & Kenny (1986), syarat pertama untuk membentuk terjadinya hubungan mediasi, yakni:

1. Regresi variabel *scarcity message* yang memprediksi variabel *purchase Intention* dengan hasil yang harus signifikan.
2. Regresi variabel *consumer's competition* yang memprediksi variabel *scarcity message* dengan hasil yang harus signifikan.
3. Regresi variabel *consumer's competition* memprediksi variabel *purchase Intention* dengan mengendalikan variabel *scarcity message* dengan hasil yang juga harus signifikan.

**Tabel 4.21 Hasil Regresi Variabel SM - PI**

	<i>Coeff.</i>	<i>B</i>	<i>Std.Er</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
PI= $a_1 + b_1$ (SM)	$b_1$	5.267	0.361	14.602	0.000	0.545
CC= $a_2 + b_2$ (SM)	$b_2$	6.083	0.401	15.173	0.000	0.564
PI= $a_3 + b_3$ (SM) + $b_4$ (CC)	$b_3$	2.413	0.467	5.162	0.000	0.669
	$b_4$	0.469	0.058	8.132	0.000	

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.21, syarat untuk membentuk terjadinya hubungan mediasi sudah terpenuhi yang ditunjukkan dengan nilai keempat koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  dan  $b_4$  mempunyai nilai yang signifikan ( $<0.05$ ). Syarat



kedua menurut Baron & Kenny (1986) adalah koefisien  $b_3$  mengalami penurunan dibandingkan dengan koefisien  $b_1$  yang nilai penurunannya harus signifikan. Bentuk mediasi yang terjadi merupakan mediasi parsial karena apabila variabel *consumer's competition* dihilangkan maka variabel *scarcity message* masih dapat mempengaruhi variabel *purchase intention*. *Sobel Test* digunakan untuk menguji signifikansi pengurangan antara koefisien regresi  $b_3$ - $b_1$  dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{(6.083 * 0.469)}{\sqrt{(0.401 * 0.469) + (0.469 * 6.083)}}$$

$$Z = 7.155 ; (p < 0.05)$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat penurunan yang signifikan antara koefisien regresi  $b_3$  dibandingkan dengan koefisien  $b_1$ . Syarat pertama dan kedua untuk terbentuknya hubungan mediasi sudah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan bahwa persaingan konsumen merupakan faktor mediasi dari hubungan antara pesan kelangkaan dengan keinginan membeli konsumen yang mendukung hipotesis penelitian H2. Berdasarkan uji terhadap keseluruhan hipotesis penelitian maka dapat dibuat suatu kesimpulan hasil hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Kesimpulan Hasil Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Uraian	Kesimpulan
H1	Iklan promosi yang terdapat <i>scarcity message</i> akan memiliki efek yang lebih kuat terhadap <i>consumer's purchase intention</i> jika dibandingkan tanpa <i>scarcity message</i> .	diterima
H2	Hubungan antara <i>scarcity message</i> dengan <i>purchase intention</i> dimediasi oleh kompetisi konsumen.	diterima
H3	LQS messages memiliki efek yang lebih kuat terhadap <i>consumer's purchase intention</i> jika dibandingkan dengan LTS messages.	diterima

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Tabel 4.22 Kesimpulan Hasil Hipotesis Penelitian (lanjutan)

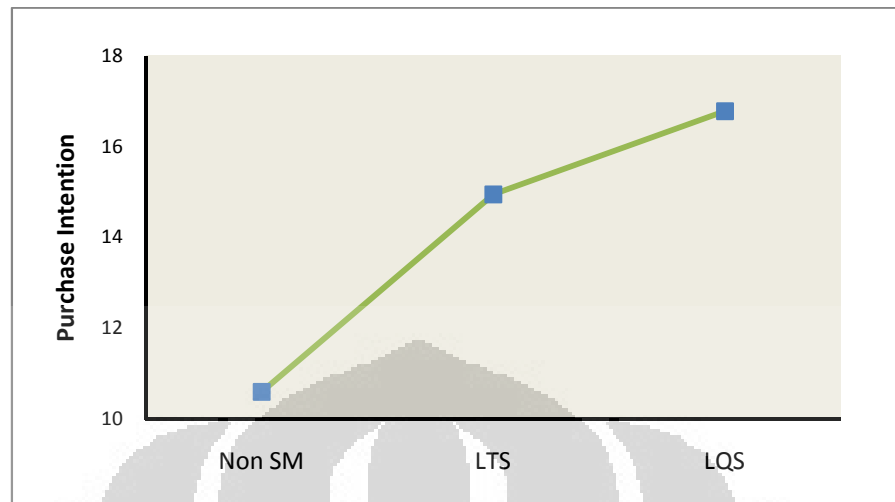
Hipotesis	Uraian	Kesimpulan
H4	LQS messages memiliki efek yang lebih kuat terhadap <i>consumer's competition</i> jika dibandingkan dengan LTS messages.	diterima
H5	Scarcity messages (LQS) akan berinteraksi dengan brand concept yang akan mempengaruhi purchase intention lebih tinggi pada produk simbolis dibandingkan dengan produk fungsional.	diterima

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

#### 4.5 Analisis Hipotesis Penelitian

Setiap pemasar akan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai kegiatan pemasaran yang kreatif. Salah satu cara pemasaran yang sering dilakukan adalah kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi sendiri terdapat lagi berbagai cara yang bisa dilakukan. Promosi terbatas adalah bentuk promosi yang sering dilakukan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai contohnya adalah program “Black Friday” yang rutin diadakan di AS menjelang natal dan “Midnight Sale” pusat perbelanjaan di Indonesia yang dilakukan hanya di jam tertentu atau penjualan perdana produk yang dibatasi hanya beberapa unit, dsb. Semua bentuk program tersebut mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen dan bahkan sampai terjadi kelebihan permintaan yang berakhir ricuh seperti penjualan Blackberry Bellagio di Pacific Place, Jakarta (25/11).

Salah satu contoh yang diambil dalam penelitian adalah promosi terbatas yang diterapkan pada iklan cetak dan melihat pengaruhnya terhadap keinginan membeli konsumen. Scarcity message atau pesan kelangkaan adalah bentuk promosi terbatas yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan dua jenis pesan kelangkaan menurut Caldini (1985) yang terdiri dari *Limited Time Scarcity* (LTS) dan *Limited Quantity Scarcity* (LQS). Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa penerapan pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.



**Gambar 4.1 Hubungan *Scarcity Message* dan *Purchase Intention***

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Pengaruh dari pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli terlihat dalam grafik pada gambar 4.1 dimana pemberian pesan kelangkaan pada iklan mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen. Patti dan Moriarty (1990) menyebutkan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang produktif yang dapat memberikan efek, fungsional atau memberikan kesan sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari target sasaran. Pesan kelangkaan telah terbukti merupakan suatu promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan membeli. Hal tersebut mendukung hipotesis H1 yang menyatakan bahwa promosi dengan pesan kelangkaan akan memiliki efek yang lebih kuat terhadap keinginan membeli jika dibandingkan dengan promosi tanpa pesan kelangkaan. Menurut hasil penelitian Aggrawak dan Vaidyanathan (2003) juga menunjukkan bahwa dengan membatasi penawaran tidak hanya meningkatkan keinginan membeli tetapi juga meningkatkan pembelian. Selain itu menurut hasil penelitian tersebut pada penawaran terbatas, partisipan akan memiliki keinginan yang rendah untuk membandingkan atau mencari penawaran lain yang lebih baik.

*Elaboration likelihood model* (ELM) yang didesain oleh Richard Petty dan John Caciopo (1986) menjelaskan proses yang terjadi pada konsumen dimana adanya bentuk komunikasi persuasif pada iklan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*)

konsumen yang menerimanya. Berdasarkan model ELM tersebut maka peneliti menganalogikan pesan kelangkaan sebagai bentuk komunikasi persuasif pada iklan sedangkan sikap yang dipengaruhinya adalah keinginan membeli konsumen. Dalam ELM, terdapat dua jalur yang dilalui oleh konsumen dalam memproses suatu komunikasi persuasif. Jalur sentral dilalui apabila konsumen dianggap individu yang memiliki motivasi dan keterlibatan yang tinggi dalam memproses dan mengevaluasi setiap informasi pada iklan sedangkan jalur *peripheral* dilalui apabila konsumen dianggap sebagai individu yang kurang memiliki motivasi dan kemampuannya dalam memproses informasi rendah.

Jalur sentral digunakan ketika akan membeli produk *high involvement* sedangkan jalur *peripheral* digunakan pada produk *low-involvement*. Produk pada eksperimen ini adalah produk *high involvement* maka apabila mengacu pada ELM, partisipan akan menggunakan jalur sentral dan *peripheral cues* tidak akan berpengaruh. Akan tetapi hasil eksperimen menunjukkan bahwa produk *high involvement* dengan menggunakan pesan kelangkaan yang merupakan *peripheral cues* dapat mempengaruhi perilaku partisipan. Peneliti melihat bahwa ketika dihadapkan pada iklan eksperimen, partisipan memiliki motivasi dan keterlibatan yang rendah untuk memproses informasi pada iklan sehingga cenderung hanya memperhatikan petunjuk sederhana, yakni pesan kelangkaan. Kondisi ini terjadi karena beberapa sebab diantaranya:

- Iklan eksperimen merupakan perpaduan antara dua jenis sales promotion, yakni *price-off* dan *limited offering*. Potongan harga (*price-off*) yang ditawarkan dan pesan kelangkaan merupakan salah satu cara yang pembatasan (*limited offering*) yang bertujuan untuk mendorong minat pembelian konsumen yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Adanya pesan kelangkaan yang dipergunakan dalam iklan eksperimen akan mempengaruhi partisipan untuk mengambil keputusan dengan cepat (*immediate action*) agar berhasil memanfaatkan penawaran tersebut. Pembatasan dari segi waktu dan jumlah akan berdampak menjadi

semakin terbatasnya kemampuan partisipan untuk membandingkan produk dan cenderung mengambil keputusan berdasarkan *peripheral cues*.

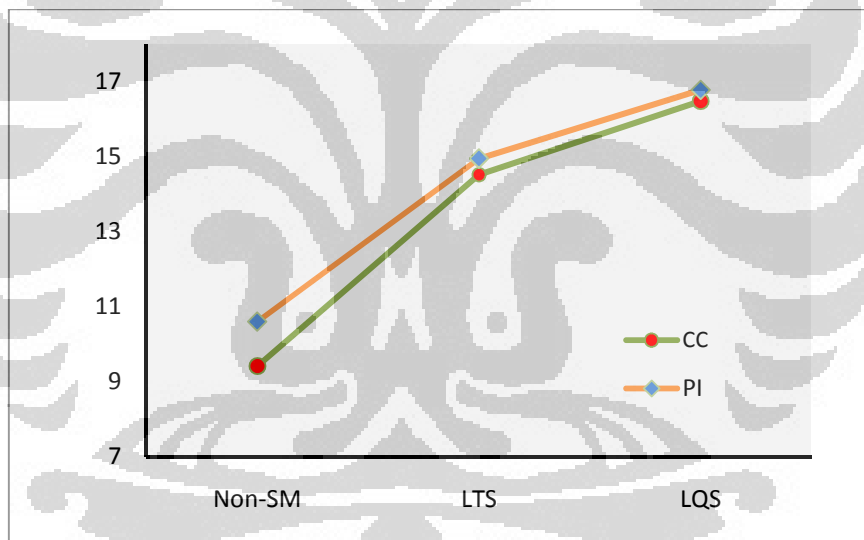
- Informasi tentang spesifikasi produk pada iklan yang memang dibuat tidak detail dan hanya menampilkan spesifikasi umum. Hal ini sengaja dilakukan oleh peneliti agar partisipan fokus terhadap manipulasi yang diberikan, yakni pesan kelangkaan.

Analisis lebih lanjut juga diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat keinginan membeli yang signifikan antara pesan LTS dengan LQS. Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang menyebabkan perbedaan tersebut diantaranya:

- Menurut Aggarwal, Sung dan Jong (2011) pada tipe LTS, penjual akan bersedia mengeluarkan sebanyak mungkin barang kepada konsumen yang minat selama masa periode penawaran, sedangkan pada tipe LQS, penjual membatasi penjualan barangnya hanya beberapa unit. Ini menunjukkan bahwa promosi tersebut mahal sehingga penjual tidak mampu untuk memberikan penawaran dalam jumlah banyak. Hal inilah yang menyebabkan penawaran LQS dirasakan lebih menarik dibandingkan dengan LTS.
- Penawaran LQS bersifat *first-come-first-served* yaitu konsumen yang pertama kali datanglah yang akan mendapatkan barang yang ditawarkan dan setiap pembelian akan mengurangi jumlah barang. Situasi ini akan menimbulkan ketidakpastian dalam memperoleh barang tersebut. Ketidakpastian akan membuat penawaran LQS semakin terbatas yang justru dapat meningkatkan nilai dari penawaran menjadi semakin berharga (Bolton dan Reed, 2004) dan sambil memicu terjadinya persaingan dengan konsumen lainnya.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya tersebut merupakan data pendukung untuk menjelaskan hipotesis H3 penelitian yang menyatakan bahwa iklan dengan pesan LQS memiliki efek yang lebih kuat dalam meningkatkan keinginan membeli dibandingkan dengan pesan LTS.

Hipotesis H4 menyatakan bahwa persaingan antar konsumen akan lebih kuat terjadi pada iklan yang mengandung pesan LQS jika dibandingkan dengan iklan yang mengandung pesan LTS. Terdapat perbedaan yang mendasar antara pesan LTS dengan LQS. Ketika dihadapkan pada pesan LTS, konsumen tidak bersaing dengan pihak lainnya untuk mendapatkan barang yang ditawarkan tetapi hanya perlu untuk memenuhi *dead line* yang diberikan oleh penjual. Penawaran LTS akan tetap berlaku selama jangka waktu yang ditawarkan belum habis, tidak dipengaruhi dengan jumlah peminat tawaran. Berbeda dengan sifat penawaran LQS dimana setiap barang yang terjual akan mengurangi jumlah persediaan barang yang ditawarkan. Kondisi ini akan menciptakan ketidakpastian dalam memperoleh barang. Pada situasi ketidakpastian ini, konsumen akan merasakan persaingan yang lebih tinggi.



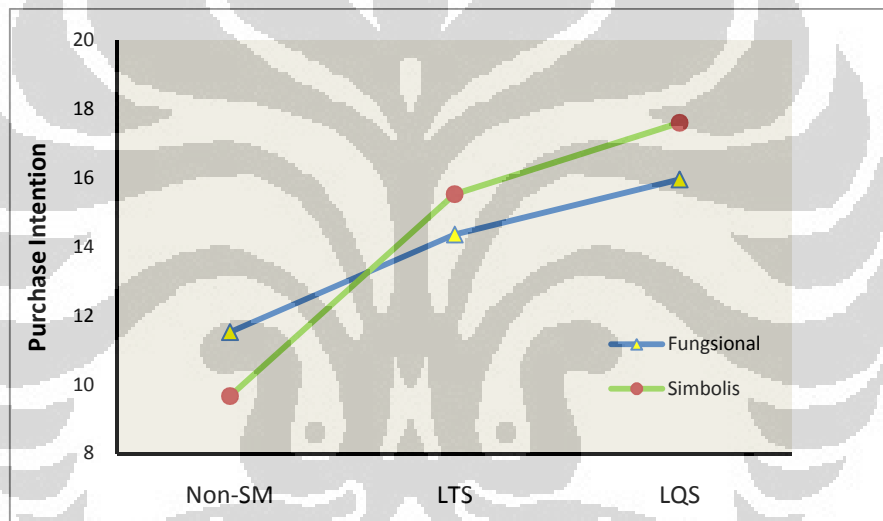
**Gambar 4.2 Hubungan *Consumer Competition* dan *Purchase Intention***

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

Pada LQS terjadi suatu efek ganda yang dapat menyebabkan tingginya keinginan membeli dan persaingan. Efek ganda ini terjadi karena tidak hanya ada keterbatasan dalam segi jumlah barang yang ditawarkan tetapi juga adanya keterbatasan waktu yang dirasakan oleh konsumen. Walaupun penjual pada

penawaran LQS tidak memberikan batasan dari segi waktu akan tetapi konsumen tetap merasakan adanya tekanan untuk dapat melakukan pembelian lebih dulu.

Jika dikaitkan antara *consumer's competition* (CC) dengan *purchase intention* (PI) maka terjadi hubungan yang linier (gambar 4.2). Dalam hubungan tersebut terlihat bahwa jika tingkat persaingan konsumen tinggi maka tingkat keinginan membeli konsumen juga tinggi, berlaku sebaliknya. Analisis regresi antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa *consumer's competition* merupakan faktor mediasi yang signifikan terhadap hubungan *scarcity message* dengan *purchase intention*.



**Gambar 4.3 Interaksi Brand Concept dan Scarcity Message**

Sumber: diolah oleh peneliti (2011)

*Brand concept* menurut Park, Milberg dan Lawson (1991) membagi merk menjadi dua kategori, yakni fungsional dan simbolis. Kategori fungsional menitik beratkan suatu merk produk yang dilihat dari segi fungsi dan manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dasar konsumen. Sedangkan kategori simbolis merupakan merk yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan sosial dan sebagai ekspresi dari *self-image*. Peneliti menggunakan 2 buah merk yang masing-masing mewakili kategori fungsional dan simbolis. Hasil Uji Anova menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap tingkat keinginan membeli konsumen. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel tersebut akan semakin kuat terjadi pada merk simbolis yang menggunakan penawaran LQS.

Daya tarik dari produk bermerk simbolis adalah karena faktor eksklusifitas dan keunikannya yang tidak dimiliki oleh merk fungsional. Konsumen membeli kategori produk ini agar dapat tampil beda dengan yang lain (Gierl dan Huetll, 2010). Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa penawaran LQS memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan LTS dan ini akan menyebabkan penawaran LQS dirasakan lebih eksklusif dan terbatas bagi konsumen yang menerimanya. Hal inilah yang menjelaskan mengapa tingkat keinginan membeli konsumen lebih tinggi terjadi ketika terjadi interaksi antara LQS dengan merk simbolis. Selain itu penggunaan pesan kelangkaan LQS terhadap produk simbolis tidak menurunkan *image* dari merk produk tersebut sehingga berkesan murahan. Akan tetapi justru dengan diberikannya batasan/hambatan untuk mendapatkannya maka nilai eksklusifitasnya akan tetap terjaga.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan yang ditambahkan pesan kelangkaan memiliki tingkat keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak ditambahkan pesan kelangkaan.
2. Hubungan pengaruh pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli konsumen dimediasi oleh persaingan.
3. Iklan dengan pesan kelangkaan *limited-quantity* memiliki tingkat keinginan membeli konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan pesan kelangkaan *limited-time*.
4. Adanya pesan kelangkaan akan semakin meningkatkan persaingan konsumen untuk mendapatkan penawaran pada iklan dimana tingkat persaingan paling kuat terjadi pada pesan kelangkaan LQS.
5. Interaksi antara *brand concept* dengan pesan kelangkaan dapat mempengaruhi tingkat keinginan membeli konsumen. Interaksi antara merk simbolis dengan pesan LQS memiliki tingkat keinginan membeli konsumen yang paling kuat dibandingkan dengan interaksi yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand concept* merupakan faktor moderator dalam hubungan antara pesan kelangkaan dengan keinginan membeli.

#### **5.2 Saran**

Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti dikarenakan masih adanya keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki oleh penelitian ini:

1. Pada desain kuisioner ditampilkan penjelasan tentang tujuan dari penelitian. Hal ini dapat berpengaruh kepada *mind-set* dari setiap partisipan bahwa mereka sedang dalam suatu eksperimen yang ingin mencapai tujuan tertentu dan menimbulkan bias terhadap data penelitian. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, partisipan tidak diberi penjelasan tujuan penelitian dan langsung menilai tampilan suatu iklan.
2. Pada tampilan iklan eksperimen, jumlah keterbatasan produk dan waktu dibuat konstan. Pada penelitian selanjutnya perlu untuk dianalisis pengaruh variasi jumlah batasan tersebut terhadap keinginan membeli konsumen.
3. Pada tampilan iklan eksperimen terdapat potongan harga produk yang dibuat konstan. Pada penelitian selanjutnya perlu untuk dianalisis terhadap pengaruh variasi potongan harga yang dikombinasikan dengan pesan kelangkaan terhadap keinginan membeli konsumen.
4. Variabel terikat yang diamati pada penelitian ini hanya satu, yaitu *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila ditambahkan variabel terikat lainnya seperti *attitude toward the brand* dan *attitude toward the advertising*.
5. Penelitian ini menggunakan produk *high involvement* sebagai eksperimen terhadap pesan kelangkaan. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila digunakan produk *low involvement*.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, maka berikut ini peneliti ingin memberikan sejumlah saran manajerial kepada pemasar yang hendak menawarkan produknya melalui kegiatan promosi:

1. Kegiatan promosi yang paling efektif adalah promosi yang mengkombinasikan antara potongan harga dengan promosi terbatas. Bentuk promosi terbatas yang digunakan dapat berupa limitasi waktu maupun limitasi jumlah produk yang ditawarkan. Pemilihan jangka waktu ataupun

jumlah barang harus disesuaikan dengan kondisi target konsumen yang ada. Sebagai contohnya: Jika daerah penjualan meliputi area yang luas dan memiliki *potential buyer* yang banyak maka batasan jumlah barang atau jangka waktu yang terlalu sedikit justru tidak akan membuat calon pembeli tertarik. Mereka akan lebih dahulu merasa pesimis sebelum mencoba mendapatkan barang yang ditawarkan. Berlaku juga sebaliknya, jika penawaran terlalu banyak maka konsumen merasa tidak tertantang untuk mendapatkannya.

2. Penggunaan pesan LQS pada promosi produk simbolis tidak menurunkan eksklusifitas merk tersebut. *Image* eksklusif merk produk akan tetap terjaga oleh adanya batasan dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

3. Dalam menggunakan pesan LQS, pemasar dapat memilih antara dua jenis, yakni membatasi jumlah unit yang dijual atau dengan membatasi pada jumlah pembeli. Kedua jenis LQS tersebut ternyata memiliki efek yang sama terhadap keinginan membeli konsumen.

4. Tampilan pesan kelangkaan yang ditempatkan pada iklan akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Tampilan tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dan penempatannya yang dengan mudah terlihat oleh pembaca iklan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aggarwal, Praveen. Sung. and Jong. "Scarcity Messages: a Consumer Competition Perspective." *Journal of Advertising*. vol.40. no.3, 2011: 19-30.
- Babakus, Emin, Tat, and William A.C. "Coupon Redemption: a motivational Perspective." *Journal of Consumer Marketing*. no.5, 1988: 37-43.
- Belch, E.George. Blech, A Michael. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Prespective*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Cialdini, R.B. *Influence: Science and Practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1985.
- Cialdini, R.B. *Influence: Science and Practice*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Harper Collins, 1993.
- Fromkin, H. L. & Brock, T. C. "A Commodity Theory Analysis of Persuasion." *Representative Research in Social Psychology*, 1971.
- George E. Blech & Michael A. Blech. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Prespective*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Hawkins, D. Mothersborough Best. *Customer Behavior: Building Marketing Strategy* 10<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw Hill, 2007.
- Keller, L.K. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 3<sup>rd</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2008
- Kotler, P. and Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003.
- Knishinsky, A. "The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision." Ph. D.diss. Arizona State University, 1982.
- Lynn, M. "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories." *Basic and Applied Social Psychology*. Vol.13(1), 1992: 67-78.
- Maholtra, N.K. *Marketing Research: an Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2010.

- Martono, N. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- Park, C.W., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing* vol.50, 1986: 135-145.
- R. Solomon, Michael. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2010.
- Ray, Michael.L. "Communication and The Hierarchy of Effects in New Models for Mass Communication Research." Ed.P.Clarke, Beverly Hills, CA: Sage, 1973: 147-175
- Schindler, Robert M. "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origin and Effects of Smart-Shopper Feelings." *Advances in Consumer Research*. vol.16, 1989.
- Tuckman, B.W. *Conducting Reducational Research*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Zaichkowsky, J.L. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*. vol.12, 1985: 341-352

## Lampiran 1: Kuisoner Manipulation Check A



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTASEKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA**

### Responden Yth.

Saya, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai *brand concept* pada beberapa merk notebook. Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

### Profile Responden:

1. Jenis kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia: ..... thn
3. Merk Notebook yang pernah/saat ini dimiliki: .....

Beri tanda (X) pada pilihan sesuai dengan *persepsi* yang ada dipikiran Saudara/i ketika mendengar atau melihat *merk* notebook dibawah ini:

### A. Functional Concept

ACER	Sangat tidak setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit tidak setuju (3)	Sedikit setuju (4)	Setuju (5)	Sangat setuju (6)
Praktis						
<i>Down-to-earth</i> (sederhana, low-profile)						
<i>Pragmatic</i> (melihat dari sisi fungsinya saja)						
Apple Mac Book	Sangat tidak setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit tidak setuju (3)	Sedikit setuju (4)	Setuju (5)	Sangat setuju (6)
Praktis						
<i>Down-to-earth</i> (sederhana, low-profile)						
<i>Pragmatic</i> (melihat dari sisi fungsinya saja)						

**B. Symbolic concept:**

<b>ACER</b>	Sangat tidak setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit tidak setuju (3)	Sedikit setuju (4)	Setuju (5)	Sangat setuju (6)
Ekspresif						
Prestise (bergengsi)						
Memberi <i>statement</i> kepada orang lain						
<b>Apple Mac Book</b>	Sangat tidak setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit tidak setuju (3)	Sedikit setuju (4)	Setuju (5)	Sangat setuju (6)
Ekspresif						
Prestise (bergengsi)						
Memberi <i>statement</i> kepada orang lain						

\*\**Statement*: pernyataan diri, identitas pengguna.

TERIMA KASIH ATAS PATISIPASINYA

## Lampiran 2: Kuisioner Manipulation Check B



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA**

### Responden Yth.

Saya, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan membeli konsumen dan persaingan konsumen.

Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisioner ini.

Terima kasih

### Skenario:

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Salah satunya adalah IKLAN CETAK. Dibawah ini terdapat sebuah IKLAN yang menawarkan barang tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**acer**

**The New Acer Aspire 4755**

Stunning Visuals  
and Performance  
For Everyday Life

intel  
CORE  
i7

Windows 7

Intel Core i7  
2 GB DDR3  
500GB HDD

**Promo price:**  
~~Rp8.000.000,-~~  
Rp5.999.000,-

Bonus Free  
Memory /  
HDD Upgrade

**Penawaran ini hanya 3 hari !!**  
\*Sejak iklan ditampilkan

Dapatkan segera di ACER Authorized Partner terdekat  
Call us : Acer Call Center +6221-6300100 or visit at [www.acer.co.id](http://www.acer.co.id)





**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**Responden Yth.**

Saya, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan membeli konsumen dan persaingan konsumen.

Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisioner ini.

Terima kasih

**Situasi:**

Saat ini Anda sedang membutuhkan Notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Salah satunya adalah IKLAN CETAK.

Dibawah ini terdapat sebuah IKLAN yang menawarkan barang tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**acer**

**The New Acer Aspire 4755**

Stunning Visuals  
and Performance  
For Everyday Life

Intel CORE i7  
Windows 7

**Promo price:**  
~~Rp8.000.000,-~~  
Rp5.999.000,

Bonus Free  
Memory/  
HDD Upgrade

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

**Berlaku untuk 100 pembeli pertama !!**

Dapatkan segera di ACER Authorized Partner terdekat  
Call us : Acer Call Center +6221-6300100 or visit at [www.acer.co.id](http://www.acer.co.id)

**Profile Responden:**

Lingkarilah huruf yang sesuai :

Jenis Kelamin            a. Pria                            b. Wanita

**Pertanyaan:**

1. Setelah memperhatikan isi iklan diatas dengan seksama, Adakah dalam isi pesan pada iklan yang membuat Anda terbatas ?

Ya      Tidak

Jika Ya, Mengapa?

.....

2. Apakah ada persaingan dengan konsumen lain ketika akan mendapatkan notebook tersebut ?

Ya      Tidak

Jika Ya, Mengapa?

.....

Berapakah batasan hari dan jumlah yang dapat membuat anda tertarik untuk membeli barang pada iklan?

dibatasi hanya..... hari, dibatasi hanya ..... unit

Berapakah potongan harga yang dapat membuat anda tertarik untuk membeli barang pada iklan?

Potongan sebesar Rp. .... Dari harga penawaran.

## Lampiran 3: Tampilan Iklan Kuisoner Kontrol Fungsional



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

CF

**Responden Yth.**

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

**Skenario:**

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**acer** *The New Acer Aspire 4755*

Stunning Visuals  
and Performance  
For Everyday Life

intel CORE i7 Windows 7

**Student Promo:**  
~~Rp8.000.000,-~~  
\*\*Rp5.999.000,-

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

Syarat:  
\*\*Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

**Kunjungi segera Acer Authorized Partner terdekat**  
Call us : Acer Call Center +6221-6300100 or visit at [www.acer.co.id](http://www.acer.co.id)

### Lampiran 4: Tampilan Iklan Kuisoner Kontrol Simbolis



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

CS

#### Responden Yth.

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

#### Skenario:

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.




## MacBook Pro

*The New MacBook Pro*



Strength. Lightness  
Beauty. Stylish design  
Seamlessly integrated



**Student Promo:**

~~Rp10.000.000,-~~  
\*\*Rp7.999.000,-

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

**Syarat:**  
\*\* Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

**Kunjungi segera Apple Authorized Partner terdekat**  
Call Us: +6221-500100 – or visit [www.store.apple.com/id](http://www.store.apple.com/id)

## Lampiran 5: Tampilan Iklan Kuisoner LTS Fungsional



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

TF

### Responden Yth.

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

### Skenario:

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**acer** *The New Acer Aspire 4755*

Stunning Visuals  
and Performance  
For Everyday Life

Intel CORE i7 inside Windows 7

**Student Promo:**  
~~Rp8.000.000,-~~  
\*\*Rp5.999.000,-

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

**Penawaran ini hanya 3 hari !!**  
*Sejak iklan ditampilkan*

Syarat:  
\*\* Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

**Kunjungi segera ACER Authorized Partner terdekat**  
Call us : Acer Call Center +6221-6300100 or visit at [www.acer.co.id](http://www.acer.co.id)

## Lampiran 6: Tampilan Iklan Kuisoner LTS Simbolis



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

TS

**Responden Yth.**

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

**Skenario:**

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**MacBook Pro**  
*The New MacBook Pro*

Strength. Lightness  
Beauty. Stylish design  
Seamlessly integrated

intel  
CORE  
inside

**Student Promo:**  
~~Rp10.000.000,-~~  
\*\*Rp7.999.000,-

\*Intel Core i7  
\*2 GB DDR3  
\*500GB HDD

**Penawaran ini hanya 3 hari !!**  
*Sejak iklan ditampilkan*

Syarat:  
\*\* Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

**Kunjungi segera Apple Authorized Partner terdekat**  
Call Us: +6221-500100 – or visit [www.store.apple.com/id](http://www.store.apple.com/id)

## Lampiran 7: Tampilan Iklan Kuisoner LQS Fungsional



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

QF

**Responden Yth.**

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

**Skenario:**

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**acer** *The New Acer Aspire 4755*

Stunning Visuals  
and Performance  
For Everyday Life

Intel CORE inside Windows 7

**Student Promo:**  
~~Rp8.000.000,-~~  
\*\*Rp5.999.000,-

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

**Berlaku untuk 100 pembeli pertama !!**

Syarat:  
\*\* Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

Kunjungi segera ACER Authorized Partner terdekat  
Call us : Acer Call Center +6221-6300100 or visit at [www.acer.co.id](http://www.acer.co.id)

## Lampiran 8: Tampilan Iklan Kuisoner LQS Simbolis



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

QS

**Responden Yth.**

Saya, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai pengaruh promosi terbatas terhadap keinginan dan persaingan pembelian antar konsumen. dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DAN KAITANNYA DENGAN KOMPETISI KONSUMEN PADA PRODUK FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS** Mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisoner ini.

Terima kasih

**Skenario:**

Saat ini Anda sedang membutuhkan notebook dengan merk tertentu dan mencari berbagai informasi menawarkan produk tersebut. Dibawah ini terdapat sebuah Iklan promo khusus untuk mahasiswa yang menawarkan notebook tersebut. Perhatikanlah isi iklan dibawah dengan seksama kemudian berikan penilaian sesuai dengan yang Anda rasakan.

**MacBook Pro**  
*The New MacBook Pro*

Strength. Lightness Beauty.  
Stylish design  
Seamlessly integrated

intel  
CORE  
i7

**Student Promo:**  
~~Rp10.000.000,-~~  
**\*\*Rp7.999.000,-**

- Intel Core i7
- 2 GB DDR3
- 500GB HDD

**Berlaku untuk 100 pembeli pertama !!**

Syarat:  
\*\* Tunjukkan Kartu Mahasiswa yang masih berlaku saat pembelian

Kunjungi segera di Apple Authorized Partner terdekat  
Call Us: +6221-500100 – or visit [www.store.apple.com/id](http://www.store.apple.com/id)



## Lampiran 9: Pertanyaan Kuisioner Penelitian

Berilah tanda (X) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda

### A. KONSEP FUNGSIONAL MERK PRODUK

Bagi Anda, produk pada iklan bersifat:

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Biasa Saja	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<i>Practical</i> (Tidak rumit)	1	2	3	4	5	6	7
<i>Down-to-earth</i> (Sederhana, <i>Low-profile</i> )	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pragmatic</i> (Lebih mengutamakan sisi fungsi dan kegunaan)	1	2	3	4	5	6	7

### B. KONSEP SIMBOLIS MERK PRODUK

Bagi Anda, produk pada iklan bersifat:

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Biasa Saja	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Ekspresif	1	2	3	4	5	6	7
<i>Prestise</i> (Bergengsi)	1	2	3	4	5	6	7
Memberikan <i>self-statement</i> kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7

Penjelasan :

\* *Statement* = jati diri penggunanya jika digunakan

Berilah tanda (X) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda

#### A. TINGKAT KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

	Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Agak Tidak Mungkin	Biasa Saja	Agak Mungkin	Mungkin	Sangat Mungkin
1. Jika Anda berada di toko untuk membeli laptop, seberapa mungkin Anda akan membeli laptop pada iklan ?	1	2	3	4	5	6	7
2. Kemungkinan bahwa Saya akan membeli laptop pada iklan adalah:	1	2	3	4	5	6	7
3. Jika Saya berada di toko untuk membeli laptop, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli laptop pada iklan ini :	1	2	3	4	5	6	7

#### B. PERSAINGAN PEMBELIAN ANTAR KONSUMEN

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Biasa Saja	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Saya merasa ada banyak <i>persaingan dengan calon pembeli lain</i> untuk mendapatkan produk diatas :	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya merasa <i>kehilangan kesempatan</i> membeli produk ini jika orang lain sudah membelinya terlebih dulu :	1	2	3	4	5	6	7
3. Agar Saya mendapatkan produk diatas, Saya rasa harus melakukan pembelian <i>terlebih dahulu</i> sebelum orang lain :	1	2	3	4	5	6	7

#### Profile Responden (beri tanda X pada huruf yang sesuai)

1. Jenis Kelamin                    c. Pria                                    d. Wanita
  
2. Tingkat Pendidikan            a. S1                                        b. S2
  
3. Pengeluaran perbulan            a. <Rp.500rb                            b. Rp.500rb-1jt                            c. <Rp.1jt-2jt                            d. >Rp.2jt

### Lampiran 10: Hasil Manipulation Check 20 Partisipan

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MAF	11.9500	20	1.31689	.29447
	MMF	9.1500	20	1.78517	.39918
Pair 2	MAS	9.1500	20	2.03328	.45465
	MMS	13.5000	20	1.46898	.32847

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	MAF & MMF	20	-.198	.402
Pair 2	MAS & MMS	20	-.097	.684

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	MAF - MMF	2.80000	2.41922	.54095	1.66777	3.93223
Pair 2	MAS - MMS	-4.35000	2.62127	.58613	-5.57679	-3.12321

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	MAF - MMF	5.176	19	.000
Pair 2	MAS - MMS	-7.422	19	.000

Lampiran 11: Hasil *Brand Concept Pretest*

## Group Statistics

	Merk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_S	Acer	16	9.4375	1.82460	.45615
	Apple	16	15.1875	1.22304	.30576
Mean_F	Acer	16	15.5625	1.59034	.39758
	Apple	16	9.3750	1.50000	.37500

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Mean_S	Equal variances assumed	2.751	.108	-10.471	30
	Equal variances not assumed			-10.471	26.215
Mean_F	Equal variances assumed	.190	.666	11.321	30
	Equal variances not assumed			11.321	29.898

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Mean_S	Equal variances assumed	.000	-5.75000	.54915
	Equal variances not assumed	.000	-5.75000	.54915
Mean_F	Equal variances assumed	.000	6.18750	.54653
	Equal variances not assumed	.000	6.18750	.54653

### Lampiran 12: Hasil *Brand Concept* 32 Partisipan

	Merk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Functional	Acer	90	15.6444	2.24014	.23613
	Apple	90	9.3556	2.03515	.21452
Symbolic	Acer	90	9.0333	2.43315	.25648
	Apple	90	15.8000	2.43200	.25635

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Functional	Equal variances assumed	1.479	.225	19.713	178
	Equal variances not assumed			19.713	176.385
Symbolic	Equal variances assumed	.723	.396	-18.660	178
	Equal variances not assumed			-18.660	178.000

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Functional	Equal variances assumed	.000	6.28889	.31903
	Equal variances not assumed	.000	6.28889	.31903
Symbolic	Equal variances assumed	.000	-6.76667	.36263
	Equal variances not assumed	.000	-6.76667	.36263

Lampiran 13: Hasil Reliabilitas *Pretest*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.910	3

## Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.000	.665	.901
P2	.665	1.000	.749
P3	.901	.749	1.000

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.1979	4.178	.815	.812	.831
P2	9.0729	3.762	.721	.561	.941
P3	9.0000	4.581	.897	.852	.792

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.919	3

## Inter-Item Correlation Matrix

	C1	C2	C3
C1	1.000	.822	.738
C2	.822	1.000	.814
C3	.738	.814	1.000

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	9.0104	4.527	.819	.689	.897
C2	8.9167	4.939	.877	.770	.844
C3	8.7188	5.305	.810	.677	.898

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.939	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	F1	F2	F3
F1	1.000	.789	.931
F2	.789	1.000	.793
F3	.931	.793	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	8.1250	4.192	.905	.873	.882
F2	7.7500	7.047	.804	.648	.909
F3	7.8750	7.016	.923	.875	.846

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.930	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	S1	S2	S3
S1	1.000	.697	.908
S2	.697	1.000	.839
S3	.908	.839	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	8.3438	3.150	.841	.839	.911
S2	8.7813	5.890	.769	.728	.900
S3	8.6250	5.016	.952	.907	.756

Lampiran 14: Hasil Validitas *Pretest***KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72.715
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
P1	1.000	.870
P2	1.000	.751
P3	1.000	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.547	84.912	84.912	2.547	84.912	84.912
2	.363	12.111	97.023			
3	.089	2.977	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
P1	.933
P2	.867
P3	.962

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.782
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
C1	1.000	.845
C2	1.000	.899
C3	1.000	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.583	86.098	86.098	2.583	86.098	86.098
2	.262	8.746	94.844			
3	.155	5.156	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
C1	.919
C2	.948
C3	.916

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

## KMO and Bartlett's Test

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.730
	Approx. Chi-Square	89.148
	df	3
	Sig.	.000

## Communalities

	Initial	Extraction
F1	1.000	.925
F2	1.000	.824
F3	1.000	.927

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.677	89.230	89.230	2.677	89.230	89.230
2	.254	8.462	97.692			
3	.069	2.308	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
F1	.962
F2	.908
F3	.963

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.724
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
S1	1.000	.863
S2	1.000	.810
S3	1.000	.959

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.633	87.754	87.754	2.633	87.754	87.754
2	.309	10.288	98.041			
3	.059	1.959	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
S1	.929
S2	.900
S3	.979

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 15: Hasil Reliabilitas 180 Partisipan

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	3

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.5389	1.18352	180
P2	4.6444	1.27556	180
P3	4.9278	1.27297	180

## Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.000	.779	.619
P2	.779	1.000	.772
P3	.619	.772	1.000

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.5722	5.755	.743	.608	.871
P2	9.4667	4.887	.862	.743	.764
P3	9.1833	5.380	.741	.597	.874

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.886	3

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.3833	1.46572	180
C2	4.4222	1.36989	180
C3	4.6889	1.39147	180

## Inter-Item Correlation Matrix

	C1	C2	C3
C1	1.000	.809	.642
C2	.809	1.000	.714
C3	.642	.714	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	9.1111	6.535	.783	.663	.833
C2	9.0722	6.704	.842	.719	.782
C3	8.8056	7.275	.712	.522	.893

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.896	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
F1	4.3667	1.15260	180
F2	4.0333	1.84573	180
F3	4.1000	1.16801	180

**Inter-Item Correlation Matrix**

	F1	F2	F3
F1	1.000	.745	.715
F2	.745	1.000	.765
F3	.715	.765	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	8.1333	8.072	.778	.606	.818
F2	8.4667	4.619	.816	.666	.834
F3	8.4000	7.906	.796	.633	.802

## Lampiran 16: Hasil Validitas 180 Partisipan

**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326.257
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
P1	1.000	.781
P2	1.000	.892
P3	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.449	81.639	81.639	2.449	81.639	81.639
2	.381	12.693	94.332			
3	.170	5.668	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
P1	.884
P2	.944
P3	.881

**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.259
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
C1	1.000	.824
C2	1.000	.874
C3	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.446	81.531	81.531	2.446	81.531	81.531
2	.373	12.450	93.981			
3	.181	6.019	100.000			

**Communalities**

	Initial	Extraction
C1	1.000	.824
C2	1.000	.874
C3	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
C1	.908
C2	.935
C3	.865

**KMO and Bartlett's Test**

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.748
	Approx. Chi-Square	321.316
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
F1	1.000	.811
F2	1.000	.848
F3	1.000	.826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.484	82.810	82.810	2.484	82.810	82.810
2	.287	9.566	92.376			
3	.229	7.624	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
F1	.900
F2	.921
F3	.909

**KMO and Bartlett's Test**

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.679
	Approx. Chi-Square	277.201
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
S1	1.000	.686
S2	1.000	.794
S3	1.000	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.347	78.220	78.220	2.347	78.220	78.220
2	.459	15.312	93.532			
3	.194	6.468	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
S1	.828
S2	.891
S3	.931

## Lampiran 17: Hasil Uji Banding Variabel Konstruk

## Descriptives

Mean\_P

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Control Fungsional	30	9.6000	2.17509	.39712	8.7878	10.4122
Control Simbolis	30	11.0000	4.21819	.77013	9.4249	12.5751
LTS Fungsional	30	12.5000	2.94490	.53766	11.4004	13.5996
LTS Simbolis	30	14.8667	2.59620	.47400	13.8972	15.8361
LQS Fungsional	30	15.9000	3.03258	.55367	14.7676	17.0324
LQS Simbolis	30	18.1667	2.22963	.40707	17.3341	18.9992
Total	180	13.6722	4.13573	.30826	13.0639	14.2805

## Descriptives

Mean\_C

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Control Fungsional	30	8.2333	2.38795	.43598	7.3417	9.1250
Control Simbolis	30	10.1333	3.29821	.60217	8.9018	11.3649
LTS Fungsional	30	13.3667	3.68111	.67208	11.9921	14.7412
LTS Simbolis	30	14.6667	2.96338	.54104	13.5601	15.7732
LQS Fungsional	30	15.7000	3.20721	.58555	14.5024	16.8976
LQS Simbolis	30	17.2667	2.18037	.39808	16.4525	18.0808
Total	180	13.2278	4.31683	.32176	12.5929	13.8627

## Group Statistics

Scarcity_Message_Type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PI Non SM	60	10.6000	2.34485	.30272
PI With SM	120	15.8667	2.24893	.20530

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
PI	Equal variances assumed	.120	.729	-14.602	178
	Equal variances not assumed			-14.399	113.816

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
PI	Equal variances assumed	.000	-5.26667	.36068
	Equal variances not assumed	.000	-5.26667	.36577



## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
PI	Equal variances assumed	-5.97844	-4.55490
	Equal variances not assumed	-5.99126	-4.54207

## Group Statistics

SM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
PI	LTS	60	14.9500	2.07017	.26726
	LQS	60	16.7833	2.05097	.26478

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
		PI	Equal variances assumed	.252	.617
Equal variances not assumed				-4.873	117.990

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		PI	Equal variances assumed	.000
Equal variances not assumed	.000		-1.83333	.37621

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
PI	Equal variances assumed	-2.57833	-1.08833
	Equal variances not assumed	-2.57833	-1.08833

## Group Statistics

SM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
CC	LTS	60	14.5167	2.43207	.31398
	LQS	60	16.4833	2.60698	.33656

## Independent Samples Test

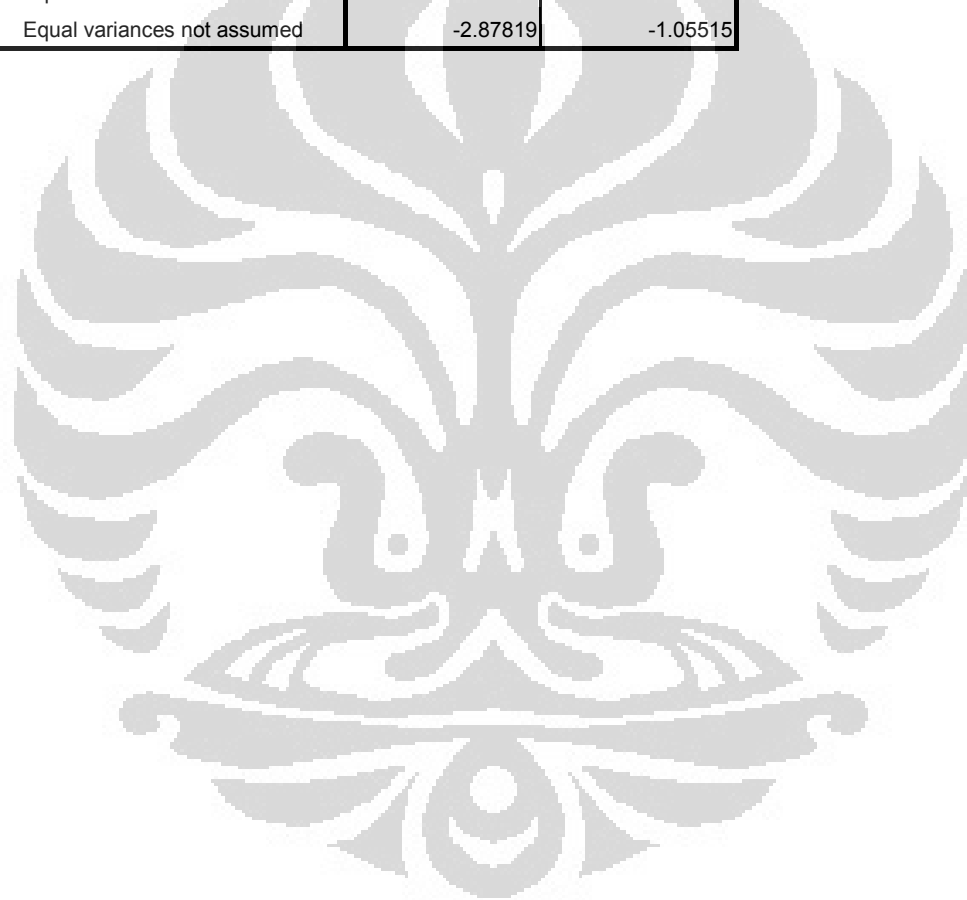
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
		CC	Equal variances assumed	.823	.366
Equal variances not assumed				-4.273	117.435

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
CC	Equal variances assumed	.000	-1.96667	.46028
	Equal variances not assumed	.000	-1.96667	.46028

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
CC	Equal variances assumed	-2.87814	-1.05519
	Equal variances not assumed	-2.87819	-1.05515



## Lampiran 18: Hasil Univariate General Linier Model

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
SM	1.00	Control	60
	2.00	LTS	60
	3.00	LQS	60
BC	1.00	Fungsional	90
	2.00	Simbolis	90

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mean\_P

SM	BC	Mean	Std. Deviation	N
Control	Fungsional	11.5333	2.45979	30
	Simbolis	9.6667	1.82574	30
	Total	10.6000	2.34485	60
LTS	Fungsional	14.3667	2.05918	30
	Simbolis	15.5333	1.94286	30
	Total	14.9500	2.07017	60
LQS	Fungsional	15.9667	1.99107	30
	Simbolis	17.6000	1.79271	30
	Total	16.7833	2.05097	60
Total	Fungsional	13.9556	2.83601	90
	Simbolis	14.2667	3.84474	90
	Total	14.1111	3.37240	180

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Mean\_P

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1323.044 <sup>a</sup>	5	264.609	64.599	.000
Intercept	35842.222	1	35842.222	8750.182	.000
SM	1210.344	2	605.172	147.741	.000
BC	4.356	1	4.356	1.063	.304
SM * BC	108.344	2	54.172	13.225	.000
Error	712.733	174	4.096		
Total	37878.000	180			
Corrected Total	2035.778	179			

a. R Squared = .650 (Adjusted R Squared = .640)

### Estimated Marginal Means

#### Grand Mean

Dependent Variable: Mean\_P

		95% Confidence Interval	
Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
14.111	.151	13.813	14.409

## Lampiran 19: Hasil Regresi dan Sobel Test

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.542	2.28117

a. Predictors: (Constant), X

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.511	1	1109.511	213.214	.000 <sup>a</sup>
	Residual	926.267	178	5.204		
	Total	2035.778	179			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: PI

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.600	.294		35.993	.000
	X	5.267	.361	.738	14.602	.000

a. Dependent Variable: PI

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CC

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.561	2.53579

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1480.278	1	1480.278	230.206	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1144.583	178	6.430		
	Total	2624.861	179			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: CC

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.417	.327		28.765	.000
	X	6.083	.401	.751	15.173	.000

a. Dependent Variable: CC

## Regression

## Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CC, X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.665	1.95186

a. Predictors: (Constant), CC, X

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.453	2	680.727	178.681	.000 <sup>a</sup>
	Residual	674.324	177	3.810		
	Total	2035.778	179			

a. Predictors: (Constant), CC, X

b. Dependent Variable: PI

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.182	.599		10.323	.000
	X	2.413	.467	.338	5.162	.000
	CC	.469	.058	.533	8.132	.000

a. Dependent Variable: PI

For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	PI
X	X
M	CC

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	PI	X	CC
PI	14.1111	3.3724	1.0000	.7382	.7867
X	.6667	.4727	.7382	1.0000	.7510
CC	13.4722	3.8294	.7867	.7510	1.0000

SAMPLE SIZE

180

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	5.2667	.3607	14.6018	.0000
b(MX)	6.0833	.4009	15.1725	.0000
b(YM.X)	.4692	.0577	8.1321	.0000
b(YX.M)	2.4126	.4674	5.1622	.0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	2.8541	.3989	2.0723	3.6359	7.1554	.0000

\*\*\*\*\* NOTES \*\*\*\*\*

Lampiran 20: Hasil t-test interaksi *Brand concept* vs *Scarcity message*

Group Statistics

BC	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
T Fungsional	30	2.8333	3.36394	.61417
Simbolis	30	5.8667	2.84948	.52024

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
T	Equal variances assumed	.544	.464	-3.769	58
	Equal variances not assumed			-3.769	56.472

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
T	Equal variances assumed	.000	-3.03333	.80489
	Equal variances not assumed	.000	-3.03333	.80489

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
T	Equal variances assumed	-4.64450	-1.42216
	Equal variances not assumed	-4.64543	-1.42123

Group Statistics

BC	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q Fungsional	30	4.4333	3.19140	.58267
Simbolis	30	7.9333	2.58555	.47205

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q	Equal variances assumed	1.369	.247	-4.667	58
	Equal variances not assumed			-4.667	55.607

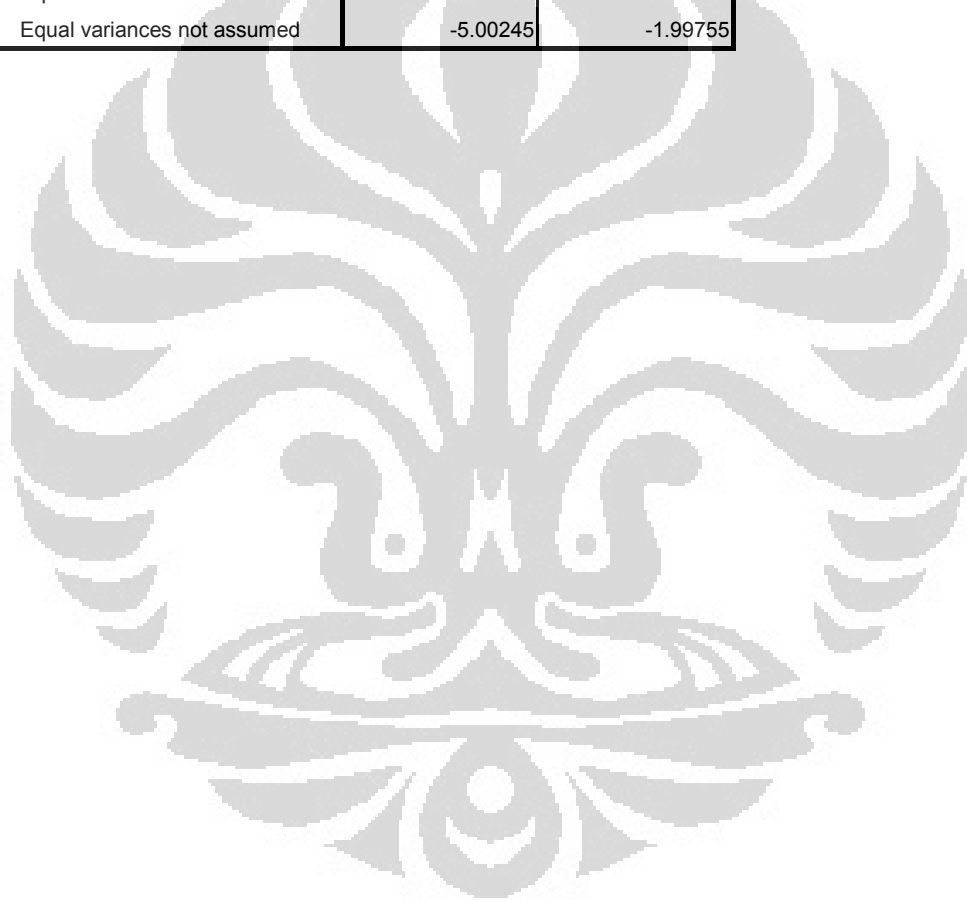


## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Q	Equal variances assumed	.000	-3.50000	.74989
	Equal variances not assumed	.000	-3.50000	.74989

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Q	Equal variances assumed	-5.00107	-1.99893
	Equal variances not assumed	-5.00245	-1.99755



## Lampiran 21: Standart Operasi Pembagian Kuisioner

### Standart Operasi Kerja

1. Jumlah masing-masing tipe kuisioner yang didapatkan oleh eksekutor dapat bervariasi tetapi memiliki jumlah total yang sama sebesar 30 set dalam setiap penyebaran.

Total keseluruhan set kuisioner adalah 180 set yang terdiri dari 3 lembar, yaitu:

- Lembar pertama berisi tentang pengenalan, skenario dan tampilan desain iklan.
  - Lembar kedua berisi pertanyaan *brand concept*.
  - Lembar ketiga berisi pertanyaan *purchase intention*, *consumer's competition* dan profil responden.
2. Peneliti menjelaskan skenario dan setiap isi pertanyaan dalam kuisioner sebelum memberikan set kuisioner kepada eksekutor.
  3. Eksekutor menerima lembaran set kuisioner acak yang terdiri dari enam jenis, yakni:
    - CF : kuisioner tanpa pesan kelangkaan merk Acer
    - CS : kuisioner tanpa pesan kelangkaan merk Apple
    - TF : kuisioner pesan kelangkaan LTS merk Acer
    - TS : kuisioner pesan kelangkaan LTS merk Apple
    - QF : kuisioner pesan kelangkaan LQS merk Acer
    - QS : kuisioner pesan kelangkaan LQS merk Apple

Tugas Eksekutor:

- 1 Eksekutor menyebarkan kuisioner kepada para partisipan di dalam ruangan kelas kampus sesuai dengan waktu dan jumlah set kuisioner yang diterima dari peneliti.
- 2 Sebelum memberikan kuisioner, terlebih dahulu memohon kesediaan waktu partisipan untuk mengisi. Jika partisipan tidak bersedia maka eksekutor akan mencari partisipan lainnya yang bersedia.
- 3 Eksekutor memberikan set kuisioner kepada para partisipan dan menjelaskan dengan baik apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti.
- 4 Eksekutor memberikan kenang-kenangan kepada partisipan yang telah mengisi kuisioner dan mengucapkan terima kasih.