



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERSEPSI PADA KOMPONEN VISUAL
GREEN ADVERTISING TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

**(Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi
Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan
di Wilayah Pesona Khayangan *Estate Depok*)**

SKRIPSI

**DESESRI RALIFIA
0806345934**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI S1 REGULER
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERSEPSI PADA KOMPONEN VISUAL
GREEN ADVERTISING TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

**(Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi
Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan
di Wilayah Pesona Khayangan *Estate Depok*)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi**

**DESESRI RALIFIA
0806345934**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI S1 REGULER
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012**

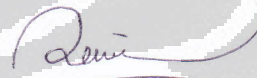
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Desesri Ralifia

NPM : 0806345934

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Desesri Ralifia

NPM : 0806345934

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

Pengaruh Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising* Terhadap Niat Pembelian (Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi *Panasonic Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan di Wilayah Pesona Khayangan *Estate Depok*)

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

DEWAN PENGUJI

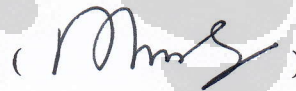
Pembimbing :

Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos, M.Si.

()

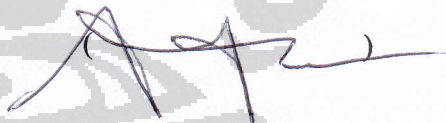
Penguji Ahli :

Donna Asteria, S.Sos, M.Hum

()

Ketua Sidang :

Drs. Lilik Arifin, M.Si

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 26 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Rasa syukur senantiasa tercurah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising* terhadap Niat Pembelian (Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan di Wilayah Pesona Khayangan *Estate Depok*) ini. Berbagai kendala seringkali hadir sebagai sisi lain yang turut mewarnai upaya penyusunan skripsi ini. Namun hal tersebut dapat dilalui berkat adanya dukungan, bantuan, masukan dan pencerahan dari dosen pembimbing, keluarga, teman-teman, dan pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Permasalahan pada penelitian ini berawal dari ketertarikan saya pada isu lingkungan. Sebagai seorang mahasiswa ilmu komunikasi yang berfokus pada program studi periklanan, saya ingin mengetahui bagaimana periklanan mampu mengangkat isu lingkungan dalam mempersuasi target khalayak.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak keterbatasan, baik dalam proses penyusunan maupun dari hasil penelitiannya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan masukan, pendapat, saran, dan kritik dari berbagai pihak yang ingin membantu memberikan perbaikan pada penelitian ini. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat berkontribusi terhadap penelitian berikutnya yang menggunakan bahasan serupa dengan penelitian ini.

Depok, 26 Juni 2012

Desesri Ralifia

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat dipertemukan dengan pihak-pihak yang bersedia memberikan dukungan, bantuan, masukan, dan pencerahan dalam proses penyusunan skripsi ini, Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing serta dalam segala kondisi bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Donna Asteria, S.Sos, M.Hum., selaku penguji ahli yang telah memberikan banyak masukan pada skripsi ini; dan Drs. Lilik Arifin, M.Si., selaku ketua sidang;
- (3) Nadia Andayani, M.A. dan Drs. Hari Radiawan, M.A selaku dosen pada beberapa mata kuliah yang pernah saya ambil. Terima kasih untuk masukan, wawasan, dan pencerahan sehingga skripsi ini bisa lebih baik lagi;
- (4) Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A. selaku Ketua Program Studi S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI yang telah memberikan masukan dan membantu memberikan perizinan dalam berbagai hal terkait pelaksanaan penelitian;
- (5) Dr. Irwansyah, selaku pembimbing akademis yang telah memotivasi saya untuk menulis skripsi ini;
- (6) Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UI atas ilmu dan bimbingannya selama ini;
- (7) Mas Gugi, Mba Inda, Mba Sherly, dan Mba Oki selaku bagian administrasi yang bersedia membantu saya dalam penyediaan berbagai kebutuhan administrasi pada pelaksanaan penelitian;
- (8) Janoe Arijanto, selaku COO Dentsu Strat yang telah mempertemukan saya dengan *Account Director* Panasonic;

- (9) Ari Setiaji, selaku *Account Director* Panasonic, Dentsu Strat, atas segala informasi terkait produk dan iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan;
- (10) Sabrina Napitupulu, *Nielsen Company*, yang telah memberikan data mengenai kategorisasi SSE 2012;
- (11) Bapak Kosasih, selaku petugas di kelurahan Pamulang Barat yang telah membantu memberikan data mengenai warga RW 12 Pamulang Permai 1;
- (12) Petugas kelurahan Mekarjaya yang telah membantu memberikan data mengenai warga RW 27 Pesona Khayangan *Estate* Depok; bapak Mujiono selaku ketua RT 06 RW 27 Pesona Khayangan *Estate* yang telah memberikan izin sehingga saya dapat melaksanakan penelitian di wilayah tersebut; dan para partisipan, yaitu ibu-ibu warga RT 06 RW 27 Pesona Khayangan *Estate* Depok, atas kesediaan waktu dan tenaga untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini;
- (13) Orang tua saya, papa (Alm. Ajral, SH) dan mama (Lifiar, SH) yang menjadi motivasi utama dan penguat saya dalam menjalani semua ini. Terima kasih atas didikan, doa, nasehat, dan dukungan yang tiada henti dalam membesarkan saya;
- (14) Saudara-saudara tersayang, Ova Melinda Ralifia, Alfi Anrico, SH, Yulialora Ralifia, dan Agus Aditiawarman. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan;
- (15) Septiany Utami Dewi, S.Sos., dan Diah Marfi Anita, S.Sos., selaku pemilik skripsi yang saya jadikan rujukan. Terima kasih telah mempublikasikan skripsinya;
- (16) Aprilia DN, S.Sos., Biska Ananda, S.Sos., Ethenia WN, S.Sos., Bidari Indrahastuti, S.Sos., Farikha Azizia, S.Sos., Anisa Ayuningtyas, S.Sos., dan Gandes PW, S.Sos. Tim *Cropcircus*, terima kasih karena selama ini selalu menemani dan mengisi hari-hari saya;
- (17) Mimi Silvia, S.Sos dan Betania Gian, S.Sos., yang telah memberikan dukungan dan membantu pelaksanaan sidang saya;
- (18) D'Hills Family dan Griya Aisha Family. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya.

- (19) Gusni Rahma, SKM dan Tika, terima kasih telah menemani pengumpulan data, serta memberikan panduan dasar-dasar statistika dan SPSS pada saya.
- (20) Merry Arizona, S.Sos dan Riris Novalisa, S.Sos, terima kasih atas buku-buku dan masukannya. Arif Putra Hasibuan, Firda, S.Sos, dan Siti Fatimah, S.Sos., terima kasih atas buku-bukunya;
- (21) Nina Widyastuti terima kasih atas alamat lengkap Pesona Khayangan Estate Depok;
- (22) Muhamad Arfandi Nasrullah, S. Sos., terima kasih atas masukan yang diberikan dan Ivan Kamil, ST terima kasih atas dukungannya;
- (23) Teman-teman Periklanan 2008, terima kasih telah berbagi dalam 3 tahun yang menyenangkan; dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2008 , terima kasih telah menjadi keluarga bagi saya;
- (24) Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan bantuan dan menjadi bagian dari hidup saya.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak tersebut. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

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

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

Nama : Desesri Ralifia
NPM : 0806345934
Program Studi : Sarjana Reguler Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising* terhadap Niat Pembelian (Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan di Wilayah Pesona Khayangan *Estate* Depok)

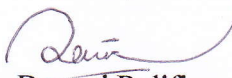
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 26 Juni 2012

Yang menyatakan


Desesri Ralifia

ABSTRAK

Nama : Desesri Ralifia
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising* terhadap Niat Pembelian (Penelitian Eksperimen Pada Iklan Televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan di Wilayah Pesona Khayangan *Estate Depok*)

Green advertising merupakan persuasi massal yang mengkomunikasikan aspek pro-lingkungan suatu produk. Penelitian ini melihat hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian, bagaimana memori mempengaruhi hubungan kedua hal tersebut, dan bagaimana rata-rata niat pembelian antara *experimental* dan *control group*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, logika deduktif, dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode eksperimen *two-group posttest-only design*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian adalah positif, dimana memori dapat melemahkan hubungan diantara keduanya. Kekhasan temuan penelitian ini adalah pada produk *high involvement* berbasis lingkungan, iklan televisi tidak dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen wanita kelas SSE A1, meskipun iklan tersebut memiliki komponen visual yang sesuai dengan esensi produk. Hal ini diketahui melalui hasil *independent-sample t test* dimana pemberian *treatment* tidak menyebabkan perbedaan signifikan rata-rata niat pembelian antara *experimental* dan *control group*.

Kata kunci:

Green advertising, komponen visual, iklan televisi, persepsi, niat pembelian, memori, positivis, kuantitatif, eksperimen, *two-group posttest-only design*.

ABSTRACT

Name : Desesri Ralifia
Study Program : S1 Communication Studies
Title : The Influence of Perception to Green Advertising's Visual Component towards Purchase Intention (Experimental Research to Atiqah Hasiholan's version of Panasonic Inverter Eco Ideas's Television Advertising at Pesona Khayangan Estate Depok)

Green advertising is a mass persuasion that advertises pro-environment side of commercial products. This research discerns how participant's perception to green advertising's visual component affects their purchase intention, how memory influences it; and how purchase intention's mean between experimental and control group. This research uses quantitative approach, positivist paradigm and deductive logic. Data collected using two-group posttest-only design experimental method. The result shows positive relation between perception to green advertising's visual component and purchase intention, in which memory's presence weaken their relationship. The specificity of finding is the television advertising cannot significantly influences purchase intention of women consumers in *SSE A1* class, although it presents the visual component that appropriate with product's essence. It is known by the result of independent-sample t test which the treatment given does not make significant differences of purchase intention between experimental and control group.

Key words:

Green advertising, visual component, television advertising, perception, purchase intention, memory, positivist, quantitative, experiment, two-group posttest-only design.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Signifikansi Penelitian	9
1.5.1 Signifikansi Akademis	9
1.5.2 Signifikansi Praktis	10
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 <i>Green Advertising</i>	11
2.2 Iklan Televisi.....	12
2.2.1 Komponen Visual Pada Iklan Televisi.....	14
2.3 Persepsi	17
2.4 Memori.....	19
2.5 <i>Think-Feel-Do Models</i>	21
2.6 Merek (<i>Brand</i>).....	22
2.7 <i>Green Product</i>	23
2.8 <i>Green Consumer</i>	24
2.9 Niat Pembelian	25
2.10 Kerangka Konseptual.....	29
2.10.1 Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	29
2.10.2 Niat Pembelian	30
2.10.3 Memori	31
2.11 Model Analisis	32
2.12 Hipotesis Teori.....	32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian	33
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	38
3.6 Operasionalisasi Konsep	43
3.7 Pengujian Instrumen.....	53
3.8 Metode Analisis Data.....	54
3.8.1 Metode Uji Reliabilitas dan Validitas	54
3.8.2 Metode Analisis Univariat	56
3.8.3 Metode Analisis Bivariat.....	56
3.8.4 Metode Analisis Multivariat	58
3.8.5 Metode Analisis Perbedaan.....	59
3.9 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	60
3.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB 4 ANALISA DATA	63
4.1 Pelaksanaan Eksperimen.....	63
4.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Uji Validitas	65
4.4 Karakteristik Partisipan.....	77
4.5 Profil Partisipan.....	81
4.6 Analisis Univariat.....	81
4.6.1 <i>Experimental Group</i>	82
4.6.2 <i>Control Group</i>	92
4.7 Analisis Bivariat.....	97
4.7.1 Uji Korelasi <i>Pearson</i>	97
4.7.2 Uji Regresi Sederhana.....	100
4.8 Analisis Multivariat.....	101
4.9 Analisis Perbedaan.....	106
BAB 5 INTERPRETASI DATA	109
BAB 6 PENUTUP.....	118
6.1 Kesimpulan	118
6.2 Implikasi Studi	118
6.3 Rekomendasi	119
DAFTAR REFERENSI	121

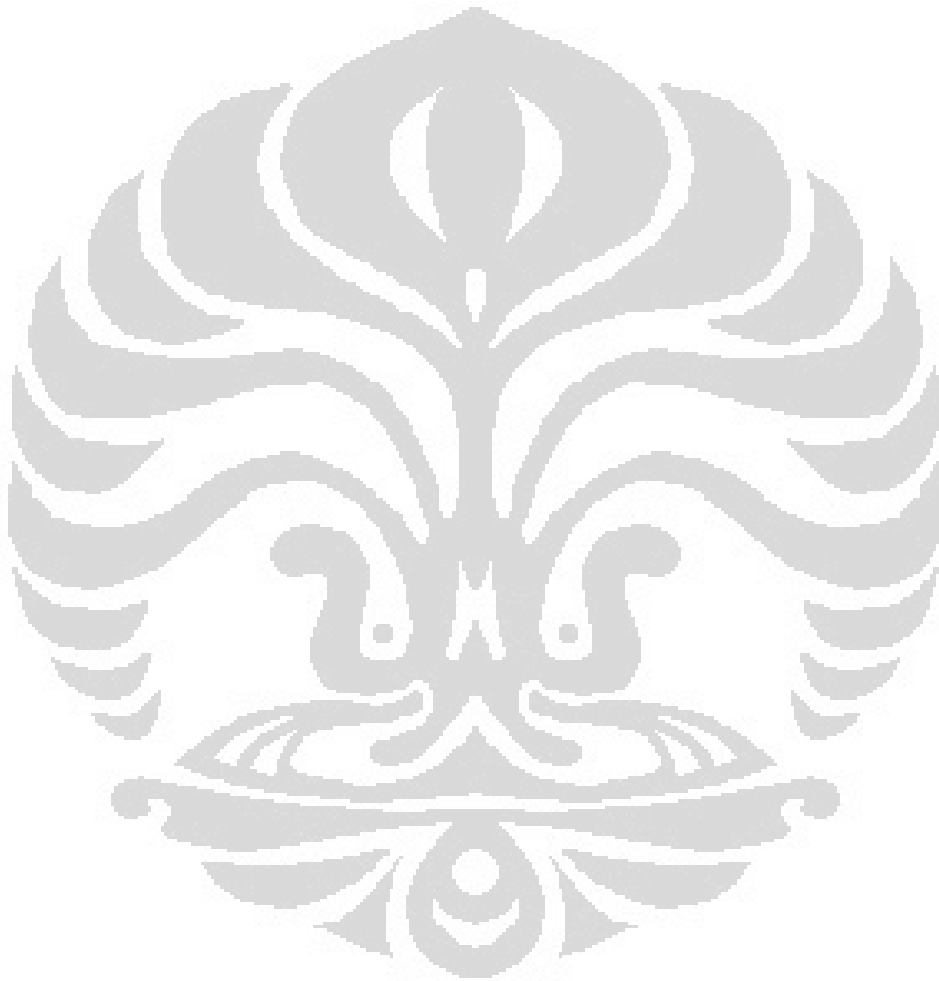
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 SSE <i>Range</i> 2012.....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Niat Pembelian	51
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep Variabel Memori	53
Tabel 4.1 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	64
Tabel 4.2 Tabel Nilai Koefisien Korelasi “r” <i>Product Moment</i>	65
Tabel 4.3 <i>Item-Total Statistics 1</i>	66
Tabel 4.4 KMO Variabel Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i> ..	69
Tabel 4.5 Analisis Faktor Variabel Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	70
Tabel 4.6 <i>Item-Total Statistics 2</i>	72
Tabel 4.7 KMO Variabel Niat Pembelian.....	73
Tabel 4.8 Analisis Faktor Variabel Niat Pembelian	74
Tabel 4.9 <i>Item-Total Statistics 3</i>	75
Tabel 4.10 KMO Variabel Memori.....	76
Tabel 4.11 Analisis Faktor Variabel Memori	77
Tabel 4.12 Usia Partisipan	78
Tabel 4.13 Pendidikan Terakhir Partisipan.....	79
Tabel 4.14 SSE <i>Range</i> 2012.....	80
Tabel 4.15 Pengeluaran Rumah Tangga Bulanan Partisipan.....	80
Tabel 4.16 Pekerjaan Partisipan.....	81
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Exposure (Experimental Group)</i>	83
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Attention (Experimental Group)</i>	84
Tabel 4.19 <i>Statistics</i> Dimensi <i>Attention (Experimental Group)</i>	85
Tabel 4.20 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Interpretation (Experimental Group)</i>	85
Tabel 4.21 <i>Statistics</i> Dimensi <i>Interpretation (Experimental Group)</i>	86
Tabel 4.22 Tabel Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan (<i>Experimental Group</i>).....	87

Tabel 4.23 Tabel Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (<i>Experimental Group</i>)	88
Tabel 4.24 Tabel Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif (<i>Experimental – Group</i>)	88
Tabel 4.25 Tabel Frekuensi Dimensi Niat Pembelian (<i>Experimental Group</i>).....	89
Tabel 4.26 Tabel Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (<i>Experimental- Group</i>)	90
Tabel 4.27 <i>Statistics</i> Dimensi Pemanggilan Kembali (<i>Experimental Group</i>)	91
Tabel 4.28 Tabel Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan (<i>Control Group</i>)..	92
Tabel 4.29 Tabel Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (<i>Control Group</i>)	93
Tabel 4.30 Tabel <i>Statistics</i> Dimensi Pencarian Informasi (<i>Control Group</i>).....	93
Tabel 4.31 Tabel Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif (<i>Control Group</i>)	94
Tabel 4.32 Tabel Frekuensi Dimensi Niat Pembelian (<i>Control Group</i>)	94
Tabel 4.33 Tabel Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (<i>Control Group</i>) ...	95
Tabel 4.34 <i>Statistics</i> Dimensi Pemanggilan Kembali (<i>Control Group</i>)	97
Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	98
Tabel 4.36 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Correlations</i>	99
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Model Summary</i> ^b	100
Tabel 4.38 <i>Coefficients</i> ^a	101
Tabel 4.39 Nilai Korelasi Pengaruh Variabel Memori terhadap Hubungan antara Variabel Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i> dan Variabel Niat Pembelian	102
Tabel 4.40 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	103
Tabel 4.41 <i>Correlations</i>	104
Tabel 4.42 <i>Model Summary</i> ^b	104
Tabel 4.43 <i>Coefficients</i> ^a	105
Tabel 4.44 ANOVA ^b	106
Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	107
Tabel 4.46 <i>Group Statistics</i>	107
Tabel 4.47 Hasil Uji <i>Independent-Sample T Test Independent Samples Test</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Information Processing for Consumer Decisions Making</i>	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Konsumen	26
Gambar 2.3 Model Analisis Sebelum Pengujian	32
Gambar 3.1 Skema <i>Two-Group Posttest-Only Design</i>	36
Gambar 3.2 <i>Random Assignment</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Panduan Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 3. Frekuensi Usia Partisipan
- Lampiran 4. Frekuensi Pendidikan Terakhir Partisipan
- Lampiran 5. Frekuensi Pengeluaran Rumah Tangga Bulanan Partisipan
- Lampiran 6. Frekuensi Pekerjaan Partisipan
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas Awal dan Validitas Kriteria – Variabel Persepsi Pada
Komponen Visual *Green Advertising*
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas Awal dan Validitas Kriteria – Variabel Niat
Pembelian
- Lampiran 9. Uji Reliabilitas Awal dan Validitas Kriteria – Variabel Memori
- Lampiran 10. Uji Reliabilitas Kedua – Variabel Persepsi Pada Komponen Visual
Green Advertising
- Lampiran 11. Uji Reliabilitas Kedua – Variabel Niat Pembelian
- Lampiran 12. Uji Reliabilitas Ketiga – Variabel Memori
- Lampiran 13. Uji Validitas Konsepsi – Analisis Faktor (KMO) Variabel Persepsi
Pada Komponen Visual *Green Advertising*
- Lampiran 14. Uji Validitas Konsepsi – Analisis Faktor (KMO) Variabel Niat
Pembelian
- Lampiran 15. Uji Validitas Konsepsi – Analisis Faktor (KMO) Variabel Memori
- Lampiran 16. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi *Exposure*
(*Experimental Group*)
- Lampiran 17. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi *Attention*
(*Experimental Group*)
- Lampiran 18. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi *Attention*
(*Experimental Group*) Gabungan
- Lampiran 19. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi *Interpretation*
(*Experimental Group*)
- Lampiran 20. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi *Interpretation*
(*Experimental Group*) Gabungan

- Lampiran 21. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan (*Experimental Group*)
- Lampiran 22. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (*Experimental Group*)
- Lampiran 23. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (*Experimental Group*) Gabungan
- Lampiran 24. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif (*Experimental Group*)
- Lampiran 25. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Niat Pembelian (*Experimental Group*)
- Lampiran 26. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (*Experimental Group*)
- Lampiran 27. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (*Experimental Group*) Gabungan
- Lampiran 28. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan (*Control Group*)
- Lampiran 29. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (*Control Group*)
- Lampiran 30. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi (*Control Group*) Gabungan
- Lampiran 31. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif (*Control Group*)
- Lampiran 32. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Niat Pembelian (*Control Group*)
- Lampiran 33. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (*Control Group*)
- Lampiran 34. Analisis Univariat – Distribusi Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali (*Control Group*) Gabungan
- Lampiran 35. Analisis Bivariat – Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 36. Analisis Bivariat – Hasil Uji *Pearson Correlation*
- Lampiran 37. Analisis Bivariat – Hasil Uji Regresi Sederhana (*Linear Regression*)
- Lampiran 38. Analisis Multivariat – Hasil Uji *Partial Correlation*

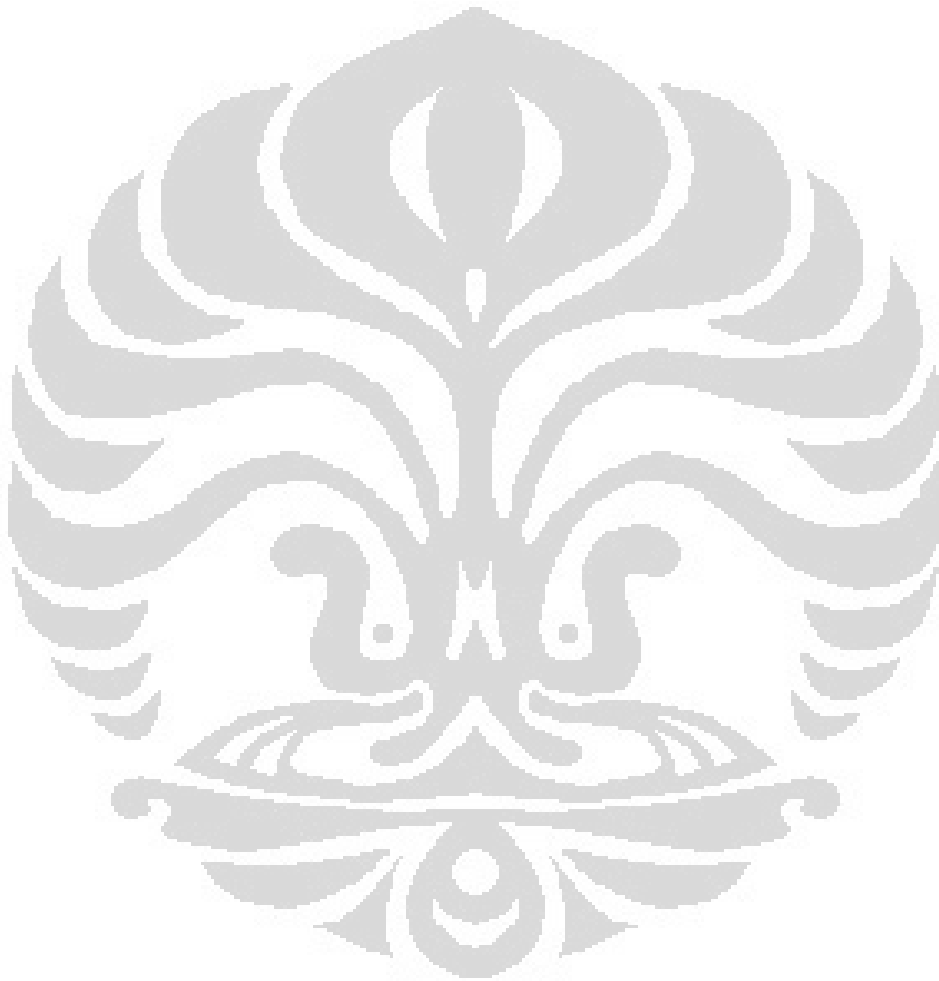
Lampiran 39. Analisis Multivariat – Hasil Uji Normalitas

Lampiran 40. Analisis Multivariat – Hasil Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Lampiran 41. Analisis Perbedaan – Hasil Uji Normalitas

Lampiran 42. Analisis Perbedaan – Hasil *Independent-Sample T Test*

Lampiran 43. Tampilan iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan.



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di akhir tahun 1960-an perhatian masyarakat terhadap pencemaran dan kerusakan lingkungan terus meningkat. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya peningkatan pembahasan mengenai dampak negatif pola hidup masyarakat yang eksploitatif terhadap lingkungan sejak awal tahun 1970-an. Amerika pun muncul sebagai salah satu negara yang menaruh perhatian pada masalah pencemaran lingkungan ini. Pada tanggal 22 April 1970, United States mencanangkan konsep “green” dalam *The First Earth Day*. Kemudian hari bumi (*Earth Day*) tersebut dijadikan sebagai momentum untuk memulai dialog internasional yang membahas berbagai isu lingkungan seperti pengikisan lapisan ozon, perubahan iklim, berkurangnya ketersediaan sumber daya alam, pencemaran udara, polusi air dan manajemen sampah (Stern & Ander, 2008). Dengan dibukanya dialog tersebut, pada tahun 1987 pihak *The World Commission on Environment and Development* mempublikasikan laporan resmi “*Our Common Future*” mengenai keadaan lingkungan global yang semakin memburuk akibat terjadinya pemanasan global (Djajadiningrat, Hendriani, dan Famiola, 2011).

Sejak saat itu berbagai riset yang membahas aktifitas manusia dan pengaruhnya terhadap kelestarian lingkungan mulai berkembang. Poling opini publik secara konsisten melaporkan terjadinya peningkatan persentase kepercayaan publik pada masalah lingkungan dan publik menginginkan adanya upaya nyata untuk menghadapi masalah tersebut. Salah satu survei yang dilakukan di Amerika pada tahun 1991 melaporkan bahwa 80% publik mengekspresikan perhatian mereka pada masalah lingkungan dan hampir setengahnya merasa bahwa masalah lingkungan akan semakin serius (Dunlap dan Scarce, 1991; Gutfield, 1991; New York Times, 1990).

Pada penelitian yang dilakukan Roper (1992) ditemukan bahwa terdapat segmen yang merepresentasikan kelompok konsumen dengan tingkat perhatian yang tinggi pada lingkungan. Segmen ini adalah *green consumer*. Jumlah konsumen yang berada pada segmen ini terus meningkat, yaitu dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992.

Kesadaran dan perhatian masyarakat yang semakin meningkat pada isu lingkungan tersebut disadari oleh berbagai perusahaan penyedia kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, penting bagi perusahaan untuk mengenali dan beradaptasi pada hal-hal yang menjadi perhatian konsumen mereka. Oleh sebab itu kini banyak perusahaan yang bergerak dengan memperhatikan aspek lingkungan.

Pada perkembangannya, produk ramah lingkungan mulai banyak diproduksi. Pengenalan sejumlah produk baru berbasis lingkungan (*green product*) meningkat dari 60 produk di tahun 1986 menjadi 810 produk di tahun 1991; bahkan ditemukan lebih lanjut bahwa penetrasi pengenalan produk baru berbasis lingkungan diantara produk lain meningkat dari 1,1% pada tahun 1986 menjadi 13,4% pada tahun 1991 (Ottman, 1993).

Dengan demikian tidak dapat dihindari lagi bahwa peningkatan kemunculan *green consumer* dan *green product* memicu para pemasar untuk berpromosi dengan strategi *green advertising*. *Green advertising* merupakan bentuk persuasi massal yang menggunakan pendekatan berbasis lingkungan. *Green advertising* berupaya mengkomunikasikan aspek pro-lingkungan yang dimiliki oleh produk. Jumlah penggunaan strategi *green advertising* ini pun terus meningkat dramatis. Antara tahun 1989 dan 1990 saja sudah terjadi peningkatan yang signifikan, yaitu untuk *green print ads* terjadi peningkatan hingga 430% dan *green TV ads* meningkat hingga 367% (Ottman, 1993).

Fenomena meningkatnya promosi berbasis lingkungan, khususnya *green advertising* ini tentu tidak lepas dari perkembangan keilmuan akademis. Penelitian mengenai *green advertising* telah banyak dilakukan. Pada tahun 1991; Carlson, Grove dan Kangun mempelajari tingkat kepercayaan masyarakat pada klaim yang disampaikan pada *green advertising*. Kemudian penelitian tersebut dilanjutkan oleh Mayer, Scammon, dan Zick pada tahun 1992 yang berfokus pada audit terhadap klaim lingkungan pada kemasan produk.

Lalu pada tahun 1993, Joel J Davis menjabarkan strategi iklan berbasis lingkungan pada *The Journal of Consumer Marketing* yang berjudul *Strategies for Environmental Advertising*. Selanjutnya pada penelitian yang berjudul "*Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising,*" yang

dilakukan oleh Subhabrata Banerjee pada tahun 1995, dihasilkan dimensi-dimensi terhadap struktur detail yang terdapat pada *green advertising*, dan pada penelitian terbaru oleh Jingyu Bao tahun 2011 yang berjudul “*Assessing the Potential Effectiveness of Environmental Advertising: The Influence of Ecological Concern and Ad Type on Systematic Information Processing*,” dijabarkan pemahaman mendalam mengenai efektifitas strategi motivasi pada *green advertising* serta kaitannya dengan karakteristik konsumen.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hal yang belum dibahas pada penelitian *green advertising* terdahulu adalah pengaruh komponen visual pada *green advertising* dan kaitannya terhadap hal tertentu. Padahal komponen visual merupakan hal yang penting mengingat komponen visual juga merupakan bagian dari pesan iklan. Dalam periklanan, konsep total suatu pesan iklan terdiri atas komponen visual (*video* dan *audio*) dan verbal (tulisan kata-kata). Kedua jenis komponen tersebut memainkan peran yang berbeda dalam mengantarkan pesan suatu *brand*, akan tetapi mereka saling bekerja sama untuk menyampaikan konsep iklan. Komponen verbal berperan untuk mendeskripsikan ide dasar, sedangkan visual berperan dalam memperkuat hal-hal yang terdapat dalam komponen verbal (tulisan) (Russell & Lane, 1999).

Menurut Tom Duncan (2008) visual dapat dikatakan sebagai tayangan tampilan rupa seni terapan yang dapat dinikmati langsung oleh khalayak. Pesan visual di desain untuk mencuri perhatian khalayak, dan menurut Kusmiati R (1999) visualisasi merupakan metode yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman, walau tidak disertai dengan tulisan sekalipun. Selanjutnya pada penelitian terdahulu tersebut produk yang sering diteliti adalah produk *low involvement*, oleh sebab itu penelitian ini berupaya untuk melakukan pemberagaman bahasan terhadap produk yang digunakan pada *green advertising*, yaitu dengan meneliti iklan produk *high involvement*. Selain itu, hal yang juga dipertimbangkan peneliti adalah pemilihan partisipan. Pada penelitian terdahulu, khalayak yang seringkali dijadikan partisipan adalah para mahasiswa. Hal ini perlu mendapat perhatian lagi sebab target suatu *green advertising* tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja, tetapi bisa lebih luas, terutama untuk produk *high involvement*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan konsep persepsi pada model “*Information Processing for Consumer Decisions Making*” oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001) sebagai tolak ukur yang dapat melihat penilaian khalayak atas komponen visual pada *green advertising*. Pada model tersebut, memori dijadikan sebagai penghubung antara persepsi dan niat pembelian. Kemudian pada model proses keputusan konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dinyatakan bahwa bagi produk *high involvement*, niat pembelian terbentuk dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya proses pembentukan keputusan tidak berhenti hanya pada tahap niat pembelian, namun mengingat bahwa dalam penelitian ini partisipan – yang juga berperan sebagai konsumen – hanya menyaksikan iklan (sebagai media promosi produk *high involvement*), maka pembentukan keputusan pembelian yang dimungkinkan hanyalah hingga tahap niat pembelian saja. Apabila konsumen ingin melanjutkan pada tahap akhir yang bermuara pada tindakan pembelian, maka ada faktor lain (selain iklan) yang juga harus dipertimbangkan, yaitu faktor situasi. Akan tetapi penelitian ini tidak menggunakan faktor situasi tersebut sebagai salah satu variabel yang diteliti.

Dengan demikian persepsi pada komponen visual *green advertising* digunakan sebagai variabel independen yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui respon khalayak. Selanjutnya niat pembelian dijadikan sebagai variabel dependen, yaitu sebagai hal yang dipengaruhi oleh persepsi pada komponen visual *green advertising*; dan memori sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keseluruhan konsep ataupun teori dalam persepsi pada komponen visual *green advertising*, memori dan niat pembelian saling berpengaruh satu sama lainnya.

Maka untuk membantu terwujudnya hal tersebut, iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan.” Menurut *Account Director* Panasonic, Ari Setiaji, penggunaan Atiqah Hasiholan sebagai *endorser* dalam iklan ini dikarenakan Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang tepat dalam merepresentasikan produk Panasonic *Inverter*.

Atiqah merupakan seorang wanita terpelajar lulusan *Monash University*, berdedikasi terhadap pekerjaan yang diembannya, berada pada kelas sosial menengah ke atas, dan juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Bagi peneliti ada tiga hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih iklan tersebut, yaitu sudah diterapkannya konsep *green advertising* pada iklan, pemilihan media, dan jenis produk. Dari sisi media, media yang digunakan oleh iklan tersebut adalah televisi. Iklan televisi merupakan primadona dalam dunia periklanan, khususnya di Indonesia. Menurut *Media Scene* (2008), di Indonesia, televisi merupakan media yang memiliki tingkat penetrasi paling tinggi diantara enam media lainnya (koran, majalah, tabloid, bioskop, radio, dan internet). Hal ini karena televisi dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia yang mana sebagian besar masyarakatnya menjadikan televisi sebagai media utama dalam mengakses informasi.

Selain itu televisi memiliki sarana yang dapat dengan jelas menunjukkan keunggulan pesan visual (Hakim, 2005). Dari sisi produk, produk yang diiklankan pada iklan tersebut adalah produk *high involvement* dan hal ini sesuai dengan kategori produk yang ingin diteliti; dan terakhir dari sisi penerapan konsep *green advertising*. Konsep *green* pada iklan ini terlihat dari pesan dan esensi produk yang disampaikan, yaitu *Panasonic Inverter* merupakan produk yang bersifat ramah lingkungan.

Pada tahun 2011 *Greenpeace* menyatakan bahwa *Panasonic* menempati posisi kesembilan dalam daftar peringkat perusahaan elektronik hijau. Bila ditelisik lebih lanjut, *brand* yang menduduki peringkat delapan besar lebih menekankan pada proses produksi seperti nilai efisiensi servis dan produk, alur kerja produksi, penggunaan teknologi, pengembangan penelitian ilmiah, *supply chain* dan sistem operasi yang lebih ramah lingkungan. Kebanyakan dari mereka tidak begitu menekankan pada promosi yang juga berbasis lingkungan, terutama ketika beriklan di Indonesia. Dari kesembilan *brand* yang menempati peringkat sembilan besar perusahaan elektronik hijau versi *Greenpeace*, hanya *Panasonic* sajalah yang telah menggunakan konsep berbasis lingkungan dalam iklan yang digunakan di Indonesia.

Panasonic berhasil menyeimbangkan proses produksi dan promosi yang sesuai dengan esensi produk -yaitu berbasis lingkungan- dan hal ini telah diterapkan secara global. Selain itu, hingga saat ini di Indonesia, Panasonic pun merupakan *brand* elektronik yang paling terkemuka (Panasonic, 2012). Relialisasi yang menunjukkan kesungguhan dalam melestarikan lingkungan dan posisi Panasonic sebagai *brand* terkemuka di Indonesia menjadi alasan diangkatnya Panasonic sebagai *brand* yang akan diteliti.

Panasonic merupakan perusahaan yang memiliki perhatian pada lingkungan. Bagi Panasonic sebuah *brand* menjadi besar bukan hanya karena produknya semata, namun juga karena konsep dibalik hal-hal yang kasat mata. Hal ini kemudian menjadi dasar pengembangan teknologi sejak pertama kali Panasonic *Corporation* didirikan oleh Konosuke Matsushita pada tahun 1918 (saat itu *Matsushita Electric Appliance Factory*) (Panasonic, 2011).

Panasonic *Corporation* yang berpusat di Osaka Jepang merupakan perusahaan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen, bisnis dan industri. Di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya sudah tersebar di 9 negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Panasonic tetap merupakan *brand* elektronik yang terkemuka dengan sederet produknya yang inovatif, mulai dari TV plasma, kamera, AC, lemari es, mesin cuci, dan lainnya (Panasonic, 2011).

Keinginan tulus dan dedikasi tinggi kepada masyarakat inilah yang menjadi landasan berkembangnya perusahaan Panasonic. Di Indonesia pun terdapat tokoh yang memiliki visi yang sama dengan Konosuke Matsushita yaitu Almarhum Drs. Thayeb Moh Gobel. Setelah beliau meninggal, nama almarhum pun dilekatkan pada nama perusahaan Panasonic Indonesia, yaitu PT. Panasonic Gobel Indonesia. Dengan slogan *Ideas For Life*, berbagai *range* produk telah disediakan untuk para konsumen. Slogan ini merupakan komitmen Panasonic kepada konsumen dalam menawarkan produk-produk yang akan memperkaya hidup mereka; produk-produk yang dibuat berdasarkan ide-ide segar, inovatif dan seiring dengan perkembangan konsumen (Panasonic, 2011).

Mengingat bahwa Panasonic menjalankan filosofi “*Contributing to society*” dalam aktifitas bisnisnya dan menyadari bahwa fenomena *global warming* saat ini semakin serius, dimana isu perusakan lingkungan global menjadi masalah sosial terbesar yang harus dihadapi perusahaan, maka Panasonic ingin menunjukkan kontribusinya dengan melakukan “*green revolution.*” Selain itu Panasonic juga melakukan penyesuaian visi lingkungan pada nilai dasar perusahaan. Pada *Panasonic’s Annual Management Policy Meeting* di tahun 2009, diresmikanlah satu target yang harus dicapai bertepatan dengan peringatan 100 tahun Panasonic di tahun 2018 nanti; yaitu ingin menjadikan lingkungan sebagai pusat aktifitas bisnis. Visi yang dijunjung Panasonic adalah “*Green Life Innovation*” dan “*Green Business Innovation*” yaitu menjadi perusahaan *green innovation* nomor satu dalam industri elektronik. Untuk mendukung visi lingkungan yang harus dicapai pada peringatan 100 tahun Panasonic tersebut, disusunlah strategi bertema *Eco Ideas* (Panasonic, 2011).

Eco Ideas pun dijadikan sebagai acuan dalam mengklasifikasikan jenis produk Panasonic, salah satunya adalah *Eco Ideas for Lifestyles*. *Eco Ideas for Lifestyles* merupakan produk Panasonic berupa alat elektronik rumah tangga yang mana dalam kampanyenya, Panasonic menghadirkan *Eco Ideas* dalam kehidupan keseharian konsumen. Hal ini terlihat pada salah satu promosi produk *Eco Ideas for Lifestyles* yang dituangkan ke dalam eksekusi iklan televisi *green advertising*, yaitu iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan. *Tagline* yang digunakan ialah “Bumi adalah rumah kita.” Melalui iklan tersebut, Panasonic menawarkan solusi bagi masalah lingkungan, yaitu dengan gaya hidup yang lebih hijau dan lebih pintar. Hal ini karena pada produk Panasonic terdapat inverter dan teknologi hemat energi lainnya, sehingga konsumen dapat menunjukkan langsung kepeduliannya pada lingkungan sekaligus menikmati gaya hidup yang lebih baik; untuk bumi dan untuk konsumen itu sendiri (Panasonic, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Pada eksekusi iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan dapat diamati bahwa alam dijadikan sebagai perhatian utama; kemudian kombinasi warna hijau dan putih serta audio yang mendukung dijadikan sebagai simbol yang diasosiasikan pada lingkungan. Satu kesatuan komponen visual tersebut digunakan untuk mengiringi dan memperkuat keyakinan khalayak bahwa Panasonic *Inverter Eco Ideas* adalah produk yang ramah lingkungan.

Pada penelitian ini akan diteliti apakah persepsi dapat mempengaruhi niat pembelian; dan apakah memori dapat mempengaruhi hubungan antara persepsi dan niat pembelian. Bagi Panasonic, penggunaan komponen visual pada iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan yang menonjolkan sisi lingkungan ini diharapkan akan menimbulkan persepsi positif sehingga dapat mendorong niat pembelian yang mengarah pada tindakan pembelian produk. Namun bagi peneliti hal ini merupakan masalah penting, sebab pada kenyataannya, harapan Panasonic untuk menimbulkan persepsi positif yang mampu mendorong niat pembelian khalayak belum tentu akan tercapai. Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat diketahui secara jelas apakah iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan dapat mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, peneliti merumuskan penelitian menjadi pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, mengingat bahwa penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan komponen visual *green advertising*, maka tampilan komponen visual iklan merupakan hal yang penting untuk disaksikan oleh partisipan penelitian. Akan tetapi pada saat penelitian ini dilakukan (Maret 2012), iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan tersebut sedang tidak ditayangkan pada televisi nasional di Indonesia. Menurut *agency* Dentsu Strat Indonesia penayangan *batch* pertama iklan ini dijadwalkan pada bulan Oktober hingga Desember 2011 saja, sedangkan penayangan *batch* berikutnya akan segera dilakukan namun masih belum ditentukan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan metode eksperimen dan dengan dasar penentuan *random assignment* peneliti membagi partisipan menjadi *experimental group* dan *control group*, dimana

experimental group dapat menyaksikan langsung iklan yang diteliti, setelah itu peneliti membandingkan hasil penelitian di antara kedua kelompok tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian?
2. Adakah pengaruh memori terhadap hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian?
3. Bagaimanakah perbedaan niat pembelian antara partisipan *experimental group* dan *control group*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.
2. Mengetahui pengaruh memori terhadap hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian.
3. Mengetahui perbedaan niat pembelian antara partisipan *experimental group* dan *control group*.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Pada penelitian *green advertising* terdahulu materi yang sudah dibahas diantaranya strategi pada *green advertising* (Davis, 1993); analisis multidimensi *green advertising* (Banerjee, Gulas, Lyer, 1995); perbandingan respon konsumen terhadap *green* dan *non-green advertising* (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995); efek klaim suatu *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada iklan (Newell, Goldsmith, Banzhaf, 1998); *green advertising* dan resepsi khalayak terhadap CSR (Cox, 2008); dan penilaian efektifitas informasi pada *green advertising* (Bao, 2011).

Kelima penelitian terdahulu tersebut lebih dititik beratkan pada pesan verbal saja, padahal pesan pada periklanan terdiri atas dua bentuk, yaitu verbal dan visual. Penelitian pada pesan visual, khususnya komponen visual, belum

pernah dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba membahas materi yang belum pernah diangkat pada penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan kontribusi pada penerapan pembelajaran materi komunikasi visual dan perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini peneliti dapat menunjukkan dengan jelas pengaruh persepsi pada karakteristik iklan (yaitu komponen visual *green advertising*) terhadap niat pembelian.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi praktisi periklanan dalam menentukan komponen visual iklan televisi dengan pendekatan *green advertising* yang mampu mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, informasi yang terkandung pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai evaluasi atas komponen visual yang telah dieksekusi oleh *advertising agency* pembuat *green advertising*, khususnya iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan.

BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 *Green Advertising*

Gagasan mengenai *green advertising* pertama kali dimulai pada tahun 1970-an. Fokus *green advertising* adalah pada isu lingkungan (Healey & Hagenbaugh, 2008). Secara umum *green advertising* merupakan periklanan yang ramah dan mengangkat isu lingkungan. Lyer, Banerjee, dan Gulas (1994) mengemukakan empat tujuan promosi dengan pendekatan *green*, yaitu:

- a. Untuk memposisikan produk sebagai produk yang ramah lingkungan.
- b. Untuk menampilkan entitas perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.
- c. Untuk mempengaruhi perilaku khalayak.
- d. Memperbanyak dukungan gerakan peduli lingkungan melalui keanggotaan atau donasi.

Green advertising, baik *print ads* maupun *television ads*; didefinisikan sebagai suatu bentuk periklanan yang memiliki kriteria seperti di bawah ini (Subhabrata, Charles, & Easwar, 1995):

- a. Secara langsung ataupun tidak langsung menghubungkan produk dengan lingkungan biofisik.
- b. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan ataupun tanpa menyorot produk tertentu.
- c. Menampilkan citra perusahaan sehingga terkesan peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan.

Bila suatu produk memiliki esensi terhadap lingkungan, maka *green advertising* merupakan strategi yang sejalan dengan esensi produk tersebut. Produk Panasonic *Inverter* merupakan produk yang bersifat ramah lingkungan, yaitu memiliki teknologi hemat energi sekaligus tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain itu perusahaan Panasonic pun merupakan perusahaan yang sudah memiliki perhatian pada lingkungan. Dengan filosofi "*Contributing to society*" Panasonic ingin menunjukkan kontribusinya dengan melakukan "*green revolution*." Maka melalui iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan, Panasonic mengkomunikasikan bahwa Panasonic menawarkan solusi bagi masalah

lingkungan, yaitu dengan gaya hidup yang lebih hijau dan lebih pintar; artinya dengan menggunakan produk Panasonic *Inverter* khalayak telah menunjukkan langsung kepeduliannya pada lingkungan sekaligus menikmati gaya hidup yang lebih baik, untuk bumi dan untuk konsumen itu sendiri.

2.2 Iklan Televisi

Televisi digunakan sebagai salah satu media periklanan dengan alasan televisi dapat mengantarkan pesan dengan cara kerja yang mirip dengan pemutaran suatu *film*. Televisi merupakan sebuah media yang menggabungkan unsur video dan audio (Lane & Russell, 2001). Iklan televisi dapat menceritakan kisah, mengikut sertakan emosi, menciptakan fantasi dan dapat menampilkan dampak visual yang luar biasa. Televisi merupakan media yang dapat menampilkan aksi langsung. Oleh sebab itu media ini dapat dengan baik mendemonstrasikan bagaimana suatu hal bekerja sehingga mampu memperkenalkan langsung *brand image* dan sisi personalitas suatu *brand* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006).

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan iklan televisi (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006):

a. Kelebihan iklan televisi:

- *Pervasiveness*

Televisi dimiliki oleh hampir seluruh rumah, dan beberapa rumah pun memiliki televisi di beberapa ruangan mereka. Televisi biasa mengisi keseharian dan terkadang menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat. Televisi dapat mempengaruhi topik-topik yang dipikirkan khalayak dan bagaimana pandangan khalayak terhadap suatu hal.

- *Cost-efficiency*

Banyak pengiklan yang memandang bahwa televisi merupakan *the most cost-effective way* dalam menyampaikan pesan melalui media massa karena jangkauannya yang sangat meluas. Meskipun biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi sangat besar, namun bila mengingat jangkauan dan terpaan yang sangat meluas, maka hal ini dirasa sudah cukup seimbang.

- *Impact*

Televisi dapat membawa dampak yang sangat kuat. Interaksi antara penglihatan, suara, warna, dan gerakan; mampu menciptakan reaksi emosional yang kuat. Televisi pun baik untuk menyampaikan demonstrasi dan drama.

b. Kekurangan iklan televisi:

- *Production costs*

Kekurangan utama dari iklan televisi adalah pengeluaran total biaya yang sangat tinggi. Meskipun biaya promosi per individu tergolong rendah, akan tetapi total biaya keseluruhan yang harus dikeluarkan untuk beriklan di televisi tergolong sangat besar. Iklan televisi tidak hanya harus membiayai ongkos produksi, tapi juga membayar *talent* (penulis naskah, sutradara, dan aktor), media, dan komisi *agency* periklanan.

- *Clutter*

Televisi seringkali mengalami *clutter*. Ketika jumlah iklan komersial meningkat, tingkat persuasi dan *visibility* suatu iklan televisi akan berkurang.

- *Wasted reach*

Iklan pada televisi nasional tidak terlepas dari *wasted reach*. Komunikasi pada televisi nasional seringkali tidak mengacu langsung pada khalayak yang sesuai dengan karakteristik *target audience* yang telah direncanakan sebab pihak pengiklan tidak dapat mengendalikan khalayak yang menonton televisi.

- *Inflexibility*

Pengiklan harus mampu membeli jaringan televisi secara berkala dan menyesuaikan dengan jenis televisi yang tersedia. Jika tidak, maka iklan akan memiliki peluang yang kecil untuk meraih perhatian khalayak.

- *Intrusiveness*

Tayangan iklan televisi dianggap mengganggu program televisi dan gangguan yang ditimbulkannya dapat lebih kuat bila dibandingkan dengan bentuk periklanan yang lain.

2.2.1 Komponen Visual Pada Iklan Televisi

Komunikasi merupakan sarana yang menghubungkan manusia lewat perantara media. Sedangkan visual adalah sesuatu yang bersifat kasat mata. Komponen visual akan memperkuat efek cerita agar lebih dramatis. Maka komunikasi visual adalah sarana yang menghubungkan manusia lewat perantara media yang bersifat kasat mata dan menekankan pada penyampaian pesan visual (Sanyoto, 2006).

Tiga fungsi dasar komunikasi visual (Duncan, 2008):

a. Sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas dapat menunjukkan siapa dan bagaimana suatu hal. Bagi produk ataupun *brand*, identitas berguna untuk mencerminkan kualitas produk dan sebagai penanda agar produk tersebut mudah dikenali, baik oleh produsen maupun konsumennya.

b. Sarana informasi dan instruksi

Komponen visual menunjukkan hubungan antara satu hal dengan yang lain dalam hal petunjuk, arah, posisi ataupun skala. Simbol-simbol yang disampaikan harus bersifat informatif dan komunikatif agar dapat dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang.

c. Sarana presentasi dan promosi

Komponen visual harus dapat menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Untuk mencapai tujuan ini maka gambar/tayangan yang digunakan harus bersifat persuasif dan menarik.

Enam keutamaan penggunaan komponen visual dalam iklan televisi (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006):

a. *Grab Attention* (Merebut Perhatian)

Dalam hal mengambil dan memelihara perhatian khalayak, secara umum komponen visual memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan susunan kata-kata.

b. *Stick in Memory* (Melekat Pada Memori)

Visual dapat melekat dalam pikiran. Khalayak cenderung mengingat pesan sebagai fragmen visual. Fragmen visual merupakan *image* utama yang dapat dengan mudah mengisi pikiran khalayak.

c. *Cement Belief* (Memperkuat Keyakinan)

Seeing is believing. Komponen visual iklan mendeskripsikan kredibilitas suatu pesan.

d. *Tell Interesting Stories* (Menyampaikan Cerita yang Menarik)

Storytelling pada komponen visual senantiasa menghubungkan dan memelihara perhatian khalayak.

e. *Communicate Quickly* (Mengkomunikasikan Secara Cepat)

Tampilan gambar/rupa dapat menyampaikan kisah dengan lebih cepat daripada kata-kata. Gambar/rupa dapat menyampaikan komunikasi secara lebih instan bila dibandingkan dengan uraian kata, kalimat, ataupun paragraf.

f. *Anchor Associations* (Berasosiasi Pada Tujuan Tertentu)

Dalam hal membedakan produk yang sulit terdiferensiasi dan sulit dilekatkan pada konsumen, pengiklan seringkali menghubungkan produk (mengasosiasikannya) tersebut dengan komponen visual yang merepresentasikan gaya hidup dan jenis-jenis pengguna produk.

Komponen visual yang disampaikan secara kreatif dalam pesan iklan seringkali menjadi hal yang pertama kali dilihat dan menjadi hal yang terakhir kali diingat oleh khalayak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa televisi sebagai media visual mempunyai dampak yang dominan dalam menyampaikan pesan suatu iklan (Moriarty, 1991).

Elemen-elemen yang bekerjasama untuk menciptakan pesan visual suatu iklan televisi menurut Wells, Burnet dan Moriarty (2003):

a. *Video* (Gambar)

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu

yang terlihat di layar. *Video* mengandung rangkaian adegan berupa gerakan dan kata-kata yang menceritakan sesuatu.

- *Talent* (Bintang Iklan)

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Orang ini disebut *talent*.

- *Product* (Produk)

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau cirri-ciri terpenting dari sebuah produk.

- *Setting* (Pemilihan Tempat)

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan berlangsung. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan jalan cerita agar iklan lebih mudah dimengerti.

- *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaan dapat dimanipulasi oleh pembuat iklan. Pencahayaan haruslah tepat agar iklan tampil lebih menarik.

- *Pacing*

Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan cepat. Setiap khalayak mempunyai daya tangkap yang berbeda-beda. Karena itu, iklan harus memiliki tampilan yang mudah dimengerti oleh pemirsa sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan lebih baik oleh pemirsa.

b. *Audio* (Suara)

Dimensi audio dari iklan televisi diantaranya musik, suara, dan efek suara (*sound effect*).

- Musik: musik biasa digunakan sebagai latar belakang cerita dan digunakan untuk menciptakan suasana yang diinginkan. Penggunaan musik juga bisa sebagai *jingle* yang dapat membawa pesan iklan agar lebih mudah diterima.

- Suara: penggunaan suara disesuaikan dengan penyampaian pesan yang diinginkan.
- Efek suara: unsur suara digunakan untuk membantu membangun suasana dalam sebuah iklan.

2.3 Persepsi

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan inderanya sehingga dapat memberi makna pada lingkungan mereka.

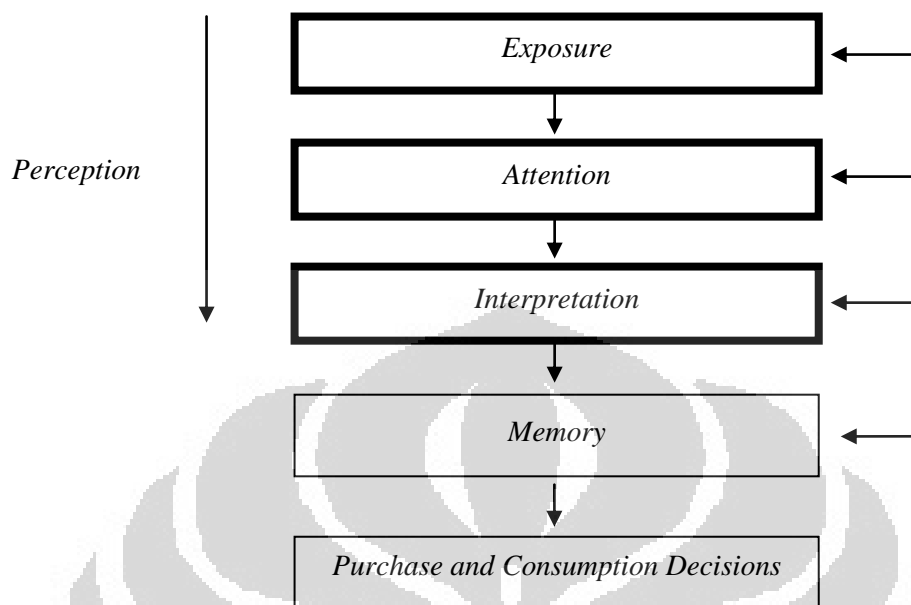
Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses aktif yang dialami seseorang. Proses ini tergantung pada stimulus yang mengenai individu, sebab individu merupakan satu kesatuan yang memiliki berbagai pengalaman, motivasi, serta tanggapan yang beragam dalam menanggapi stimulus. Dengan demikian persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu, dari pandangan tersebut kemudian akan muncul respon tentang bagaimana dan dengan apa seseorang tersebut akan bertindak.

Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

2.3.1 Proses Persepsi

Menurut model “*Information Processing for Consumer Decisions Making*” yang dikemukakan oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001); proses persepsi terbentuk oleh tiga tahap pertama model tersebut, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Dua tahap berikutnya yaitu *purchase and consumption decisions* merupakan tahapan yang terjadi setelah persepsi terbentuk. Kemudian pada proses tersebut *memory* merupakan penghubung antara

perception dan *purchase and consumption decisions* tersebut.



Gambar 2.1 *Information Processing for Consumer Decisions Making*

Sumber: Hawkins, Best, & Coney, 2001

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa persepsi dan memori terjadi secara selektif. Hal ini karena dari beragam informasi yang tersedia, seseorang hanya dapat menerima terpaan dalam jumlah terbatas. Kemudian informasi yang diterima tersebut akan diproses di otak untuk diinterpretasikan sehingga dapat terus diingat, dan membantu seseorang untuk membentuk niat pembelian.

a. *Exposure* (Terpaan)

Terpaan dalam proses persepsi terjadi ketika adanya kontak oleh stimulus. Kemudian stimulus tersebut bekerja hingga menjangkau sensor indrawi seseorang (Hawkins, Best & Coney, 2001). Stimulus yang dimaksud disini adalah setiap unit masukan yang diterima oleh pancaindera, contohnya produk, iklan, ataupun elemen visual suatu iklan (Terence A. Shimp, 2003). Selain itu terpaan juga diartikan sebagai kegiatan melihat informasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan durasi dan frekuensi atau perulangan menonton informasi (EM Griffin, 2000). Jalaludin Rakhmat (1985) mengatakan bahwa perulangan mengandung unsur sugesti atau bawah sadar yang disebabkan oleh keterbatasan indra untuk mengingat

jumlah informasi yang telah diterima.

b. *Attention* (Perhatian)

Perhatian atau atensi terjadi ketika penerimaan terhadap stimulus mampu mengaktifkan syaraf pada sensor indrawi. Setelah itu stimulus tersebut dialirkan ke otak untuk diolah lebih lanjut hingga khalayak dapat menyadari kehadiran stimulus yang sampai padanya (Hawkins, Best & Coney, 2001). Atensi berfokus pada pesan atau informasi yang diterima oleh seseorang. Proses atensi terkait dengan proses komunikasi yang dimulai dari *source*, *message*, *receiver*, dan *destination* (Henry, Assael, 1984). Bila mengacu pada proses komunikasi tersebut maka dapat dilihat bahwa atensi (*message*) terkait dengan sumber pesan (*source*). Sumber pesan yang disampaikan adalah stimulus. Selanjutnya stimulus berkaitan dengan kandungan kreatif yang terdapat pada iklan. Kemudian kandungan kreatif inilah yang akan menentukan perhatian khalayak pada pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut (Hawkins, Best & Coney, 2001).

c. *Interpretation* (Interpretasi)

Interpretasi pada iklan merupakan proses pemberian makna pada stimulus, sesuai dengan karakteristik stimulus itu sendiri (Hawkins, Best & Coney, 2001). Dalam memberikan makna terhadap stimulus terdapat faktor-faktor penyebab yang dapat membentuk suatu pemahaman. Salah satu faktor tersebut adalah pengetahuan konsumen terhadap sebuah informasi (Peter & Olson, 2002).

2.4 Memori

Menurut Schlessinger dan Groves (1976) memori adalah sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap saat stimuli mengenai indera manusia maka setiap saat itu pula stimuli direkam secara sadar atau tidak sadar.

Mussen dan Rosenzweig (1973) mengatakan bahwa memori melewati tiga proses, yaitu:

a. Perekaman

Perekaman merupakan pencatatan informasi melalui reseptor indra dan saraf internal.

b. Penyimpanan

Penyimpanan menentukan berapa lama informasi dapat disimpan, dalam bentuk apa dan dimana. Penyimpanan dikatakan aktif apabila seseorang dengan sengaja menambahkan informasi untuk dirinya sendiri.

c. Pemanggilan

Pemanggilan adalah mengingat kembali ketika ingin menggunakan informasi yang disimpan.

Proses pertama dan kedua terjadi dengan tidak disadari manusia. Seseorang hanya akan mengetahui memori pada tahap ketiga, yaitu pemanggilan kembali. Pemanggilan kembali dapat diketahui dengan empat cara, yaitu (Rakhmat, 2005):

a. Peningkatan

Peningkatan adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata), tanpa petunjuk tertentu, dan dilakukan dengan mencoba mengingat kembali fakta yang tersimpan di memori.

b. Pengenalan

Pengenalan kembali dilakukan untuk memudahkan seseorang dalam menentukan suatu hal, sebab mengingat sejumlah fakta secara bersamaan dalam waktu yang singkat merupakan hal yang sulit untuk dilakukan. Ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan, maka ia dapat menentukan pilihannya ketika telah mengenal satu diantara beberapa pilihan tersebut.

c. Belajar kembali

Menguasai kembali hal yang sudah pernah diperoleh termasuk pekerjaan memori. Ketika seseorang pernah mendapatkan informasi dalam suatu waktu tertentu dan suatu hari ia diminta untuk mempelajari kembali dua

hal yang berbeda sekaligus -dimana salah satunya pernah diketahuinya sebelumnya- maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk menguasai materi yang pernah diterimanya di masa lalu.

d. *Redintegrasi*

Redintegrasi adalah merekonstruksi seluruh masa lalu dari satu petunjuk memori. Petunjuk memori dapat berupa bau tertentu, warna, atau tempat.

2.5 *Think – Feel – Do Models*

Model *Think – Feel – Do* mengidentifikasi bentuk umum suatu respon dan komponennya, yang secara keseluruhan ditentukan oleh level keterlibatan (*level of involvement*) konsumen, yaitu derajat suatu relevansi personal yang dimiliki produk atau pesan untuk pembuatan keputusan (Duncan, 2008).

Levels of Involvement (Duncan, 2008):

a. *Low-involvement products*

Merupakan produk yang relatif murah, dibeli dalam frekuensi tertentu dengan pertimbangan yang tidak begitu banyak, dan diterima sebagai produk yang beresiko rendah. Produk yang berada pada kategori ini adalah makanan pokok (susu, roti, mentega) dan keperluan rumah tangga (sapu, baterai, detergen, tisu dan sebagainya).

b. *High-involvement products*

Merupakan produk yang diterima / dianggap konsumen sebagai produk yang berbeda dari *brand* lainnya. Biasanya konsumen bersedia untuk berinvestasi dan melakukan usaha tertentu dalam proses *prepurchase decision-making*. Produk pada kategori ini memiliki harga yang lebih tinggi dan memiliki konsekuensi sosial yang lebih tinggi pula. Mengingat tingkat resiko yang ditimbulkan atas pembelian produk ini cukup tinggi, maka konsumen harus melakukan seleksi mendalam terhadap produk ini.

Pada produk *high-involvement*, konsumen seringkali lebih menyeleksi relevansinya, seperti pesan *brand* dan menyeleksi kategori layanan yang akan didapatkan. Kemudian konsumen juga akan memastikan bahwa produk yang akan dipilih telah memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan tampilan dan nilai-nilai yang terkandung

pada produk tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh nama *brand* yang sudah tertanam di benak konsumen.

Produk *high-involvement* memiliki resiko berupa harga yang cukup tinggi. Oleh sebab itu hal ini memotivasi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mengevaluasi *brand* yang akan dipilih. Contoh produk *high involvement* adalah produk yang dibeli tidak pada frekuensi tertentu seperti peralatan dapur, alat elektronik, mobil, *furniture*, dan *audio system*.

Kebanyakan pembelian produk *high-involvement* didahului dengan “*thinking*” mengenai produk. Urutan yang seringkali diaplikasikan pada produk *high-involvement* adalah *think-feel-do*. Pesan yang disampaikan pada khalayak mengomandokan derajat yang berbeda terhadap *attention*, *concentration*, dan *involvement*. Pesan untuk produk *high-involvement* disampaikan dengan lebih detail dan menawarkan jaminan kualitas.

2.6 Merek (*Brand*)

American Marketing Association (dikutip dalam Keller, 2003) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2007).

Merek adalah identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek tidak hanya mencakup nama saja, tapi juga citra produk yang ada dibenak konsumen yang terkait dengan pandangan konsumen terhadap produk dan bagaimana konsumen memberikan *value* terhadap produk tersebut (Wells *et.al*, 1998). Dalam buku yang berjudul “*Strategic Brand Management*”, Keller menyebutkan bahwa merek adalah sesuatu yang ada dalam benak konsumen. Merek adalah kesatuan persepsi yang berakar dari realitas (Keller & Lane, 1998)

Chernatony & Riley (1998) mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka (Tjiptono, 2007). Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di

pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, *et al.*, 2001). Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Maka secara ringkas merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan (Seetharaman, *et al.*, 2001), bahkan Whitwell *et al.* (2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting.

2.7 Green Product

Green product adalah produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Dalam inovasinya, performa *green product* seringkali lebih baik dibandingkan produk kompetitor atau produk konvensional (Peattie, 1992). Beberapa dekade belakangan ini berbagai perusahaan mulai meningkatkan pengembangan penerapan *green product* pada produk yang akan diproduksi, hal ini karena perhatian masyarakat terhadap lingkungan sudah mulai meningkat dan secara tidak langsung mempengaruhi pilihan mereka dalam mengkonsumsi produk (Driessen, 2005).

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *green product*, antara lain (Kim, 1991):

- a. *Price* atau harga. Seringkali produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal daripada *less-green product*. Namun hal ini akan sepadan bila dibandingkan dengan nilai-nilai yang didapatkan konsumen.
- b. *Performance* atau kinerja beberapa produk-produk ramah lingkungan terutama produk elektronik lebih baik dibandingkan dengan produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Produk elektronik yang ramah lingkungan memiliki keunggulan teknologi tertentu yang terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan lingkungan dan konsumen.
- c. *Convenience* atau kenyamanan. Produk-produk ramah lingkungan terus berupaya memberikan kenyamanan bagi konsumennya, misalnya dengan desain yang lebih dinamis dan *modern*.
- d. *Health and Safety* atau kesehatan dan keselamatan. Secara umum produk-produk ramah lingkungan dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.

- e. *Availability* atau ketersediaan. Keterbatasan jumlah dari produk-produk ramah lingkungan menimbulkan anggapan bahwa produk yang ramah lingkungan merupakan produk yang tidak pasaran, namun dapat menyebabkan tindakan pencarian produk substitusi lainnya.

2.8 Green Consumer

“Consumers are people who buy or use products to satisfy their needs and wants” – konsumen merupakan orang-orang yang membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Wells, Moriarty, dan Burnett (2006) mencoba memisahkan konsep antara *consumer* dan *customer*, atau konsumen dengan pelanggan. Konsumen, menurut mereka ialah siapa saja yang membeli atau menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan pelanggan (*customer*) ialah konsumen yang cenderung melakukan pembelian yang berulang terhadap merek tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada konsumen (terutama yang menjadi target pasar produk Panasonic *Inverter*).

Pada penelitian ini terdapat istilah *green consumer*. *Green consumer* adalah istilah bagi pelanggan yang mencari produk yang tidak menyakiti apa dan siapapun, serta tidak merusak apapun. Menurut Kardash (1999) semua konsumen akan menjadi *green consumer* apabila dihadapkan oleh pemilihan dua produk yang sama dalam segala aspek, kecuali produk yang satu merupakan produk yang ramah lingkungan, sementara yang lainnya tidak, maka *green consumer* adalah konsumen yang memilih produk yang ramah lingkungan (Charter & Polonsky, 1999).

Kardash (1999) menambahkan bahwa hal yang membedakan antara *green consumer* dengan yang bukan *green consumer* terletak dalam perilaku pembelian produk tersebut, apakah konsumen tersebut bersedia membayar lebih untuk suatu produk yang ramah lingkungan, apakah konsumen tersebut bersedia untuk mencari produk-produk ramah lingkungan, dan sebagainya.

Pembeli *green product* belum tentu dapat digolongkan sebagai seorang *green consumer*. Menurut J. Bulton (1997) ada beberapa alasan yang dapat membuktikan apakah seorang individu termasuk *green consumer* atau bukan,

antara lain dapat dilihat dari alasan yang menyebabkan permintaan seorang individu terhadap *green product*. Suatu permintaan terhadap *green product* dapat merefleksikan ketertarikan jangka panjang akan penyelamatan lingkungan, kepedulian pada generasi yang akan datang atau hanya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Kemudian juga dapat dibuktikan dari seberapa dalam ketertarikan mereka terhadap *green product*, seberapa sering mereka bertindak sebagai *green consumer*, seberapa jauh mereka dapat menerima kenaikan harga atau penurunan *performance* dari *green product*, kesetiaan mereka terhadap *green product*, dan kepercayaan mereka terhadap kredibilitas dari *green product* (Bulton, 1997).

Seorang *green consumer* bisa merubah konsumsinya dengan mengevaluasi kebutuhan dan keinginannya, misalnya mereka bisa menahan diri untuk tidak menuruti keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang dapat merusak lingkungan, mereka juga dapat dengan segera mengganti konsumsinya ke produk yang ramah lingkungan.

2.9 Niat Pembelian

Konsumen merupakan pihak yang melakukan tindakan pembelian barang atau jasa. Sebelum melakukan tindakan pembelian tersebut, mereka akan membuat keputusan pembelian. Pembuatan keputusan pembelian dilakukan dalam suatu proses pembelian (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995). Blackwell, Miniard, Engel (1995) mengatakan bahwa pembelian terjadi setelah melalui dua faktor, yaitu:

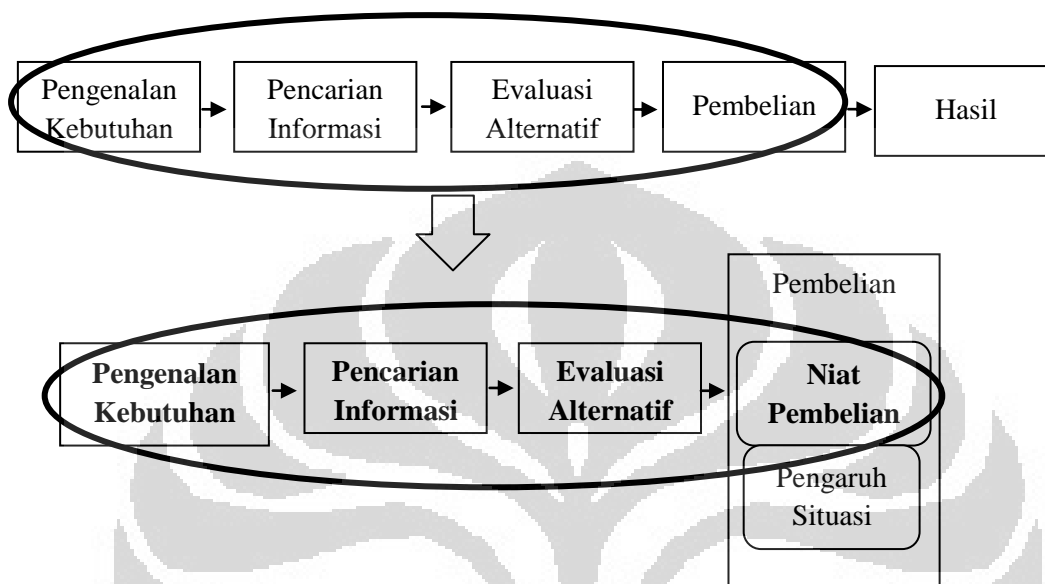
- 1) Niat Pembelian
- 2) Pengaruh Situasi

Dalam membuat keputusan pembelian suatu produk *high involvement*, konsumen akan mengalami pemecahan masalah yang lebih luas. Artinya, keputusan pembelian akan terbentuk setelah kedua faktor dalam proses pembelian tersebut terpenuhi (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995).

Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya pada pengaruh iklan televisi, yaitu komponen visual *green advertising*. Oleh sebab itu, faktor kedua, yaitu pengaruh situasi tidak dimasukkan sebagai salah satu variabel penelitian,

akibatnya pembuatan keputusan yang dapat dicapai hanya sampai pada tahap niat pembelian saja.

Berdasarkan hal tersebut maka tahapan proses keputusan konsumen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Konsumen

Sumber: Engel, Blackwell, & Miniard, 1995

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan keadaan dimana individu menyadari adanya kebutuhan dan masalah yang harus dihadapi. Pada tahap ini terjadi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual. Ketika pengenalan kebutuhan terjadi, sistem manusia diberi energi dan perilaku berorientasi tujuan pun dimulai.

Kebutuhan harus lebih dahulu diaktifkan sebelum dapat dikenali, untuk dapat mengaktifkan dan mengenali kebutuhan tersebut, terdapat faktor-faktor yang akan mengubah keadaan sesuai dengan keinginan konsumen yang bersangkutan. Faktor tersebut adalah (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995):

- a. Keadaan yang berubah seiring waktu

Kebutuhan dapat diaktifkan oleh perubahan yang terjadi di dalam kehidupan seseorang, terutama ketika terjadinya perubahan waktu.

Kebutuhan saat ini akan berbeda dengan kebutuhan pada waktu yang akan datang, oleh sebab itu waktu menjadi faktor penting dalam pengenalan kebutuhan seseorang.

b. **Konsumsi Produk**

Pengenalan kebutuhan terjadi karena suatu kebutuhan dapat diantisipasi pada masa yang akan datang apabila mengkonsumsi produk tertentu. Ketika suatu produk dirasa dapat memenuhi harapan dan mencapai keadaan aktual yang diinginkan, maka keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan semakin besar.

Pencarian Informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi dilakukan untuk memecahkan masalah sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Pencarian informasi dapat terjadi secara aktif maupun terbatas. Pencarian informasi yang dilakukan oleh individu terbagi atas dua jenis, yaitu (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995):

a. *Internal search*

Merupakan pencarian informasi yang dilakukan dengan menggali informasi yang tersimpan di dalam diri individu, yaitu memori jangka panjang dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan.

b. *External search*

Merupakan pencarian informasi yang dilakukan dengan menggali informasi dari luar diri individu. Misalnya melalui iklan dan orang lain. Begitu konsumen mengenali kebutuhannya, mereka biasanya menjadi cenderung untuk menerima iklan. Kemudian iklan dijadikan sebagai hal yang dapat melengkapi kebutuhan informasi individu tersebut. Selain iklan, orang lain seperti teman atau keluarga juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan.

Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini individu melakukan evaluasi atas alternatif yang sudah teridentifikasi, yaitu dengan membandingkan berbagai pilihan dan mencoba melihat solusi yang ditawarkan oleh pilihan tersebut. Evaluasi alternatif akan menghasilkan pilihan terhadap satu merek tertentu. Dalam melakukan evaluasi terdapat tiga atribut penting yang seringkali digunakan, yaitu (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995):

a. Harga

Harga merupakan faktor yang seringkali dipertimbangkan individu dalam memilih dan mengevaluasi produk yang akan ia konsumsi.

b. Merek

Merek merupakan simbol status, citra, dan dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk. Jika individu sulit untuk menilai kualitas, maka ia akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Sehingga kepercayaan pada merek yang sudah dikenal reputasinya dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko pembelian.

c. Negara Asal

Negara asal suatu produk seringkali menjadi pertimbangan penting bagi individu dalam melakukan evaluasi. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Hal ini karena produk impor dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk lokal.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan bagian dari proses pembelian. Niat pembelian muncul ketika konsumen telah melalui serangkaian tahapan seperti yang telah dibahas di atas. Niat pembelian mengacu pada dua kategori, yaitu produk dan merek. Pada produk *high involvement*, kredibilitas produk dan merek adalah hal yang sangat penting, hal ini karena pembelian yang akan dilakukan memiliki resiko yang besar, sehingga untuk membuat keputusan pembelian harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995).

2.10 Kerangka Konseptual

2.10.1 Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Persepsi pada komponen visual *green advertising* merupakan bentuk bagaimana khalayak memberikan arti atau pandangan terhadap komponen visual *green advertising*, kemudian dari pandangan tersebut akan muncul respon yang akan menuntunnya untuk bertindak. Dalam persepsi terjadi proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Setelah itu ia akan menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti sehingga dapat membantu mendorong terbentuknya niat pembelian.

Komponen visual suatu iklan televisi dapat mendemonstrasikan perhatian yang ditekankan oleh suatu *brand*. Menurut Wells, Burnett, & Moriarty (2000) unsur visual yang disampaikan pada iklan televisi sangat mendominasi persepsi terhadap pesan; sebab gambar, gerakan, dan musik yang digunakan dapat menimbulkan efek yang dinamis dan mudah diterima oleh konsumen.

Dengan mengacu pada proses persepsi pada *Information Processing for Consumer Decisions Making* (Hawkins, Best, & Coney, 2001) dan elemen-elemen yang menciptakan pesan visual iklan televisi menurut Wells, Burnet, dan Moriarty (2003), maka kerangka konseptual persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah sebagai berikut:

1. *Exposure*
 - a. Frekuensi
 - b. Durasi
2. *Attention*

Visual:

 - a. Video (Gambar):
 - *Talent* (Bintang Iklan)
 - *Product* (Produk)
 - *Setting* (Pemilihan Tempat)
 - *Lighting* (Pencahayaannya)
 - *Pacing*
 - b. Audio (Suara):
 - Musik
 - Suara
 - Efek Suara
3. *Interpretation*

Visual:

 - a. Video (Gambar):
 - *Talent* (Bintang Iklan)

- *Product* (Produk)
 - *Setting* (Pemilihan Tempat)
 - *Lighting* (Pencahayaan)
 - *Pacing*
- b. Audio (Suara):
- Musik
 - Suara
 - Efek Suara

2.10.2 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah salah satu tahap yang harus dilewati pada saat ingin membeli produk *high involvement*. Untuk sampai pada niat pembelian, hal yang pertama kali muncul adalah kebutuhan. Mengingat bahwa produk *high involvement* memiliki harga dan konsekuensi yang tinggi, maka setelah muncul kebutuhan, konsumen akan berupaya mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya.

Melalui iklan televisi, khususnya komponen visual *green advertising*; khalayak akan memperhatikan tampilan, pesan terkait produk, dan juga nama *brand*. Maka setelah persepsi terbentuk, selanjutnya iklan ini diasumsikan dapat memperkuat niat pembelian khalayak. Dengan mengacu pada proses keputusan konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), kerangka konseptual niat pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah:
 - Waktu
 - Konsumsi Produk
- b. Pencarian Informasi
 - Internal
 - Eksternal
- c. Evaluasi Alternatif
 - Harga
 - Merek
 - Negara Asal
- d. Niat Pembelian
 - Produk
 - Merek

2.10.3 Memori

Dari sekian banyak informasi, hanya sebagian kecil saja yang akan diserap oleh khalayak, yaitu informasi yang mampu menyampaikan kesan tersendiri. Informasi tersebut selanjutnya akan disimpan dalam bentuk memori dan akan digunakan kembali ketika khalayak tersebut dihadapkan pada situasi yang mendorong mereka untuk mengingat hal yang pernah dialaminya tersebut (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

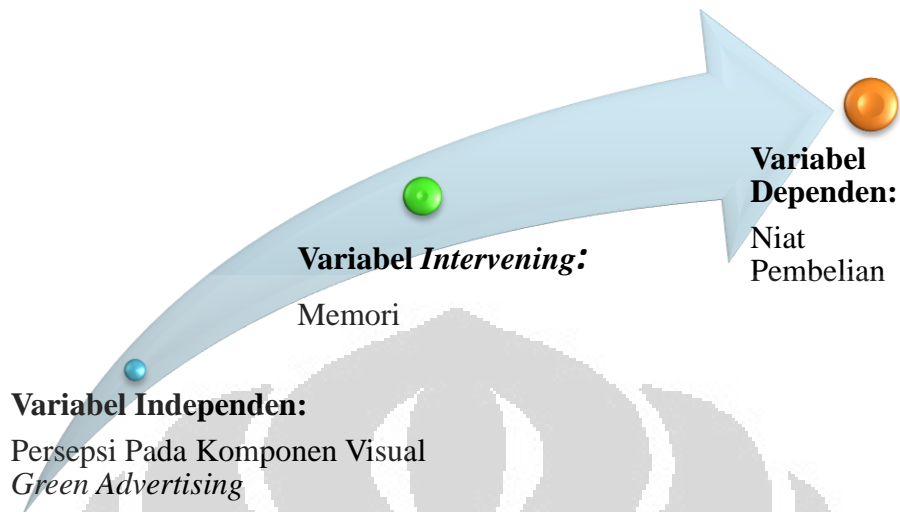
Sehubungan dengan hal tersebut, pada saat konsumen ingin membeli suatu produk ataupun pada saat dihadapkan pada beberapa pilihan, maka dalam proses pemecahan masalahnya, mereka diasumsikan akan menggunakan memori yang pernah disimpan dalam pikirannya. Dengan bantuan memori, konsumen cenderung memilih hal yang memiliki kesan baik pada memorinya, lebih lanjut, bila suatu merek dan produk berhasil memiliki posisi yang baik dan dapat bertahan pada memori konsumen, hal ini akan menjadi sumbangan positif bagi keberlangsungan merek dan produk itu sendiri. Selain itu memori juga akan memperkuat niat pembelian terhadap merek dan produk tersebut.

Sesuai dengan skema yang terdapat pada *Information Processing for Consumer Decisions Making* oleh Hawkins, Best & Coney (2001) memori dapat menjadi penghubung antara persepsi dan niat pembelian. Dengan mengacu pada empat cara pemanggilan kembali suatu memori oleh Rakhmat (2005), maka kerangka konseptual memori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemanggilan kembali:
 - Pengenalan
 - Pengingatan
 - Belajar kembali
 - *Redintegrasi*

2.11 Model Analisis

Model analisis sebelum pengujian dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Analisis Sebelum Pengujian

2.12 Hipotesis Teori

1. Persepsi terhadap komponen visual *green advertising* akan mempengaruhi niat pembelian.
2. Memori dapat mempengaruhi hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian.
3. Pemberian *treatment* pada *experimental group* akan mempengaruhi niat pembelian antara *experimental group* dan *control group*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

“A set of basic beliefs or metaphysics that deals with ultimates or first principles. It represents a worldview that defines, for its holder, the nature of the world” (Guba & Lincoln dalam Denzin & Lincoln, 1994: 107). Paradigma didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan dasar yang berkaitan dengan prinsip-prinsip utama. Paradigma akan menentukan bagaimana cara pandang seseorang tentang dunia. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis.

“Positivist social science is an organized method for combining deductive logic with precise empirical observations of individual behavior in order to discover and confirm a set of probabilistic causal laws that can be used to predict general patterns of human activity.” (Neuman, 2006: 82)

Paradigma positivis melihat ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir, menggunakan logika deduktif (*logical deductive system*) yang diawali dengan abstraksi menuju pada fakta atau bukti empiris yang konkret; serta pengamatan empiris dari pelaku individu untuk menemukan dan memastikan hukum sebab akibat sehingga dapat memprediksi pola umum aktifitas manusia (Neuman, 2006). Penelitian positivis bertujuan untuk menemukan penjelasan ilmiah mengenai perilaku manusia yang berlaku universal. Penelitian dengan paradigma ini harus bisa memisahkan temuan penelitian dari penilaian subjektif dan bias pribadi.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan ini bersifat rasional, menekankan pada objektivitas dan mengacu pada hukum universal (Neuman, 2006). Pada penelitian ini akan dilihat hubungan antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* yang bersifat personal dengan variabel niat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan pendekatan kuantitatif yaitu untuk melihat hubungan antar variabel (Punch, 1998).

Pendekatan kuantitatif memiliki karakteristik dan tahapan, yaitu: diawali dengan isu atau studi yang berlaku umum kemudian di fokuskan pada pertanyaan

penelitian yang lebih khusus. Hal ini ditentukan melalui klasifikasi dan kuantifikasi fenomena sosial. Kemudian dilanjutkan dengan pembentukan kerangka berpikir. Lalu dilakukan penyusunan metodologi yang secara operasional dapat digunakan untuk mencari data, penetapan pengukuran, dan pengumpulan data. Penetapan pengukuran memiliki teknik-teknik standar yang digunakan untuk pengukuran analisis data seperti *reliability* dan *validity assessment*. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis pada konsep-konsep berupa variabel yang jelas dan terukur. Setelah semua data terkumpul dan terkuantifikasi dalam bentuk angka barulah dilakukan analisis data (Neuman, 2000).

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji atau menjelaskan bagaimana suatu fenomena sosial terjadi dan secara formal menguji hubungan antar variabel. Tujuan penelitian eksplanatif adalah melakukan tes terhadap prediksi atau prinsip suatu teori; mengelaborasi dan memperkaya suatu teori; memperluas cakupan teori terhadap isu atau topik baru; mendukung penjelasan atau prediksi; menghubungkan isu-isu atau topik dengan prinsip-prinsip umum; dan menentukan penjelasan terbaik dari beberapa penjelasan yang tersedia (Neuman, 2006).

Penelitian ini ingin mengkaji dan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian serta bagaimana memori dapat mempengaruhi hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian tersebut. Dengan demikian akan didapatkan penjelasan baru yang memperluas cakupan penelitian *green advertising*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

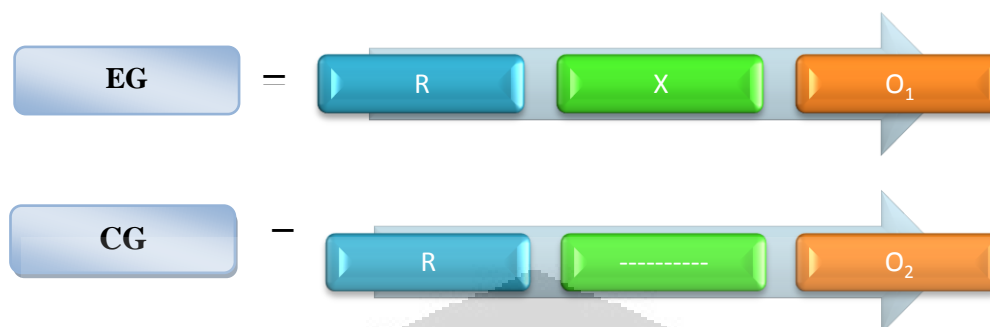
Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Eksperimen diartikan sebagai pemberian tindakan dengan memanipulasi situasi tertentu, kemudian membandingkannya dengan penelitian yang sama yang tidak memanipulasi situasi (Neuman, 2006). Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-

nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasi, variabel bebas disebut sebagai garapan (*treatment*) (Rakhmat, 2007). Artinya penelitian eksperimen berusaha menentukan apakah suatu *treatment* mempengaruhi hasil sebuah penelitian. Hal ini dilakukan dengan menerapkan *treatment* tertentu pada satu kelompok (kelompok eksperimental – *experimental group*) dan tidak menerapkannya pada kelompok lain (kelompok control – *control group*) lalu kedua kelompok tersebut dapat menunjukkan bagaimana perbandingan hasil akhir penelitian (Creswell, 2010).

Keutamaan penelitian eksperimen dibandingkan dengan teknik penelitian lain adalah penelitian ini dibangun dengan prinsip paradigma positivis. Penelitian eksperimen merupakan penelitian terkuat yang dapat melakukan pengujian terhadap *causal relationship research*. Penelitian eksperimen juga secara sistematis dapat mengontrol variabel-variabel yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Eksperimen sangat baik digunakan pada isu yang skalanya belum terlalu besar, dilakukan dalam waktu singkat, dan pada level mikro (misalnya pada sekelompok grup tertentu). Disamping beberapa kelebihan tersebut, penelitian eksperimen juga memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat memanipulasi banyak variabel agar mendapatkan logika eksperimen murni; kemudian tidak dapat melihat kondisi yang terjadi pada masyarakat luas atau lintas waktu tertentu (Neuman, 2006).

Jenis rancangan eksperimen yang digunakan pada penelitian ini adalah *two-group posttest-only design* atau dikenal sebagai *randomized two-group design* (desain dua kelompok dirandom) (Rakhmat, 2007). Rancangan eksperimen jenis ini terdiri atas *treatment* atau variabel independen, variabel dependen, *posttest*, *experimental group*, *control group*, dan *random assignment*.

Skema pelaksanaan *two-group posttest-only design* adalah sebagai berikut (Malhotra, 2007):



Gambar 3.1 Skema Two-Group Posttest-Only Design

Sumber: Malhotra, 2007

keterangan:

EG : *Experimental Group*

CG : *Control Group*

R : *Random assignment*

X : *Treatment*

O₁ : *Post test experimental group*

O₂ : *Post test control group*

Keutamaan desain ini adalah penerapan randomisasi (*random assignment*). *Random assignment* dapat mengendalikan sejumlah besar variabel sekunder. Secara teoretis penempatan secara random dapat mengontrol perbedaan di antara kedua kelompok (*experimental group* dan *control group*). Dengan demikian pemberian *pretest* tidak lagi diutamakan, sebab kedua kelompok diasumsikan memiliki keadaan awal yang sama (Rakhmat, 2007); yaitu sama-sama belum pernah menyaksikan *green advertising* (iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan).

Alasan penggunaan jenis rancangan eksperimen *two-group posttest-only design* adalah karena objek penelitian ini adalah iklan televisi. Pada saat ingin melihat tanggapan khalayak terhadap iklan televisi, peneliti berupaya untuk mengkondisikan keadaan sebagaimana mereka menyaksikan iklan dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, *pretest* dirasa tidak diperlukan dengan maksud

agar proses pengambilan data dapat mendekati keadaan sebenarnya, sehingga jawaban yang diberikan dapat benar-benar merepresentasikan keadaan khalayak; dan penelitian *two-group posttest-only design* adalah metode eksperimen yang tidak menggunakan *pretest*, sehingga menurut peneliti, metode jenis ini tepat untuk digunakan pada penelitian ini.

Pada saat pengambilan data, peneliti memberikan instruksi kepada partisipan yang terlibat. Peneliti secara hati-hati memberikan instruksi dan mengikuti panduan pelaksanaan penelitian yang sudah dirancang, lalu menjelaskannya pada partisipan. Hal-hal yang dijelaskan tersebut diantaranya: 1) topik penelitian yang dilakukan, 2) tujuan penelitian, 3) petunjuk pengisian kuesioner – tidak ada jawaban benar atau salah, dengan demikian partisipan diharapkan mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan mereka yang sebenarnya; setiap informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini; kuesioner menggunakan halaman bolak-balik; pada halaman kedua terdapat formulir data diri yang sekaligus digunakan sebagai surat pernyataan kesediaan mengisi kuesioner; dan penjelasan mengenai beberapa pernyataan pada kuesioner – , 4) petunjuk tambahan (partisipan diminta untuk kembali memeriksa jawaban mereka dan memastikan bahwa tidak ada jawaban yang belum diisi). Hal ini diterapkan pada kedua grup (*experimental group* dan *control group*), sehingga kedua grup dipastikan mendengarkan instruksi dan penjelasan yang sama.

Ketika pelaksanaan pengumpulan data dilakukan, *experimental group* akan mendapat *treatment* berupa tontonan video iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan, setelah itu mereka akan diminta untuk melakukan *posttest*, yaitu mengisi lembar pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Sedangkan pihak *control group*, mereka akan langsung diminta melakukan *posttest* dengan mengisi lembar jawaban dan tanpa mendapat *treatment*.

Pada akhir pelaksanaan eksperimen, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap pengisian tiap *item* pada lembar pertanyaan, hal ini untuk menghindari adanya *item* yang tidak terisi. Kemudian peneliti melakukan perbincangan dengan partisipan. Hal ini dilakukan karena tiga alasan; pertama, menjawab rasa

penasaran partisipan apabila partisipan tidak begitu mengetahui hal seputar penelitian yang dilakukan, sebab mereka berhak untuk mengetahui apa yang telah mereka lakukan. Kedua, partisipan dapat belajar dari bagaimana mereka berpikir dan mendefinisikan suatu hal. Ketiga, partisipan dapat menjelaskan pada partisipan lain tentang pentingnya untuk mengikuti instruksi penelitian dan mengkondisikan *treatment* secara alami.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel eksperimen adalah *random assignment*. *Random assignment* merupakan metode yang menggunakan pendekatan statistikal atau matematikal. Metode tersebut diterapkan pada situasi tertentu (misalnya pada suatu kelompok) dengan tujuan untuk membuat perbandingan (Neuman, 2006).

Dalam melakukan pemilihan partisipan (sampel), metode *random assignment* mengacu pada teknik pengambilan sampel pada *probability theory*, yaitu mendeskripsikan suatu proses dimana setiap *case* memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Neuman, 2006). Pada dasarnya metode *random assignment* menerapkan tahapan yang sama dengan metode *random sampling*. Mengingat bahwa hasil penelitian eksperimen tidak dapat digeneralisasikan pada populasi secara umum, maka seperti penelitian *survey* deskriptif, bagi penelitian eksperimen yang bertujuan ingin menggeneralisasikan hasil penelitiannya pada target populasi tertentu (spesifik), maka secara teori harus mengadopsi metode *random sampling*. Dengan demikian teori dan prinsip pada metode *random sampling* juga dapat diterapkan pada penelitian eksperimen (Bowling, 1997).

Pelaksanaan *random assignment* diawali dengan *random selection*, yaitu memberikan kesempatan pada peneliti untuk mengkalkulasikan kemungkinan yang akan dijadikan sebagai pihak partisipan (sampel) dalam satu-kesatuan *pool of subject* (populasi penelitian eksperimen) (Neuman, 2006). Partisipan yang terpilih untuk masuk dalam *pool of subject* harus bersifat representatif dan dapat mewakili populasi (Keppel, 1991). Kemudian, setiap anggota *pool of subject* juga diharapkan memiliki karakteristik yang sama, sehingga apabila dilakukan perbandingan akan terbentuk *valid comparison* (Neuman, 2006).

Peneliti menetapkan Pesona Khayangan *Estate* Depok sebagai lokasi dilakukannya penelitian. Hal ini karena Depok merupakan kota yang sangat strategis di antara kota-kota di sekitarnya. Secara administratif, kota Depok dibatasi oleh wilayah-wilayah: sebelah utara berbatasan dengan DKI Jakarta, kecamatan Ciputat, dan kabupaten Tangerang; sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Cibinong dan kabupaten Bogor; kemudian sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Gunung Putri, kabupaten Bogor, kecamatan Pondok Gede, dan kodya Bekasi.

Kota Depok memiliki daya tarik tersendiri bagi penduduk pendatang (BPS, 2004). Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 13 Tahun 1976 tentang pengembangan wilayah, kota Depok diarahkan sebagai lokasi pemukiman, sehingga Depok pun berkembang sebagai kota yang jumlah penduduknya tumbuh pesat dan hal ini berdampak pada kelestarian lingkungannya. Meningkat pesatnya jumlah penduduk di kota Depok mengakibatkan meningkatnya pencemaran udara, lingkungan yang tidak terawat, dan perumahan yang semakin padat (Indah, 2008). Dengan terjadinya hal tersebut, peneliti berpendapat bahwa keadaan kota Depok yang kelestarian lingkungannya semakin menurun akan berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat untuk melakukan tindakan yang dapat mengembalikan kelestarian lingkungannya, salah satunya adalah dengan menggunakan produk elektronik yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan produk elektronik yang ramah lingkungan, masyarakat dapat mengurangi terjadinya peningkatan pencemaran lingkungan.

Selanjutnya dalam hal pemilihan wilayah perumahan, alasan peneliti memilih Pesona Khayangan *Estate* adalah karena adanya keinginan untuk melakukan penyesuaian dengan karakteristik target khalayak iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan yang ditetapkan oleh *agency* Dentsu Strat Indonesia. Target khalayak iklan televisi tersebut adalah khalayak secara umum, baik yang sudah *aware* terhadap isu lingkungan maupun yang belum, pria atau wanita yang berasal dari *upper class economy* (SSE A1 dan A2), usia 25 – 66 tahun, bermukim di area perkotaan, dan pendidikan minimal adalah SMA (Sekolah Menengah Atas).

Kemudian pemilihan partisipan pada wilayah tersebut juga disebabkan oleh Pengelompokan Status Sosial Ekonomi (SSE) partisipan digolongkan berdasarkan besarnya pengeluaran rutin bulanan rumah tangga. Menurut Nielsen Company, SSE Range 2012 adalah sebagai berikut:

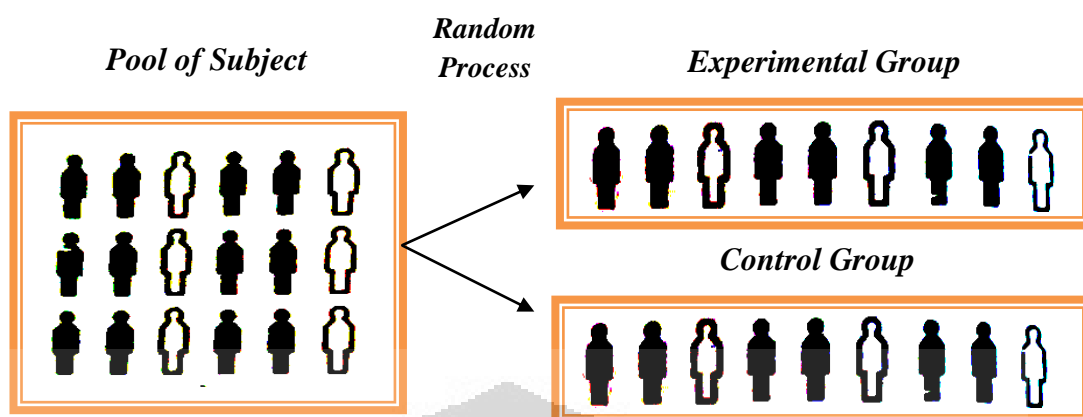
Tabel 3.1 SSE Range 2012

SSE	Range
A1	> Rp 4,500,000
A2	Rp 3,000,001 - Rp 4,500,000
B	Rp 2,000,001 - Rp 3,000,000
C1	Rp 1,500,001 - Rp 2,000,000
C2	Rp 1,000,001 - Rp 1,500,000
D	Rp 700,001 - Rp 1,000,000
E	< Rp 700,000

Sumber: Nielsen Company, 2012

Berdasarkan hasil observasi peneliti, perumahan tersebut adalah perumahan yang paling berada di pusat kota Depok. Selain itu warga pada wilayah tersebut memiliki karakteristik yang sama dan sesuai dengan yang ditargetkan oleh iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan, yaitu berada pada lokasi geografis yang sama, berusia antara 25-66 tahun, berasal dari *upper class economy* (SSE A1 dan A2), dan berpendidikan.

Melalui *random selection*, pada lokasi yang sudah ditetapkan peneliti, yaitu Pesona Khayangan *Estate* Depok, peneliti memilih secara *random* lokasi spesifik yang akan dijadikan *pool of subject*. Kemudian dengan proses *random* berikutnya dilakukan pembagian, sehingga didapatkan dua grup (*experimental group* dan *control group*) yang jumlah anggotanya sebanding satu sama lainnya.



Gambar 3.2 Random Assignment

Sumber: Neuman, 2006

Tahapan *random assignment* dimulai dengan *random selection* untuk menentukan lokasi spesifik yang akan dijadikan *pool of subject*. Berdasarkan data dari kantor lurah Mekarjaya, Pesona Khayangan Estate Depok terdiri atas dua RW, yaitu RW 27 dan RW 28. Maka secara *random* pilihan dijatuhkan pada RW 27. Selanjutnya RW 27 terdiri atas delapan RT; dan dengan metode *random*, peneliti mendapatkan RT 06 sebagai wilayah yang warganya akan diteliti.

Dengan demikian peneliti menetapkan warga pada RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate, kelurahan Mekarjaya, kecamatan Sukmajaya, kota Depok; sebagai *pool of subject*. Jumlah warga yang dijadikan partisipan adalah sebanyak 50 orang. Alasan penggunaan 50 warga adalah karena menurut Neuman (2006) penelitian eksperimen dapat dilakukan pada 50 hingga 60 orang (Neuman, 2006). Untuk mendapatkan partisipan dengan jumlah tersebut, peneliti mengawali pendataan dengan meminta daftar warga RT 06 RW 27 kepada ketua RT yang bersangkutan. Kemudian didapatkan data bahwa jumlah rumah pada RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate Depok adalah sebanyak 57 rumah. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah anggota *pool of subject* pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang, dimana penetapan ke-50 nama terpilih tersebut dilakukan secara *random* terhadap 57 nama warga yang tercatat di RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate Depok.

Selanjutnya, untuk penentuan partisipan pada masing-masing grup (*experimental group* dan *control group*), seluruh anggota *pool of subject* dibagi dan dikelompokkan secara *random*. Metode *random* dilakukan dengan menuliskan 50 nama warga – RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate Depok - pada selembar kertas (daftar nama warga didapatkan dari ketua RT yang bersangkutan); kemudian kertas tersebut dibagi berdasarkan nama masing-masing partisipan, artinya pada setiap kertas yang telah dibagi terdapat satu nama partisipan; selanjutnya masing-masing kertas tersebut digulung dan disatukan pada wadah. Setelah itu peneliti secara acak memilih nama-nama pada kertas yang telah digulung tersebut, dan membaginya ke dalam dua kelompok. 25 nama pertama dimasukkan ke dalam kelompok eksperimen (*experimental group*) dan 25 nama berikutnya dimasukkan ke dalam kelompok kontrol (*control group*).

Kegiatan turun lapangan (pengambilan data pada partisipan penelitian) dilakukan pada tanggal 10 Maret 2012, bertempat di Aula RW 27 Pesona Khayangan Estate Depok. Peneliti melakukan penelitian pada tanggal, lokasi dan kondisi yang sama; dan dua tahap yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menyamakan kondisi dan lingkungan yang dialami oleh kedua kelompok, sehingga kemungkinan terjadinya peristiwa lain diluar eksperimen yang dapat mempengaruhi skor variabel *dependen* dapat diminimalisir (Fletcher & Bowers, 1988).

Tahap pertama pengambilan data dilakukan pada *experimental group*, yaitu meminta 25 nama pertama untuk hadir di aula RW 27, yaitu setelah arisan RT 06 dilaksanakan. Pelaksanaan tahap awal dimulai dengan penjelasan penelitian sesuai dengan panduan penelitian, setelah itu mereka akan mendapatkan *treatment*. Kemudian mereka diminta mengisi kuesioner. Selanjutnya, setelah *experimental group* selesai, penelitian dilanjutkan dengan tahap kedua. Tahap kedua dilakukan pada *control group*. *Control group* dilakukan pada 25 nama lanjutan. Setelah para partisipan *control group* berada di ruangan aula RW 27, mereka akan diberi penjelasan mengenai penelitian, sesuai dengan panduan penelitian. Kemudian mereka diminta untuk mengisi kuesioner. Pengambilan data pada kedua grup diakhiri dengan pengecekan setiap *item* pertanyaan dan pernyataan, dan melakukan penjelasan mengenai penelitian.

Setelah itu sebagai ucapan terima kasih, setiap partisipan yang telah berpartisipasi pada penelitian mendapatkan *souvenir* dari peneliti.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Dalam suatu penelitian terdapat dua proses pengukuran, yaitu operasionalisasi dan konseptualisasi. Operasionalisasi konsep merupakan proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel (Singarimbun & Effendi, 1989). Operasionalisasi konsep juga bergantung pada definisi konseptual. Definisi konseptual merupakan definisi yang terdapat dalam *abstract, theoretical terms*. Menurut *abstract theoretical terms* tersebut, sebuah definisi yang baik harus bersifat jelas, eksplisit, dan mempunyai arti yang spesifik. Selanjutnya pada operasionalisasi konsep, definisi konseptual tersebut dapat dihubungkan dengan kerangka teoritis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam suatu penelitian, operasionalisasi berupaya menghubungkan definisi konseptual dengan teknik pengukuran yang lebih spesifik (Neuman, 2006).

Pada penelitian ini terdapat beberapa konsep yang diukur dengan indikator-indikator. Indikator-indikator ini akan dituangkan ke dalam bentuk pernyataan kepada responden. Beberapa konsep tersebut diantaranya: 1) Persepsi pada komponen visual *green advertising*, 2) Niat pembelian, dan 3) Memori.

3.6.1 Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel persepsi pada komponen visual *green advertising*. Variabel independen merupakan variabel utama yang bersifat bebas, terjadi sebelum adanya variabel lain, dapat menjadi penyebab, bersifat mempengaruhi variabel lain, dan mampu mengidentifikasi kondisi yang akan terjadi pada variabel lain tersebut (Neuman, 2006).

Variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi dari proses persepsi menurut model “*Information Processing for Consumer Decisions Making*” oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001), yaitu: *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Selanjutnya ketiga dimensi tersebut dihubungkan dengan elemen-elemen yang bekerjasama untuk menciptakan pesan visual suatu iklan televisi menurut Wells, Burnet dan Moriarty

(2003), diantaranya *video* (gambar) yang meliputi *talent* (bintang iklan), *product* (produk), *setting* (pemilihan tempat), *lighting* (pencahayaan), dan *pacing*; serta *audio* (suara) yang meliputi musik, suara, dan efek suara.

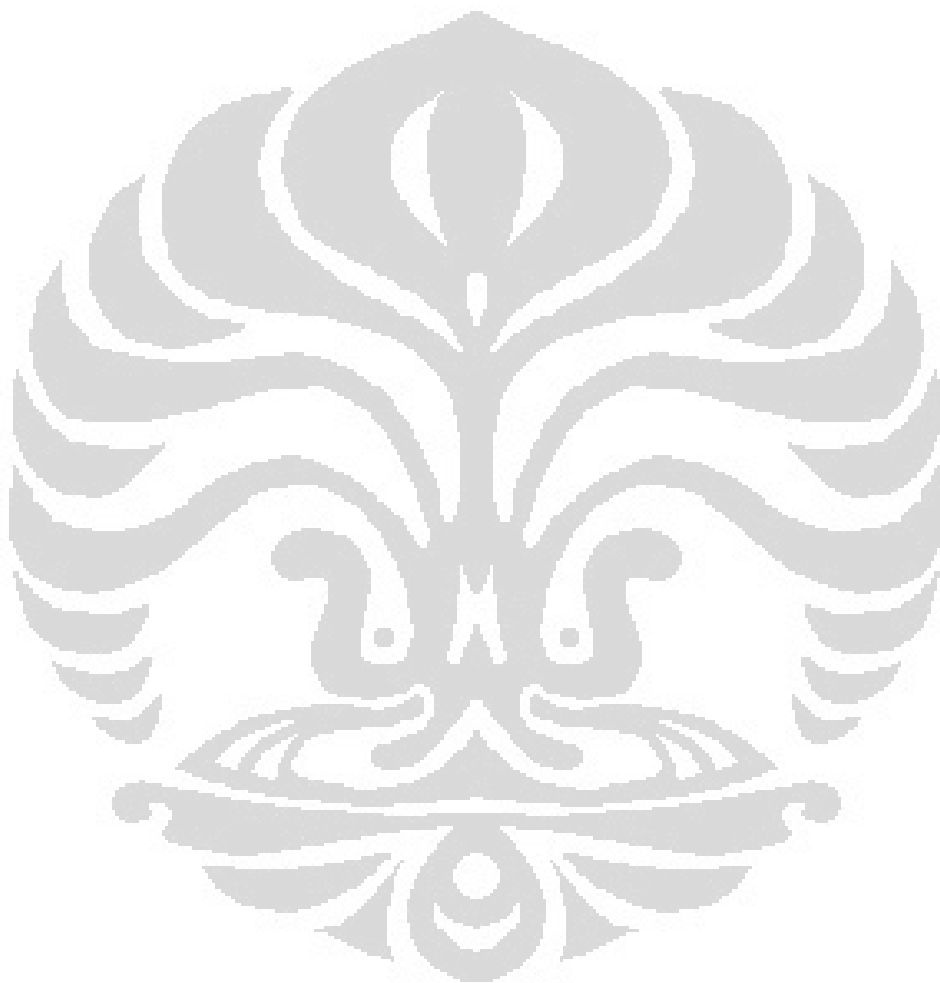
Indikator-indikator tersebut akan diukur dengan skala Interval dan Likert. Skala interval adalah pengukuran dengan mengurutkan objek berdasarkan atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek lainnya (Singarimbun & Efendi, 1989). Sedangkan skala likert adalah pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangking seberapa kuat seseorang - setuju atau tidak setuju, setiap hari atau tidak pernah, dan seluruh bagian atau tidak sama sekali- terhadap pernyataan-pernyataan tertentu (Miller, 1991). Skala ini memiliki jarak dari sangat positif ke sangat negatif terhadap objek tertentu, dan pada skala ini tidak dikenal adanya titik nol yang absolut. (Singarimbun & Efendi, 1989).

Pengukuran dengan skala Interval dan Likert ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang diajukan peneliti, sehingga dapat menunjukkan tingkatan pengukuran yang mengidentifikasi perbedaan diantara atribut suatu variabel, kategori, dan juga mengukur jarak antar kategori.

Pengukuran skala Interval yang digunakan adalah sebagai berikut (Miller, 1991):

- a. Setuju – Tidak Setuju
 - 1= Sangat Tidak Setuju
 - 2= Tidak Setuju
 - 3= Netral
 - 4= Setuju
 - 5= Sangat Setuju.
- b. Setiap hari – Tidak pernah
 - 1= Tidak pernah
 - 2= Jarang (1-4 kali)
 - 3= Kadang-kadang (5-8 kali)
 - 4= Hampir setiap hari (9-12 kali)
 - 5= Setiap hari (>13 kali)

- c. Seluruh bagian – Tidak sama sekali
- 1= Tidak pernah (0 detik)
 - 2= Jarang (3-11 detik)
 - 3= Beberapa bagian iklan (12-20 detik)
 - 4= Hampir seluruh iklan (21-29 detik)
 - 5= Seluruh iklan (30 detik)



Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala		
Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	<i>Exposure</i>	Frekuensi			Seberapa sering melihat iklan televisi Panasonic <i>Inverter Eco Ideas</i> (IEI) versi Atiqah Hasiholan?	1a	Interval		
					Berapa lama melihat iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan?	2a	Interval		
	<i>Attention</i>	Visual	Video (Gambar)	Talent (Bintang iklan)	Memperhatikan Atiqah Hasiholan sebagai pemeran wanita.	3a	Interval		
					Atiqah Hasiholan dapat menarik perhatian khalayak untuk memperhatikan iklan.	4a	Interval		
				Product (Produk)	Memperhatikan produk-produk yang ditayangkan pada iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	5a	Interval		
					Setting (Pemilihan tempat)	Memperhatikan penggunaan <i>Botanical Garden</i> sebagai latar belakang lokasi pengambilan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	6a	Interval	
						Memperhatikan penggunaan Tanah Lot sebagai latar belakang lokasi pengambilan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	7a	Interval	
				Lighting (Pencahaya-an)	Memperhatikan penggunaan lokasi air terjun (<i>Kit Waterfall</i>) sebagai latar belakang lokasi pengambilan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	8a	Interval		
					Memperhatikan pencahayaan pada iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	9a	Interval		
				Pacing	Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	10a	Interval		
					Audio (Suara)	Musik	Memperhatikan adanya musik yang bertemakan <i>Ideas for The World by Panasonic</i> .	11a	Interval
						Suara	Memperhatikan penggunaan suara Atiqah Hasiholan pada saat berbicara: “Bumi adalah rumah kita” dan “Untuk bumi untuk kita.”	12a	Interval
				Memperhatikan penggunaan suara laki-laki pada saat berbicara: “Panasonic menawarkan solusi, gaya hidup yang lebih hijau dan lebih pintar, dengan <i>inverter</i> dan teknologi	13a		Interval		

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
					hemat energi lainnya.”		
					Memperhatikan penggunaan suara laki-laki pada saat berbicara: “Panasonic <i>Ideas for Life</i> .”	14a	Interval
				Efek suara	Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari.	15a	Interval
					Memperhatikan suara laki-laki yang menggunakan efek suara <i>bass</i> .	16a	Interval
	<i>Interpretation</i>	Visual	Video (Gambar)	<i>Talent</i> (Bintang iklan)	Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	17a	Interval
					Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak yakin dengan kebenaran pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	18a	Interval
				<i>Product</i> (Produk)	Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan adalah hal yang penting.	19a	Interval
					Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan dapat memperlihatkan keunggulan tampilan produk.	20a	Interval
					Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan dapat memperlihatkan kualitas produk.	21a	Interval
					Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan dapat memperlihatkan bahwa Panasonic <i>Inverter</i> adalah produk yang ramah lingkungan.	22a	Interval
				<i>Setting</i> (Pemilihan tempat)	Penggunaan latar belakang <i>Botanical Garden</i> menunjukkan suasana alam hijau yang masih terjaga kelestariannya.	23a	Interval
					Penggunaan latar belakang <i>Tanah Lot</i> menunjukkan suasana alam hijau yang masih terjaga kelestariannya.	24a	Interval
					Penggunaan latar belakang <i>Kit Waterfall</i> menunjukkan suasana alam hijau yang masih terjaga kelestariannya.	25a	Interval
				<i>Lighting</i>	Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian	26a	Interval

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
				(Pencapaian)	alam.		
				<i>Pacing</i>	Penggunaan gerakan pada iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan membuat iklan mudah dimengerti.	27a	Interval
					Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan.	28a	Interval
					Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan.	29a	Interval
			Audio (Suara)	Musik	Penggunaan musik yang bertemakan <i>Ideas for The World by Panasonic</i> dapat membantu khalayak untuk mengerti iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	30a	Interval
					Penggunaan musik yang bertemakan <i>Ideas for The World by Panasonic</i> dapat membantu khalayak untuk yakin pada iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	31a	Interval
				Suara	Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	32a	Interval
					Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan .	33a	Interval
					Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	34a	Interval
					Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	35a	Interval
				Efek suara	Suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari dapat membuat khalayak mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI	36a	Interval

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
					versi Atiqah Hasiholan .		
					Suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	37a	Interval
					Suara laki-laki yang menggunakan efek suara <i>bass</i> dapat membuat khalayak mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	38a	Interval
					Suara laki-laki yang menggunakan efek suara <i>bass</i> dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.	39a	Interval

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.6.2 Niat Pembelian

Variabel niat pembelian adalah variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil (*outcome*) dari variabel lain, dan dapat dikatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada variabel yang menyebabkan terjadinya suatu hal. Variabel dependen adalah fenomena yang harus dijelaskan, yang mana fenomena tersebut timbul akibat adanya rangsangan dari variabel lain (Neuman, 2006).

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui niat pembelian konsumen terhadap produk Panasonic *Inverter Eco Ideas* yang diukur dengan model proses keputusan konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995); yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga niat pembelian.

Dimensi dari variabel niat pembelian menurut model ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat pembelian. Selanjutnya dimensi tersebut akan dijabarkan pada indikator-indikator. Indikator pada penelitian ini akan diukur menggunakan skala Interval yang ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang diajukan peneliti. Pengukuran skala Interval yang digunakan adalah sebagai berikut (Miller, 1991):

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Niat Pembelian

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Niat Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Waktu	Menyadari bahwa terdapat waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk yang ramah lingkungan	1b	Interval
		Konsumsi Produk	Menyadari adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk yang ramah lingkungan	2b	Interval
			Teknologi <i>inverter eco ideas</i> pada produk Panasonic <i>Inverter</i> merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.	3b	Interval
	Pencarian Informasi	Internal	Panasonic <i>Inverter</i> merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi.	4b	Interval
			Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic <i>Inverter</i> .	5b	Interval
		Eksternal	Mengetahui keberadaan Panasonic <i>Inverter</i> melalui iklan di televisi.	6b	Interval
			Mengetahui keberadaan Panasonic <i>Inverter</i> melalui referensi orang lain.	7b	Interval
	Evaluasi Elteratif	Harga	Harga Panasonic <i>Inverter</i> sesuai dengan kualitasnya.	8b	Interval
			Harga Panasonic <i>Inverter</i> bersaing dengan produk kompetitor.	9b	Interval
		Merek	Kualitas produk dari merek Panasonic <i>Inverter</i> lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor dari merek lain.	10b	Interval
		Negara Asal	Mengetahui bahwa produk Panasonic <i>Inverter</i> berasal dari negara Jepang.	11b	Interval
	Niat Pembelian	Produk	Setelah melihat iklan Panasonic <i>Inverter Eco Ideas</i> versi Atiqah Hasiholan, khalayak berniat untuk mengkonsumsi produk <i>inverter</i> .	12b	Interval
		Merek	Setelah melihat iklan Panasonic <i>Inverter Eco Ideas</i> versi Atiqah Hasiholan, khalayak berniat untuk	13b	Interval

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
			mengonsumsi produk <i>inverter</i> dari merek Panasonic.		

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.6.3 Memori

Variabel memori adalah variabel *intervening*. Variabel *intervening* muncul dalam hubungan sebab akibat yang lebih kompleks. Variabel ini hadir diantara variabel dependen dan independen; dan menunjukkan hubungan atau mekanisme diantara kedua variabel tersebut. Dalam pengertian harfiah, variabel *intervening* bertindak sebagai variabel dependen yang mematuhi/hormat pada variabel independen; dan bertindak sebagai variabel independen terhadap variabel dependen (Neuman, 2006).

Variabel *intervening* pada penelitian ini diukur dengan konsep memori menurut Schlessinger dan Groves (1976). Berdasarkan konsep tersebut dimensi memori yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah pemanggilan kembali; kemudian dimensi tersebut disusun oleh sub dimensi yang terdiri atas pengingatan, pengenalan, belajar kembali, dan *redintegrasi*. Masing-masing sub dimensi tersebut akan di tuangkan ke dalam indikator-indikator yang akan diukur menggunakan skala Interval sehingga dapat diketahui tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang diajukan peneliti. Pengukuran skala Interval yang digunakan adalah (Miller, 1991):

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep Variabel Memori

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Memori	Pemanggilan kembali	Pengenalan	Telah mengenal merek Panasonic.	1c	Interval
		Pengingatan	Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic.	2c	Interval
		Belajar kembali	Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.	3c	Interval
			Dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic.	4c	Interval
		<i>Redintegrasi</i>	Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal.	5c	Interval
			Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal.	6c	Interval
			Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal.	7c	Interval
			Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal.	8c	Interval

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.7 Pengujian Instrumen

Rangkaian pernyataan yang akan diujikan peneliti pada para partisipan harus melalui analisis *item* secara kualitatif. Hal ini dilakukan dengan *expert judgment* oleh pembimbing skripsi peneliti, yaitu, Helmi Qodrat Ichtiat, M.Si. Dari hasil tersebut, peneliti memperbaiki beberapa item yang dirasa kurang tepat. Kemudian kuesioner tersebut diuji lagi secara kualitatif melalui *expert judgment* oleh *Account Director for Panasonic - Dentsu Strat*, yaitu Ari Setiaji. Berdasarkan *expert judgment* tersebut terlihat beberapa item yang masih perlu direvisi agar dapat mengukur variabel dengan lebih tajam.

Kemudian setelah dilakukan revisi, peneliti melakukan uji keterbacaan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam lembar pertanyaan sudah cukup jelas, tidak multi-interpretasi, dan dapat dimengerti partisipan. Uji keterbacaan dilakukan pada subjek yang memiliki karakteristik yang mirip dengan karakteristik *pool of subject* dalam penelitian ini. Peneliti melakukan uji keterbacaan kepada 2 orang mahasiswa Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, 1 orang jurusan Sistem Informasi FASILKOM, 1 orang jurusan Ilmu Komputer FASILKOM, 1 orang jurusan Manajemen Rumah Sakit FKM, dan 2 orang jurusan Farmasi FMIPA. Dari hasil uji keterbacaan diketahui bahwa bahasa pernyataan sudah baik sehingga tidak ada responden yang tidak paham atas maksud pernyataan yang diberikan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Uji Reliabilitas dan Validitas

3.8.1.1 Metode Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah akan diperoleh data hasil penelitian yang sama jika dilakukan penelitian yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang sama pula, lebih dari satu kali atau secara berulang kali (Babbie, 1992). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neuman, 2003).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas mengacu pada nilai koefisien *alpha cronbach*. Koefisien alpha menurut *Cronbach* pada hakikatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Rakhmat, 2005). Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengukur konsep dalam penelitian, apakah cukup *reliable* atau tidak, sehingga akan diketahui perlu atau tidaknya pengurangan jumlah indikator. Dengan melihat jumlah nilai *alpha* yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan (Anastasi & Urbina, 1997).

Dalam pengujian pertanyaan dapat terjadi *error* karena partisipan tidak termotivasi untuk mengisi, kebingungan, menebak, salah mengisi, keletihan, atau

kesalahan acak lainnya (Nunnally & Bernstein, 1994). Dengan mempertimbangkan *error* yang mungkin terjadi, maka peneliti menggunakan standar nilai *alpha* 0,5. Jika nilai *alpha* yang diperoleh dibawah 0,5 maka alat ukur yang digunakan tidak *reliable* (Sekaran, 1992).

3.8.1.2 Metode Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan batasan operasional yang telah dikembangkan (Walizer & Wienir, 1991). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995). Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya *reliable* tetapi juga harus valid.

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas uji validitas kriteria dan uji validitas konsepsi. Validitas kriteria merupakan uji validitas yang didapatkan dari hasil membandingkan skor pengukuran dengan kriteria tertentu (Nisfiannoor, 2009). Pada penelitian ini uji validitas kriteria dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi “r” *product moment*, yaitu membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel nilai koefisien korelasi “r” *product moment*, sedangkan nilai r hitung dapat dilihat pada kolom “*Corrected item – Total Correlation.*” Jika r tabel lebih kecil daripada r hitung, maka pernyataan atau variabel dinyatakan valid (Hastono, 2007).

Setelah didapatkan pernyataan atau variabel yang telah dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji validitas konsepsi. Validitas konsepsi merupakan uji validitas yang membicarakan sejauh mana alat ukur atau tes dapat mengungkapkan secara benar suatu konsepsi teoretis yang diukur (Nisfiannoor, 2009). Pada penelitian ini uji validitas konsepsi dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang mengacu pada nilai KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*). Jika nilai KMO besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan terhadap variabel-variabel yang akan diujikan (Nisfiannoor, 2009).

3.8.2 Metode Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data, yaitu diawali dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tujuan dari tabel-tabel frekuensi adalah menggambarkan karakteristik partisipan penelitian. Setiap partisipan biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas maka tabel frekuensi pada analisis univariat dapat membantu menerangkan karakteristik populasi (Singarimbun & Effendi, 1989).

Setelah menampilkan tabel-tabel frekuensi, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif frekuensi terhadap variabel-variabel penelitian. Pada analisis deskriptif frekuensi akan didapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi pada komponen visual *green advertising*, niat pembelian, dan memori.

Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk distribusi yang merupakan bagian penting suatu analisis. Selain itu, dapat membuat peneliti dekat dengan data (Punch, 1998). Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data, lalu dipersentasekan. Selanjutnya akan terlihat penyebaran persentasenya (Bungin, 2006). Kemudian untuk mendapatkan ciri khas tertentu, misalnya nilai bilangan, maka dapat digunakan teknik tendensi sentral, yaitu *mean*, *median*, dan *modus* (Bungin, 2006).

Dalam penelitian ini pendeskripsian persepsi pada komponen visual *green advertising*, niat pembelian, dan memori dibagi menjadi tiga kategori nilai *mean*, yaitu negatif, netral/sedang, dan positif (Simamora, 2002). Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti mengetahui tingkat persepsi pada komponen visual *green advertising*, niat pembelian, dan memori partisipan dalam penelitian. Adapun pembagian kategori berdasarkan nilai *mean* adalah sebagai berikut:

1,00 – 2,30 → Rendah → Negatif
 2,31 – 3,60 → Sedang → Netral / Sedang
 3,61 – 5,00 → Tinggi → Positif

3.8.3 Metode Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian. Analisis ini dilakukan dengan metode korelasi. Metode korelasi

bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* dalam mengukur tingkat hubungan antar variabel. Teknik korelasi *Pearson* adalah teknik korelasi tunggal yang dipakai untuk melihat koefisien korelasi antara data interval dengan data interval lainnya (Bungin, 2006). Selain itu metode korelasi ini juga dilakukan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya (Rakhmat, 2005). Analisis dengan korelasi *pearson* dilakukan dengan syarat data telah terdistribusi normal dan linier. Oleh sebab itu sebelum melakukan uji korelasi *pearson* terlebih dahulu dilakukan uji normalitas sebagai pemenuhan syarat apakah data telah mengikuti sebaran normal (Nisfiannoor, 2009).

Indeks dari korelasi *Pearson* disingkat dengan huruf kecil (r). Indeks ini juga dapat diartikan sebagai koefisien korelasi yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel. Indeks dari korelasi *Pearson* (r) ditunjukkan dengan bilangan diantara +1,00 dan -1,00. Bila tidak ada hubungan diantara variabel, nilai sama dengan nol. Bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif, artinya bila skor pada variabel x bertambah, maka skor pada variabel y pun bertambah. Variabel dikatakan berkorelasi secara negatif apabila skor pada variabel yang satu meningkat dan skor pada variabel yang lain menurun (Rakhmat, 2005).

Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi *Pearson* (r), adalah sebagai berikut (Nisfiannoor, 2009):

0, 0 – 0, 19 Korelasi sangat rendah

0, 20 – 0, 39 Korelasi rendah

0, 40 – 0, 59 Korelasi sedang

0, 60 – 0, 79 Korelasi tinggi

0, 80 – 1, 00 Korelasi sangat tinggi

Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika. Analisis ini dikenal sebagai model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel

mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2006). Analisis regresi pada tahap ini dilakukan dengan metode regresi sederhana, yaitu analisis regresi yang menyangkut sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen; atau dengan kata lain analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen lain, juga untuk melihat pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) (Uyanto, 2006).

3.8.4 Analisis Multivariat

Analisis multivariat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian bila dipengaruhi oleh variabel memori. Pada tahap ini dilakukan teknik analisis elaborasi, yaitu dengan cara *partial correlation*. Teknik analisis elaborasi yaitu merinci penjelasan hubungan antara dua variabel (antara variabel independen dan variabel dependen) dengan memasukkan, mengontrol, atau membuat konstan variabel ketiga dalam analisis. Teknik analisis elaborasi dapat menghasilkan beberapa kemungkinan.

Pertama, nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga menguat ketika variabel ketiga menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *Pearson's correlation coefficient* antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian. Bila hal tersebut terjadi maka variabel ketiga yaitu memori berlaku sebagai variabel penekan/*suppressor*. Keadaan seperti ini disebut *specification*.

Kedua, bila nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga menunjukkan nilai yang relatif sama besar dari nilai *pearson's correlation* maka variabel ketiga yaitu memori berlaku sebagai variabel peniru. Artinya variabel tersebut tidak mempengaruhi hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian. Keadaan seperti ini disebut *replication*.

Ketiga, bila nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga melemah yaitu menunjukkan nilai lebih kecil daripada nilai *pearson's correlation coefficient* antara persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat

pembelian. Kemungkinan yang terjadi adalah variabel ketiga akan bertindak sebagai variabel *intervening*. Keadaan ini disebut sebagai *interpretation*.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel memori terhadap variabel niat pembelian maka dilakukan uji regresi berganda (*multiple regression*). Namun sebelum melakukan uji regresi berganda, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, yaitu normalitas data yang dilakukan sebagai pemenuhan prasyarat jika ingin menggunakan statistik inferensial sebagai alat analisisnya (Herman, 2009). Setelah diketahui bahwa data regresi yang dianalisis telah mengikuti sebaran normal, baru dilakukan uji regresi berganda. Akan tetapi jika data tidak berdistribusi normal, maka uji regresi akan dilakukan dengan menggunakan uji non-parametrik korelasi *Spearman* (Santoso, 2005).

3.8.5 Analisis Perbedaan

Analisis perbedaan pada penelitian ini menggunakan uji beda dua rata-rata (*t-test*) pada data independen. Uji-*t* untuk data independen dilakukan terhadap dua kelompok data yang tidak saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Konsep dari uji beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (*confidence interval*) dari dua populasi. Pengujian dua rata-rata dilakukan untuk melihat perbedaan variasi kedua kelompok data (Besral, 2010).

Dalam melakukan uji-*t*, hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan uji normalitas distribusi data dengan metode Kolmogorov Smirnov. Jika data tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan transformasi data agar distribusi data menjadi normal. Setelah data berdistribusi normal, maka peneliti dapat melakukan uji-*t* pada data independen. Akan tetapi jika telah dilakukan transformasi namun data tidak berdistribusi normal maka uji *t-test* yang dapat dilakukan untuk data independen adalah uji non-parametrik *Mann-Whitney U* (Besral, 2010).

3.9 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik

3.9.1 Hipotesis Riset

1. Semakin tinggi skor persepsi pada komponen visual *green advertising*, maka semakin tinggi pula skor niat pembelian.
2. Hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian akan semakin menguat jika dipengaruhi oleh memori.
3. Persepsi pada komponen visual *green advertising* dan memori dapat mempengaruhi niat pembelian.
4. Pemberian *treatment* pada *experimental group* akan meningkatkan rata-rata niat pembelian partisipan *experimental group* dibandingkan dengan rata-rata niat pembelian partisipan *control group*.

3.9.2 Hipotesis Statistik

1. Ha1: *Pearson's r* $xy > 0$
Terdapat korelasi *r pearson* yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.
Ho1: *Pearson's r* $xy < 0$
Tidak terdapat korelasi *r pearson* yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.
2. Ha2: *Pearson's r²* $xy > 0$
Terdapat nilai korelasi *r square* yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.
Ho2: *Pearson's r²* $xy < 0$
Tidak terdapat nilai korelasi *r square* yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.
3. Ha3: *Pearson's r* $xy (z) < Rxy$
Terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian jika dihubungkan dengan memori.
Ho3: *Pearson's r* $xy (z) > Rxy$

Tidak terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian jika dihubungkan dengan memori.

4. Ha4: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Persepsi pada komponen visual *green advertising* bersamaan dengan memori berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Ho4: $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Persepsi pada komponen visual *green advertising* bersamaan dengan memori tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

5. Ha5: $\mu_1 \neq \mu_2$

Terdapat perbedaan rata-rata niat pembelian antara *experimental group* dengan *control group*.

Ho5: $\mu_1 = \mu_2$

Tidak terdapat perbedaan rata-rata niat pembelian antara *experimental group* dengan *control group*.

3.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

3.10.1 Kelemahan Penelitian

1. Pada kuesioner penelitian terdapat istilah yang tidak begitu dipahami partisipan, seperti *green advertising*, *inverter* dan *eco ideas*. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti perlu menjelaskan kembali arti dan maksud dari istilah yang tidak begitu dipahami tersebut.
2. Pengujian reliabilitas dan validitas menyebabkan melemahnya validitas internal dan menguatnya validitas eksternal. Hal ini karena setelah pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan, dari sisi validitas internal, indikator-indikator pada operasionalisasi konsep yang digunakan menjadi tereduksi, sehingga jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini menjadi lebih sedikit. Akan tetapi dari sisi validitas eksternal, terjadi penguatan, sebab indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini merupakan indikator-indikator yang sudah melalui uji kelayakan reliabilitas dan validitas.

3. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, sehingga hasil penelitian hanya dapat digeneralisir dalam lingkup populasi yang spesifik, yaitu terbatas pada wilayah dilakukannya penelitian; artinya hasil penelitian ini tidak dapat merepresentasikan tanggapan konsumen se-Indonesia.

3.10.2 Keterbatasan Penelitian

1. Tersedianya pilihan jawaban netral dalam instrumen pilihan jawaban membuka kemungkinan bagi responden untuk cenderung memilih jawaban netral apabila mereka merasa pernyataan yang diajukan memerlukan pemikiran mendalam.
2. Adanya interaksi antar partisipan pada *experimental group* dan *control group* pada saat pengambilan data dapat menimbulkan bias terhadap jawaban kuesioner.
3. Adanya potensi *error* dalam pengisian kuesioner sebab terdapat beberapa hal yang dapat mengurangi konsentrasi partisipan, seperti kurangnya ketertarikan partisipan terhadap penelitian, kurangnya perhatian partisipan pada saat peneliti memberikan instruksi/menjelaskan penelitian sesuai dengan panduan pelaksanaan penelitian, kondisi ruangan yang tidak kondusif untuk mengisi kuesioner dan adanya kepentingan internal yang mendorong partisipan untuk menyegerakan proses pengisian kuesionernya.

BAB 4 **ANALISIS DATA**

4.1 Pelaksanaan Eksperimen

Pengambilan data penelitian eksperimen dilakukan pada tanggal 10 Maret 2012, di Aula RW 27 Pesona Khayangan Estate Depok. Penelitian ini melibatkan 50 orang partisipan, yaitu 50 warga berjenis kelamin wanita pada RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate, kelurahan Mekarjaya, kecamatan Sukmajaya, kota Depok. Sesuai dengan jumlah partisipan yang ditetapkan dengan metode *random assignment*, maka pada saat penelitian eksperimen ini dilaksanakan, jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 50 kuesioner, dan seluruhnya dapat diolah secara statistik. Setelah data terkumpul, pengolahan data secara statistik dilakukan dengan menggunakan piranti lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 13.0.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* setiap variabel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dalam dua tahap. Tujuannya adalah untuk mendapatkan nilai *alpha cronbach* yang lebih tinggi sehingga indikator yang digunakan pada penelitian ini bersifat lebih reliabel. Indikator dianggap reliabel apabila memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,5.

4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Uji reliabilitas tahap pertama terhadap variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dilakukan pada seluruh indikator, yaitu 39 indikator. Kemudian dilakukan pengujian kedua pada 21 indikator yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* besar dari 0,361.

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* pada pengujian pertama adalah sebesar 0,860 dan nilai *alpha cronbach* pada pengujian kedua adalah sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam

variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* bersifat reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap indikator tersebut.

4.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Uji reliabilitas tahap pertama variabel niat pembelian dilakukan pada 13 indikator dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,635. Kemudian pengujian kedua dilakukan pada 5 indikator yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* besar dari 0,361; dan didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,725. Dengan demikian terlihat bahwa indikator yang digunakan pada variabel niat pembelian bersifat reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap indikator tersebut.

4.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Memori

Uji reliabilitas tahap pertama terhadap variabel memori dilakukan pada 8 indikator. Delapan indikator tersebut menghasilkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,864. Kemudian dilakukan uji reliabilitas kedua pada 7 indikator yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* besar dari 0,361; dan didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,880. Nilai alpha yang berada di atas 0.5 menunjukkan bahwa indikator variabel memori bersifat reliabel dan stabil sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap indikator tersebut.

Tabel 4.1 Nilai Alpha Cronbach

	Uji Pertama		Uji Kedua	
	N	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel Persepsi Pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	39	0,860	21	0,879
Variabel Niat Pembelian	13	0,635	5	0,725
Variabel Memori	8	0,864	7	0,880

4.3 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995). Sebuah indikator yang baik tidak cukup hanya *reliable* tetapi juga harus valid. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas uji validitas kriteria dan uji validitas konsepsi.

Uji validitas kriteria bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur atau tes yang digunakan dapat dengan baik memprediksi performa penelitian yang akan dilakukan. Uji validitas kriteria dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi “r” *product moment*, yaitu membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel nilai koefisien korelasi “r” *product moment*, sedangkan nilai r hitung dapat dilihat pada kolom “*Corrected item – Total Correlation*.” Jika r tabel lebih kecil daripada r hitung, maka pernyataan atau variabel dinyatakan valid (Hastono, 2007).

Uji validitas kriteria dilakukan terhadap 30 orang partisipan, maka:

$$N = 30$$

$$df = N - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28$$

Tabel 4.2 Tabel Nilai Koefisien Korelasi “r” *Product Moment*

Df	5%
26	0,374
27	0,367
28	0,361
29	0,355
30	0,349

Maka nilai r tabel berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi “r” *product moment* pada kemaknaan 5% adalah 0,361. Apabila r hitung lebih besar dari 0,361 maka indikator bernilai valid. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang bernilai valid saja, apabila terdapat indikator yang bernilai tidak valid, maka indikator tersebut tidak digunakan.

Selanjutnya dilakukan uji validitas konsepsi terhadap indikator yang telah melalui uji validitas kriteria. Uji validitas konsepsi pada penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan analisis faktor yang mengacu pada nilai KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*). Jika nilai KMO besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan terhadap variabel-variabel yang akan diujikan (Malhotra, 2007). Dengan analisis faktor akan diketahui apakah terdapat kemiripan diantara indikator-indikator yang diujikan. Apabila terdapat kemiripan pada beberapa indikator, maka indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan pada satu variabel, dimensi, atau faktor baru yang lebih tepat; yang mana pengkodean atau pemberian inisial faktor yang terbentuk diserahkan sepenuhnya pada pengguna analisis faktor (Nisfiannoor, 2009).

4.3.1 Uji Validitas Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

4.3.1.1 Uji Validitas Kriteria

Tabel hasil uji validitas kriteria variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Item – Total Statistics 1

Kode	Corrected Item – Total Correlation
1a	0,419
2a	0,265
3a	0,273
4a	0,362
5a	0,327
6a	0,205
7a	0,207
8a	0,244
9a	0,330
10a	0,405
11a	0,221
12a	0,212
13a	0,301
14a	0,278
15a	0,595
16a	0,436
17a	0,621
18a	0,559
19a	0,082
20a	0,209
21a	0,481
22a	0,508
23a	-0,035
24a	0,185
25a	0,167

Kode	Corrected Item – Total Correlation
26a	0,363
27a	0,432
28a	0,434
29a	0,625
30a	0,347
31a	0,430
32a	0,392
33a	0,561
34a	0,529
35a	0,523
36a	0,501
37a	0,348
38a	0,394
39a	0,441

Berdasarkan tabel 4.3 indikator yang bernilai valid dan *reliable* adalah:

a. Dimensi *Exposure*

- 1a: Berapa lama melihat iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* (IEI) versi Atiqah Hasiholan. (0,419)

b. Dimensi *Attention*

- 10a: Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI. (0,405)
- 15a: Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari. (0,595)
- 16a: Memperhatikan suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass*. (0,436)

c. Dimensi *Interpretation*

- 17a: Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0,621)
- 18a: Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak yakin dengan kebenaran pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0,559)
- 21a: Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk. (0,481)
- 22a: Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan bahwa Panasonic *Inverter* adalah produk yang

- ramah lingkungan. (0, 508)
- 26a: Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam. (0, 363)
 - 27a: Penggunaan gerakan pada iklan televisi Panasonic IEI membuat iklan mudah dimengerti. (0, 432)
 - 28a: Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI selaras dengan suara yang digunakan pada iklan tersebut. (0, 434)
 - 29a: Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI selaras dengan musik yang digunakan pada iklan tersebut. (0, 625)
 - 31a: Penggunaan musik yang bertemakan “*Ideas for The World by Panasonic*” dapat membantu khalayak untuk yakin pada iklan televisi Panasonic IEI. (0, 430)
 - 32a: Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 392)
 - 33a: Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 561)
 - 34a: Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 529)
 - 35a: Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 523)
 - 36a: Suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari dapat membuat khalayak mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 501)
 - 38a: Suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass* dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 394)
 - 39a: Suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass* dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI. (0, 441)

4.3.1.2 Uji Validitas Konsepsi

Tabel hasil uji validitas konsepsi variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 KMO Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,513
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	386,653
	<i>Df</i>	190
	<i>Sig.</i>	0,000

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* memiliki nilai KMO di atas 0,5; yaitu sebesar 0,513 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa variabel tersebut dapat menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor terhadap variabel ini dilakukan dengan menentukan jumlah faktor yang diinginkan, yaitu sebanyak 3 faktor. Jumlah ini sesuai dengan jumlah dimensi yang dimiliki oleh variabel persepsi pada komponen visual *green advertising*, yaitu dimensi *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Dalam tabel *total variance explained* (pada lampiran 13) terlihat bahwa tiga faktor yang terbentuk mampu menerangkan 54,913% dari varian yang ada. Tiga faktor yang terbentuk menggambarkan keseluruhan indikator yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk mentransformasikan faktor menjadi format yang lebih mudah diinterpretasikan maka peneliti melakukan rotasi terhadap 3 faktor tersebut. Prosedur rotasi yang digunakan adalah *varimax procedure*. Metode rotasi ini dapat meminimalisasi jumlah variabel dengan cara memilih variabel bermuatan tinggi dalam suatu faktor. Setelah dirotasi, hasil pengelompokan atas indikator-indikator dalam variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Analisis Faktor Variabel Persepsi Pada Komponen Visual
Green Advertising
Rotated Component Matrix^a**

Kode	Component		
	1	2	3
1a	0,491		
10a		0,713	
15a	0,529	0,469	
16a			0,553
17a	0,699		
18a	0,711		
21a			0,431
22a	0,691		
26a			0,594
27a		0,669	
28a		0,852	
29a		0,815	
31a	0,677		
32a	0,774		
33a	0,718		
34a			0,754
35a			0,712
36a	0,547		
38a			0,762
39a			0,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

1. Faktor 1 (Dimensi *Exposure*):

- 1a: Berapa lama melihat iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* (IEI) versi Atiqah Hasiholan.

Sesuai dengan uji validitas kriteria, indikator tersebut sudah termasuk ke dalam faktor satu, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

2. Faktor 2 (Dimensi *Attention*):

- 10a: Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI.
- 15a: Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari.

Di dalam faktor 2, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok sempurna ke dalam dimensi *attention*, yaitu “Memperhatikan suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass*.” Maka untuk menjaga nilai validitas isi, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

3. Faktor 3: (Dimensi *Interpretation*):

- 21a: Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk.
- 26a: Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam.
- 34a: Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 35a: Penggunaan suara laki-laki dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 38a: Suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass* dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 39a: Suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass* dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.

Di dalam faktor 3, terdapat beberapa indikator yang tidak mengelompok sempurna dengan dimensi *interpretation*, yaitu:

- 17a: Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 18a: Atiqah Hasiholan merupakan sosok yang dapat membuat khalayak yakin dengan kebenaran pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 22a: Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan bahwa Panasonic *Inverter* adalah produk yang ramah lingkungan.
- 27a: Penggunaan gerakan pada iklan televisi Panasonic IEI membuat iklan mudah dimengerti.
- 28a: Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI selaras dengan suara yang digunakan pada iklan tersebut.
- 29a: Penggunaan gerakan dalam iklan televisi Panasonic IEI selaras dengan musik yang digunakan pada iklan tersebut.
- 31a: Penggunaan musik yang bertemakan “*Ideas for the World by Panasonic*” dapat membantu khalayak untuk yakin pada iklan

televisi Panasonic IEI.

- 32a: Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 33a: Penggunaan suara Atiqah Hasiholan dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.
- 36a: Suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari dapat membuat khalayak mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.

Maka untuk menjaga nilai validitas isi, indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

4.3.2 Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

4.3.2.1 Uji Validitas Kriteria

Tabel hasil uji validitas kriteria variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Item – Total Statistics 2

Kode	Corrected Item – Total Correlation
1b	0,247
2b	0,114
3b	0,346
4b	0,414
5b	0,477
6b	0,260
7b	-0,018
8b	0,071
9b	0,328
10b	0,478
11b	0,161
12b	0,330
13b	0,456

Berdasarkan tabel tersebut, maka indikator yang bernilai valid dan *reliable* adalah:

a. Dimensi Pengenalan Kebutuhan

- 3b: Teknologi *inverter eco ideas* pada produk Panasonic *Inverter* merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.
(0,346)

Pernyataan disesuaikan menjadi:

- 3b: Teknologi ramah lingkungan dan hemat energi pada produk Panasonic *Inverter* merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor (0, 346)
- b. Dimensi Pencarian Informasi
- 4b: Panasonic *Inverter* merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi. (0, 414)
 - 5b: Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic *Inverter*. (0, 477).
- c. Dimensi Evaluasi Alternatif
- 10b: Kualitas produk dari merek Panasonic *Inverter* lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor merek lain. (0, 478)
- d. Niat Pembelian
- 13b: Setelah melihat iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan, khalayak berniat untuk mengonsumsi produk *inverter* dari merek Panasonic. (0, 456)

4.3.2.2 Uji Validitas Konsepsi

Tabel hasil uji validitas konsepsi variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 KMO Variabel Niat Pembelian

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0, 533
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	53, 994
	<i>Df</i>	10
	<i>Sig.</i>	0, 000

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa variabel niat pembelian memiliki nilai KMO di atas 0, 5; yaitu sebesar 0, 533 dan signifikansi sebesar 0, 000. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa variabel tersebut dapat menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor terhadap variabel ini dilakukan dengan menentukan jumlah faktor yang diinginkan, yaitu sebanyak 4 faktor. Jumlah ini sesuai dengan jumlah dimensi yang dimiliki oleh variabel niat pembelian, yaitu dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat pembelian. Dalam

tabel *total variance explained* (pada lampiran 14) terlihat bahwa empat faktor yang terbentuk mampu menerangkan 98, 127% dari varian yang ada. Empat faktor yang terbentuk menggambarkan keseluruhan indikator yang dapat digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya untuk mentransformasikan faktor menjadi format yang lebih mudah diinterpretasikan maka peneliti melakukan rotasi dengan prosedur *varimax* terhadap 4 faktor tersebut. Setelah di rotasi, hasil pengelompokan atas indikator-indikator dalam variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Faktor Variabel Niat Pembelian
Rotated Component Matrix^a

Kode	Component			
	1	2	3	4
3b	0,966			
4b		0,956		
5b		0,957		
10b			0,980	
13b				0,990

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations

1. Faktor 1 (Dimensi Pengenalan Masalah):

- 3b: Teknologi *inverter eco ideas* pada produk Panasonic *Inverter* merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.

Sesuai dengan uji validitas kriteria, indikator tersebut sudah termasuk ke dalam faktor satu, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

2. Faktor 2 (Dimensi Pencarian Informasi):

- 4b: Panasonic *Inverter* merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi.
- 5b: Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic *Inverter*.

Dalam faktor tersebut tidak ada indikator yang hilang karena semua indikator sudah mengelompok ke dalam satu faktor, yaitu *component 2*, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

3. Faktor 3 (Dimensi Evaluasi Alternatif):

- 10b: Kualitas produk dari merek Panasonic *Inverter* lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor merek lain.

Sesuai dengan uji validitas kriteria, indikator tersebut sudah termasuk ke dalam faktor tiga, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4. Faktor 4 (Dimensi Niat Pembelian):

- 13b: Setelah melihat iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan, khalayak berniat untuk mengkonsumsi produk *inverter*.

Sesuai dengan uji validitas kriteria, indikator tersebut sudah termasuk ke dalam faktor empat, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4.3.3 Uji Validitas Variabel Memori

4.3.3.1 Uji Validitas Kriteria

Tabel hasil uji validitas kriteria variabel memori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Item – Total Statistics 3

Kode	Corrected Item – Total Correlation
1c	0,195
2c	0,566
3c	0,768
4c	0,823
5c	0,765
6c	0,669
7c	0,524
8c	0,542

Berdasarkan tabel tersebut, maka indikator yang bernilai valid dan *reliable* adalah:

Dimensi Pemanggilan Kembali:

- 2c: Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic. (0,566)
- 3c: Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic. (0,768)
- 4c: Dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic. (0,823)
- 5c: Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal. (0,765)

- 6c:Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal. (0, 669)
- 7c:Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal. (0, 524)
- 8c:Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal. (0, 542)

4.3.3.2 Uji Validitas Konsepsi

Tabel hasil uji validitas konsepsi variabel memori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 KMO Variabel Memori

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0, 799
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	104, 466
	<i>Df</i>	21
	<i>Sig.</i>	0, 000

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa variabel memori memiliki nilai KMO di atas 0, 5; yaitu sebesar 0, 799 dan signifikansi sebesar 0, 000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor terhadap variabel ini membentuk satu faktor, sesuai dengan jumlah dimensi pada variabel memori, yaitu dimensi pemanggilan kembali. Dalam tabel *total variance explained* (pada lampiran 15) terlihat bahwa satu faktor yang terbentuk mampu menerangkan 58, 815% dari varian yang ada. Faktor yang terbentuk tersebut menggambarkan pengelompokan indikator pada dimensi pemanggilan kembali, dan faktor yang terbentuk tersebut tidak dapat dirotasikan karena faktor yang terbentuk hanya sebanyak satu faktor.

Tabel 4.11 Analisis Faktor Variabel Memori
Component Matrix^a

Kode	Component
	1
2c	0,681
3c	0,808
4c	0,897
5c	0,844
6c	0,787
7c	0,637
8c	0,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

1. Faktor 1 (Dimensi Pemanggilan Kembali):

- 2c: Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic.
- 3c: Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.
- 4c: Dapat menguasai kembali hal yang sudah pernah dirasakan pada produk merek Panasonic.
- 5c: Dapat mengingat jenis produk merek Panasonic yang pernah dikenal.
- 6c: Dapat mengingat kualitas produk merek Panasonic yang pernah dikenal.
- 7c: Dapat mengingat tampilan produk merek Panasonic yang pernah dikenal.
- 8c: Dapat mengingat tempat ditemuinya produk merek Panasonic yang pernah dikenal.

Dalam faktor tersebut tidak ada indikator yang hilang, semua indikator sudah mengelompok ke dalam satu faktor, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

4.4 Karakteristik Partisipan

Gambaran karakteristik partisipan pada penelitian ini mengacu pada beberapa karakteristik demografis. Informasi demografis merupakan cara paling mudah untuk mengenali karakter tertentu, sebab data yang digunakan merujuk pada statistik populasi yang dapat diukur, seperti usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

4.4.1 Usia Partisipan

Partisipan pada penelitian ini disesuaikan dengan target khalayak iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan, yaitu khalayak yang berusia 25 – 66 tahun. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengkategorisasikan usia partisipan ke dalam tujuh kategori, yaitu kategori usia 25 – 30 tahun, 31 – 36 tahun, 37 – 42 tahun, 43 – 48 tahun, 49 – 54 tahun, 55 – 60 tahun, dan 61 – 66 tahun.

Tabel 4.12 Usia Partisipan

	Frekuensi	Persen
25 – 30 tahun	3	6.0
31 – 36 tahun	4	8.0
37 – 42 tahun	10	20.0
43 – 48 tahun	15	30.0
49 – 54 tahun	9	18.0
55 – 60 tahun	6	12.0
61 – 66 tahun	3	6.0
Total	50	100.0

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi frekuensi usia partisipan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar partisipan berusia 43 – 48 tahun yaitu sebanyak 15 orang (30.0%), kemudian diikuti oleh usia 37 – 42 tahun sebanyak 10 orang (20.0%), kelompok usia 49 – 54 tahun sebanyak 9 orang (18.0%), usia 55 – 60 tahun sebanyak 6 orang (12.0%), dan usia 31 – 36 tahun sebanyak 4 orang (8.0%). Selain itu terdapat dua kelompok usia yang berada pada frekuensi dan persentase yang sama yaitu usia 25 – 30 tahun dan 61 – 66 tahun; jumlah partisipan pada kelompok usia tersebut adalah sebanyak 3 orang (6.0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini didominasi oleh wanita dari kelompok usia dewasa madya. Levinson (1978) mengemukakan bahwa pada masa dewasa madya seseorang memiliki pandangan tertentu yang bertolak dari masa lalu yang pernah dialaminya. Oleh sebab itu, bagi sebagian besar partisipan pada penelitian ini pengalaman merupakan hal penting dalam menentukan pendapat.

4.4.2 Pendidikan Terakhir Partisipan

Kecenderungan latar belakang pendidikan partisipan di daerah dilakukannya penelitian dapat dilihat pada pengkategorian pendidikan yang dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu SMA, Diploma, S1, dan S2.

Tabel 4.13 Pendidikan Terakhir Partisipan

	Frekuensi	Persen
SMA	13	26.0
Diploma	7	14.0
S1	26	52.0
S2	4	8.0
Total	50	100.0

Tabel 4.13 menunjukkan distribusi frekuensi pendidikan terakhir partisipan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar partisipan berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 26 orang (52.0%), kemudian SMA sebanyak 13 orang (26.0%), Diploma sebanyak 7 orang (14.0%), dan S2 sebanyak 4 orang (8.0 %). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini didominasi oleh wanita berpendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang ditempuh seseorang setelah melewati pendidikan menengah. Telah tercapainya pendidikan tinggi bagi sebagian partisipan akan berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mengenali dan menghadapi masalah, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup (Donny, 2010).

4.4.3 Pengeluaran Rumah Tangga Bulanan Partisipan

Pengeluaran bulanan rumah tangga partisipan dapat menggambarkan status sosial ekonomi (SSE). Pengkategorian SSE partisipan pada penelitian ini menggunakan pengkategorian versi Nielsen *Company*. Menurut Nielsen *Company*, SSE *Range* 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 SSE Range 2012

SSE	Range
A1	> Rp 4,500,000
A2	Rp 3,000,001 - Rp 4,500,000
B	Rp 2,000,001 - Rp 3,000,000
C1	Rp 1,500,001 - Rp 2,000,000
C2	Rp 1,000,001 - Rp 1,500,000
D	Rp 700,001 - Rp 1,000,000
E	< Rp 700,000

Sumber: Nielsen *Company*, 2012

Distribusi frekuensi pengeluaran bulanan rumah tangga partisipan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Pengeluaran Rumah Tangga Bulanan Partisipan

	Frekuensi	Persen
>Rp 4.500.000	39	78.0
Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	11	22.0
Total	50	100.0

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa partisipan penelitian ini berada pada kategori SSE A1 dan A2, dimana sebagian besarnya memiliki pengeluaran bulanan rumah tangga yang besar dari Rp 4.500.000 (kelompok SSE A1) yaitu sebanyak 39 orang (78.0%). Kemudian partisipan berpenghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000 (SSE A2) adalah sebanyak 11 orang (22.0%). Maka dapat disimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan pengeluaran bulanan rumah tangga pada kategori SSE A1, artinya, sebagian besar dari mereka adalah individu yang mampu mengorganisir dan menguasai situasi keuangan dalam hidupnya (Geordy, 2012).

4.4.4 Pekerjaan Partisipan

Pekerjaan partisipan dikategorikan ke dalam enam kategori, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Badan Usaha Milik Negara (BUMN) / swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan PNS, dan pensiunan BUMN / swasta.

Tabel 4.16 Pekerjaan Partisipan

	Frekuensi	Persen
PNS	6	12.0
BUMN / Swasta	6	12.0
Wiraswasta	3	6.0
Ibu Rumah Tangga	32	64.0
Pensiunan PNS	2	4.0
Pensiunan BUMN / Swasta	1	2.0
Total	50	100.0

Tabel 4.16 menampilkan tabel distribusi frekuensi pekerjaan partisipan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas partisipan pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 32 orang (64.0%). Kemudian PNS dan BUMN/swasta yang masing-masing sebanyak 6orang (12.0%), wiraswasta sebanyak 3 orang (6.0%), pensiunan PNS sebanyak 2 orang (4.0%), dan pensiunan BUMN/swasta sebanyak 1 orang (2.0%). Dengan mendominasinya ibu rumah tangga dapat diketahui bahwa partisipan pada penelitian ini memiliki potensi yang besar untuk terlibat langsung pada proses pembuatan keputusan, terutama pada saat akan mengkonsumsi produk *high involvement*.

4.5 Profil Partisipan

Berdasarkan penjabaran mengenai karakteristik partisipan tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini memiliki profil sebagai berikut: merupakan warga wanita pada RT 06 RW 27 Pesona Khayangan Estate, kelurahan Mekarjaya, kecamatan Sukmajaya, kota Depok. Mayoritas berusia antara 43 – 48 tahun, ibu rumah tangga, berpendidikan tinggi, dan memiliki pengeluaran rumah tangga bulanan yang besar dari Rp 4.500.000. Persamaan utama para partisipan tersebut terletak pada penggolongan SSE, yaitu 78% partisipan penelitian ini berada pada SSE kategori A1 yang memiliki pengeluaran bulanan rumah tangga besar dari Rp 4.500.000.

4.6 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan dengan analisis deskriptif yang mengacu pada tabel frekuensi. Tabel frekuensi memuat data berupa frekuensi dan persentase setiap indikator yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran

kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian (Santoso, 2005).

Pengolahan dan analisa univariat pada penelitian ini dilakukan dengan pengelompokan antara *experimental group* dengan *control group*. Variabel yang menggunakan analisis deskriptif frekuensi adalah variabel persepsi pada komponen visual *green advertising*, variabel niat pembelian, dan variabel memori. Masing-masing variabel dianalisis pada tiap dimensinya.

Dalam penelitian ini pendeskripsian setiap variabel dibagi menjadi tiga kategori nilai *mean*, yaitu negatif, netral/sedang, dan positif (Simamora, 2002). Nilai *mean* merupakan nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. Nilai *mean* digunakan sebagai dasar perbandingan terhadap beberapa kelompok data yang digunakan pada penelitian (Supranto, 2000).

Pembagian kategori berdasarkan nilai *mean* adalah sebagai berikut (Simamora, 2002):

1,00 – 2,30 → Rendah → Negatif
 2,31 – 3,60 → Sedang → Netral / Sedang
 3,61 – 5,00 → Tinggi → Positif

4.6.1 Experimental Group

4.6.1.1 Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Tabel frekuensi variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* terbagi menjadi tiga dimensi, sesuai dengan tahapan persepsi yang terdapat pada model proses pengolahan persepsi Hawkins, Best, dan Coney (2001), yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

4.6.1.1.1 Dimensi *Exposure*

Penilaian partisipan pada dimensi *exposure* dilakukan pada sub dimensi durasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Dimensi *Exposure*

No.	Indikator	TP	J	BB	H	S	Mean
1.	Berapa lama Bapak / Ibu melihat iklan televisi Panasonic Inverter Eco Ideas (IEI) versi Atiqah Hasiholan?	0 (0%)	14 (56%)	3 (12%)	5 (20%)	3 (12%)	2,88

Keterangan:

TP : Tidak pernah (0 detik)

J : Jarang (3 – 11 detik)

BB : Beberapa bagian iklan (12 – 20 detik)

H : Hampir seluruh iklan (21 – 29 detik)

S : Seluruh iklan (30 detik)

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa durasi menyaksikan iklan televisi Panasonic Inverter *Eco Ideas* (IEI) versi Atiqah Hasiholan yang dilakukan oleh partisipan adalah J (Jarang). Nilai rata-rata (*mean*) pada indikator tersebut adalah sebesar 2,88; dimana sebagian besar partisipan, yaitu sebanyak 14 orang, atau 56% nya menyatakan bahwa mereka jarang atau hanya melihat iklan selama 3 hingga 11 detik. Maka dapat disimpulkan bahwa durasi menonton iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan yang dilakukan partisipan *experimental group* tergolong sedang atau netral.

4.6.1.1.2 Dimensi *Attention*

Penilaian partisipan pada dimensi *attention* dilakukan pada beberapa indikator. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Dimensi *Attention*

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI.	0 (0%)	0 (0%)	6 (24%)	18 (72%)	1 (4%)	3,80
2.	Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari.	0 (0%)	3 (12%)	8 (32%)	14 (56%)	0 (0%)	3,44

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa perhatian partisipan cukup baik terhadap iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan, hal ini bisa dilihat pada:

1. Jumlah partisipan yang dominan menjawab S (Setuju) pada indikator “Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI”, yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total partisipan *experimental group*.
2. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari”, yaitu sebanyak 14 orang atau 56% dari total partisipan *experimental group*.

Selain frekuensi dan persentase, penilaian positif partisipan dalam dimensi *attention* juga dapat ditunjukkan melalui nilai *mean* yang tinggi pada indikator “Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI”, yaitu sebesar 3,80. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif karena melebihi batas netral skala interval (2,31 – 3,60).

Apabila dilakukan perhitungan pencarian nilai rata-rata kedua indikator tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Statistics
Dimensi Attention**

N	<i>Valid</i>	25
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3, 62
<i>Std. Error of Mean</i>		0, 09695

Berdasarkan tabel 4.19 terlihat bahwa secara keseluruhan perhatian (*attention*) terhadap iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan memiliki nilai *mean* sebesar 3, 62 (kategori tinggi). Artinya iklan televisi tersebut mendapat perhatian yang baik dari partisipan *experimental group* meskipun ada sebagian kecil partisipan yang menjawab netral atau tidak setuju.

4.6.1.1.3 Dimensi Interpretation

Penilaian partisipan pada dimensi *interpretation* dilakukan pada beberapa indikator seperti terdapat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Tabel Frekuensi Dimensi Interpretation

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk.	0 (0%)	2 (8%)	5 (20%)	18 (72%)	0 (0%)	3, 64
2.	Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam.	0 (0%)	2 (8%)	2 (8%)	19 (76%)	2 (8%)	3, 84
3.	Suara laki-laki yang menggunakan efek suara <i>bass</i> dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.	0 (0%)	2 (8%)	9 (36%)	14 (56%)	0 (0%)	3, 48

Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa interpretasi partisipan terhadap iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan dinilai cukup baik. Penjelasan mengenai interpretasi partisipan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk”, adalah sebanyak 18 orang atau 72% dari total partisipan *experimental group*.

2. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam”, adalah sebanyak 19 orang atau 76% dari total partisipan *experimental group*.
3. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Suara laki-laki yang menggunakan efek suara *bass* dapat membuat khalayak yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI” adalah sebanyak 14 orang atau 56% dari total partisipan *experimental group*.

Selain frekuensi dan persentase, tanggapan positif partisipan terhadap dimensi *interpretation* juga dapat ditunjukkan melalui nilai *mean* yang tinggi oleh dua indikator berikut ini:

1. Indikator: “Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk” mempunyai nilai *mean* sebesar 3, 64. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif sebab melebihi batas netral skala interval (2, 31 – 3, 60).
2. Indikator: “Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam.” mempunyai nilai *mean* sebesar 3, 84. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif sebab melebihi batas netral skala interval (2, 31 – 3, 60).

Apabila dilakukan perhitungan pencarian nilai rata-rata keenam indikator pada dimensi *interpretation* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Statistics
Dimensi Interpretation**

N	<i>Valid</i>	25
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3, 5133
<i>Std. Error of Mean</i>		0, 09903

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat bahwa secara keseluruhan dimensi *interpretation* memiliki nilai *mean* sebesar 3, 513. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan mendapat interpretasi yang tergolong sedang dari seluruh partisipan *experimental group*.

4.6.1.2 Niat Pembelian

Pada variabel niat pembelian, tabel frekuensi terbagi menjadi empat dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat pembelian. Hal ini sesuai dengan proses keputusan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

4.6.1.2.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Penilaian partisipan pada dimensi pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 Tabel Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Teknologi ramah lingkungan dan hemat energi pada produk Panasonic <i>Inverter</i> merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.	0 (0%)	0 (0%)	11 (44%)	14 (56%)	0 (0%)	3,56

Tabel 4.22 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi pengenalan kebutuhan sebagian besar partisipan adalah S (Setuju) dengan nilai *mean* sebesar 3,56. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan setuju adalah sebanyak 14 orang atau 56% dari total partisipan *experimental group*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan partisipan bersifat sedang namun relatif condong kearah tinggi, sebab frekuensi dan persentase partisipan yang menyatakan setuju lebih tinggi dibandingkan yang menyatakan netral, selain itu nilai *mean* indikator ini hampir mendekati batas kategori nilai *mean* tinggi (*mean* tinggi berada pada 3,61 – 5,00).

4.6.1.2.2 Dimensi Pencarian Informasi

Penilaian partisipan pada dimensi pencarian informasi dilakukan pada beberapa indikator seperti yang terdapat pada tabel 4.23.

Tabel 4.23 Tabel Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Panasonic <i>Inverter</i> merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi.	0 (0%)	7 (28%)	6 (24%)	11 (44%)	1 (4%)	3, 24
2.	Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic <i>Inverter</i> .	2 (8%)	4 (16%)	5 (20%)	14 (56%)	0 (0%)	3, 24

Tabel 4.23 memperlihatkan bahwa upaya yang pernah dilakukan partisipan dalam melakukan pencarian informasi adalah cukup baik. Penjelasan mengenai pencarian informasi partisipan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Sebagian besar partisipan menjawab S (Setuju) pada indikator “Panasonic *Inverter* merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi”, yaitu sebanyak 11 orang atau 44 % dari total partisipan *experimental group*.
2. Sebagian besar partisipan menjawab S (Setuju) pada indikator “Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic *Inverter*”, yaitu sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *experimental group*.

Selain frekuensi dan persentase, nilai *mean* kedua indikator tersebut pun mendukung kedua penjelasan di atas, yaitu bernilai 3, 24; artinya rata-rata pencarian informasi partisipan bersifat sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan *experimental group* melakukan pencarian informasi dengan cukup baik meskipun beberapa partisipan lain menjawab STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) ataupun N (Netral).

4.6.1.2.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Pernyataan partisipan pada dimensi evaluasi alternatif terdapat dalam indikator pada tabel 4.24.

Tabel 4.24 Tabel Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Kualitas produk dari merek Panasonic <i>Inverter</i> lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor dari merek lain.	0 (0%)	1 (4%)	11 (44%)	13 (52%)	0 (0%)	3, 48

Tabel 4.24 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi evaluasi alternatif sebagian besar partisipan adalah S (Setuju) dengan nilai *mean* sebesar 3, 48. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan setuju adalah sebanyak 13 orang atau 52% dari total partisipan *experimental group*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif partisipan bersifat baik, namun masih berada pada kategori sedang.

4.6.1.2.4 Dimensi Niat Pembelian

Pernyataan partisipan pada dimensi niat pembelian terdapat dalam indikator pada tabel 4.25.

Tabel 4.25 Tabel Frekuensi Dimensi Niat Pembelian

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Setelah melihat iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan khalayak berniat untuk mengkonsumsi produk inverter.	0 (0%)	3 (12%)	8 (32%)	14 (56%)	0 (0%)	3, 44

Tabel 4.25 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi niat pembelian sebagian besar partisipan adalah S (Setuju) dengan nilai *mean* sebesar 3, 44. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan setuju adalah sebanyak 14 orang atau 56% dari total partisipan *experimental group*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat pembelian partisipan bersifat sedang dan mengarah kearah positif, sebab frekuensi partisipan yang menjawab S (Setuju) lebih dominan meskipun ada sebagian kecil partisipan yang menjawab TS (Tidak Setuju) dan N (Netral).

4.6.1.3 Memori

Tabel frekuensi variabel memori yang digunakan pada *experimental group* terdiri atas dimensi pemanggilan kembali. Hal ini sesuai dengan cara pemanggilan kembali suatu memori menurut Rakhmat (2005).

4.6.1.3.1 Dimensi Pemanggilan Kembali

Pernyataan partisipan pada dimensi pemanggilan kembali terdapat dalam beberapa indikator pada tabel 4.26

Tabel 4.26 Tabel Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic.	0 (0%)	1 (4%)	10 (40%)	14 (56%)	0 (0%)	3, 52
2.	Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.	0 (0%)	2 (8%)	6 (24%)	16 (64%)	1 (4%)	3, 64
3.	Dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic.	0 (0%)	4 (16%)	9 (36%)	11 (44%)	1 (4%)	3, 36
4.	Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	2 (8%)	7 (28%)	15 (60%)	1 (4%)	3, 60
5.	Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	3 (12%)	8 (32%)	13 (52%)	1 (4%)	3, 48
6.	Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	3 (12%)	10 (40%)	11 (44%)	1 (4%)	3, 40
7.	Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	4 (16%)	9 (36%)	11 (44%)	1 (4%)	3, 36

Tabel 4.26 memperlihatkan bahwa cukup baiknya memori partisipan terhadap merek dan produk Panasonic. Penjelasan mengenai memori partisipan terhadap merek dan produk Panasonic dalam dimensi pemanggilan kembali dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic”, adalah sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *experimental group*.
2. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.”, adalah sebanyak 16 orang atau 64 % dari total partisipan *experimental group*.
3. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic”, adalah sebanyak 11 orang atau 44 % dari total partisipan *experimental group*.

4. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 15 orang atau 60 % dari total partisipan *experimental group*.
5. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 13 orang atau 52 % dari total partisipan *experimental group*.
6. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 11 orang atau 44 % dari total partisipan *experimental group*.
7. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 11 orang atau 44 % dari total partisipan *experimental group*.

Selain frekuensi dan persentase, tanggapan cukup baik dari partisipan terhadap dimensi pemanggilan kembali juga dapat ditunjukkan melalui nilai *mean* yang tinggi oleh indikator “Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic” memiliki nilai *mean* sebesar 3,64. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif sebab melebihi batas netral skala interval (2,31 – 3,60).

Apabila dilakukan perhitungan pencarian nilai rata-rata ketujuh indikator tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27 Statistics
Dimensi Pemanggilan Kembali

N	<i>Valid</i>	25
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,480
<i>Std. Error of Mean</i>		0,11690

Berdasarkan tabel 4.27 terlihat bahwa dimensi pemanggilan kembali memiliki nilai *mean* sebesar 3,480. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan jawaban terhadap pernyataan pada dimensi pemanggilan kembali suatu memori partisipan *experimental group* berada pada kategori sedang. Dari

sisi frekuensi dan persentase, sebagian besar partisipan memberikan jawaban S (Setuju) pada sebagian besar pernyataan yang diberikan; akan tetapi dari sisi nilai *mean*, hanya satu indikator saja yang memiliki nilai *mean* tinggi (yaitu 3, 64), namun demikian nilai *mean* pada indikator lain tidak begitu rendah, sebab berada pada kategori sedang, yaitu antara 3, 36 hingga 3, 60.

4.6.2 Control Group

Control group merupakan kelompok yang tidak mendapat *treatment*. Oleh sebab itu responden pada penelitian ini tidak memberikan jawaban terhadap variabel persepsi pada komponen visual *green advertising*. Jawaban yang mereka berikan ditujukan langsung pada variabel niat pembelian dan variabel memori.

4.6.2.1 Niat Pembelian

Pada variabel niat pembelian *control group*, tabel frekuensi terbagi menjadi empat dimensi, yaitu dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat pembelian. Hal ini sesuai dengan proses keputusan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

4.6.2.1.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Penilaian partisipan pada dimensi pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada tabel 4. 28.

Tabel 4.28 Tabel Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Teknologi ramah lingkungan dan hemat energi pada produk Panasonic <i>Inverter</i> merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.	1 (4%)	5 (20%)	13 (52%)	5 (20%)	1 (4%)	3, 00

Tabel 4.28 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi pengenalan kebutuhan sebagian besar partisipan adalah N (Netral) dengan nilai *mean* sebesar 3, 00. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan netral adalah sebanyak 13 orang atau 52% dari total partisipan *control group*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan masalah partisipan bersifat sedang.

4.6.2.1.2 Dimensi Pencarian Informasi

Penilaian partisipan pada dimensi pencarian informasi dilakukan pada beberapa indikator seperti yang terdapat pada tabel 4.29.

Tabel 4.29 Tabel Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Panasonic <i>Inverter</i> merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi.	1 (4%)	6 (24%)	8 (32%)	9 (36%)	1 (4%)	3, 12
2.	Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic <i>Inverter</i> .	1 (4%)	4 (16%)	5 (20%)	14 (56%)	1 (4%)	3, 40

Tabel 4.29 memperlihatkan bahwa partisipan cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi. Penjelasan mengenai pencarian informasi partisipan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Sebagian besar partisipan menjawab S (Setuju) pada indikator “Panasonic *Inverter* merupakan salah satu produk elektronik yang pernah dikonsumsi”, yaitu sebanyak 9 orang atau 36 % dari total partisipan *control group*.
2. Sebagian besar partisipan menjawab S (Setuju) pada indikator “Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic *Inverter*”, yaitu sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *control group*.

Selain frekuensi dan persentase, nilai *mean* kedua indikator tersebut pun mendukung kedua penjelasan di atas, yaitu 3, 12 dan 3, 40; dan apabila dilakukan perhitungan pencarian nilai rata-rata kedua indikator tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Statistics
Dimensi Pencarian Informasi**

N	<i>Valid</i>	25
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3, 260
<i>Std. Error of Mean</i>		0, 17823

Berdasarkan tabel 4.30 terlihat bahwa rata-rata pencarian informasi partisipan bersifat sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan *control group* melakukan pencarian informasi dengan cukup baik

meskipun beberapa partisipan lain menjawab TS (Tidak Setuju) ataupun N (Netral).

4.6.2.1.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Pernyataan partisipan pada dimensi evaluasi alternatif terdapat dalam indikator pada tabel 4.31.

Tabel 4.31 Tabel Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Kualitas produk dari merek Panasonic <i>Inverter</i> lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor dari merek lain.	1 (4%)	6 (24%)	12 (48%)	5 (20%)	1 (4%)	2,96

Tabel 4.31 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi evaluasi alternatif sebagian besar partisipan adalah N (Netral) dengan nilai *mean* sebesar 2,96. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan netral adalah sebanyak 12 orang atau 48% dari total partisipan *control group*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif partisipan bersifat sedang.

4.6.2.1.4 Dimensi Niat Pembelian

Pernyataan partisipan pada dimensi niat pembelian terdapat dalam indikator pada tabel 4.32.

Tabel 4.32 Tabel Frekuensi Dimensi Niat Pembelian

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Setelah melihat iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan khalayak berniat untuk mengkonsumsi produk <i>inverter</i> .	1 (4%)	3 (12%)	13 (52%)	7 (28%)	1 (4%)	3,16

Tabel 4.32 memperlihatkan bahwa jawaban terhadap pernyataan pada dimensi niat pembelian sebagian besar partisipan adalah N (Netral) dengan nilai *mean* sebesar 3,16. Bila mengacu pada frekuensi dan persentase maka jumlah partisipan yang menyatakan netral adalah sebanyak 13 orang atau 52% dari total partisipan *control group*. Kemudian bila diperhatikan lebih lanjut, jumlah

partisipan yang menyatakan S (Setuju) adalah sebanyak 7 orang atau 28%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat pembelian partisipan bersifat sedang dan mengarah kearah positif sebab frekuensi partisipan yang menjawab N (Netral) disusul oleh jawaban S (Setuju), meskipun ada sebagian kecil partisipan yang menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) dan TS (Tidak Setuju).

4.6.2.2 Memori

Tabel frekuensi variabel memori terdiri atas dimensi pemanggilan kembali. Hal ini sesuai dengan cara pemanggilan kembali suatu memori menurut Rakhmat (2005).

4.6.2.2.1 Dimensi Pemanggilan Kembali

Pernyataan partisipan pada dimensi pemanggilan kembali terdapat dalam beberapa indikator pada tabel 4.33.

Tabel 4.33 Tabel Frekuensi Dimensi Pemanggilan Kembali

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic.	1 (4%)	4 (16%)	7 (28%)	12 (48%)	1 (4%)	3, 32
2.	Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.	0 (0%)	3 (12%)	7 (28%)	14 (56%)	1 (4%)	3, 52
3.	Dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic.	0 (0%)	3 (12%)	13 (52%)	8 (32%)	1 (4%)	3, 28
4.	Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	3 (12%)	7 (28%)	14 (56%)	1 (4%)	3, 52
5.	Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	0 (0%)	9 (36%)	15 (60%)	1 (4%)	3, 68
6.	Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	3 (12%)	7 (28%)	14 (56%)	1 (4%)	3, 52
7.	Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal.	0 (0%)	3 (12%)	5 (20%)	15 (60%)	2 (8%)	3, 64

Tabel 4.33 memperlihatkan bahwa cukup baiknya memori partisipan terhadap merek dan produk Panasonic. Penjelasan mengenai memori partisipan

terhadap merek dan produk Panasonic dalam dimensi pemanggilan kembali dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic”, adalah sebanyak 12 orang atau 48 % dari total partisipan *control group*.
2. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.”, adalah sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *control group*.
3. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *control group*.
4. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 15 orang atau 60 % dari total partisipan *control group*.
5. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 14 orang atau 56 % dari total partisipan *control group*.
6. Jumlah partisipan yang cukup banyak menjawab S (Setuju) pada indikator “Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal”, adalah sebanyak 15 orang atau 60 % dari total partisipan *control group*.

Selain frekuensi dan persentase, tanggapan cukup baik dari partisipan terhadap dimensi pemanggilan kembali juga dapat ditunjukkan melalui nilai *mean* yang tinggi oleh dua indikator berikut ini:

1. Indikator: “Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal” mempunyai nilai *mean* sebesar 3, 68. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif sebab melebihi batas netral skala interval (2, 31 – 3, 60).
2. Indikator: “Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal” mempunyai nilai *mean* sebesar 3, 64. Nilai *mean* tersebut berada pada kategori tinggi atau positif sebab melebihi batas netral skala interval (2, 31 – 3, 60).

Apabila dilakukan perhitungan pencarian nilai rata-rata ketujuh indikator tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34 Statistics
Dimensi Pemanggilan Kembali

N	<i>Valid</i>	25
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,4971
<i>Std. Error of Mean</i>		0,10566

Berdasarkan tabel 4.34 terlihat bahwa rata-rata dimensi pemanggilan kembali adalah sebesar 3,4971; atau bersifat sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dimensi pemanggilan kembali suatu memori partisipan adalah cukup baik. Dari sisi frekuensi dan persentase, sebagian besar partisipan memberikan jawaban S (Setuju) pada sebagian besar pernyataan yang diberikan; akan tetapi dari sisi nilai *mean*, hanya dua indikator saja yang memiliki nilai *mean* tinggi (yaitu 3,68 dan 3,64), namun demikian nilai *mean* pada indikator lain pun tidak begitu rendah, sebab berada pada kategori sedang, yaitu antara 3,28 hingga 3,52.

4.7 Analisis Bivariat

Pada penelitian eksperimen *two-group posttest-only design* kelompok yang dikenai *treatment* adalah *experimental group* saja. Dengan demikian penilaian persepsi pada komponen visual *green advertising* hanya dapat dilakukan terhadap *experimental group*, artinya analisis bivariat hanya dilakukan pada *experimental group*.

4.7.1 Uji Korelasi *Pearson*

Dalam melakukan analisis bivariat penelitian ini menggunakan analisis korelasi dengan metode *pearson correlation*. Analisis bivariat dilakukan terhadap variabel independen (persepsi pada komponen visual *green advertising*) dan variabel dependen (niat pembelian). Uji korelasi *pearson* mensyaratkan dua hal, yaitu data berdistribusi normal dan jenis data adalah data interval atau rasio. Oleh sebab itu sebelum melakukan uji korelasi *pearson*, terlebih dahulu dilakukan uji

normalitas dengan tujuan untuk mengetahui sebaran distribusi data. Jika data berdistribusi normal maka uji korelasi *pearson* dapat dilakukan (Nisfiannoor, 2009).

Hasil uji normalitas variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	Niat Pembelian
N		25	25
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	3,4667	3,3920
	<i>Std. Deviation</i>	0,41698	0,55821
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,204	0,186
	<i>Positive</i>	0,116	0,122
	<i>Negative</i>	-0,204	-0,186
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,021	0,929
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,248	0,354

- a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*

Apabila nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka data adalah normal. Bila $p < 0,05$ maka data tidak normal. Berdasarkan tabel 4.35 terlihat bahwa nilai signifikansi (p) variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah $0,248 > 0,05$ dan nilai signifikansi (p) variabel niat pembelian adalah $0,354 > 0,05$. Selain itu nilai Z dari kedua variabel berada diantara nilai $-1,96$ dan $+1,96$ (yaitu $1,021$ dan $0,929$). Maka dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian uji korelasi *pearson* dapat dilakukan.

Hasil uji korelasi *pearson* variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36 Hasil Uji Korelasi *Pearson Correlations*

		Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	Niat Pembelian
Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,140*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,504
	N	25	25
Niat Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,140*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,504	
	N	25	25

*. *Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi *Pearson r*, adalah sebagai berikut (Nisfiannoor, 2009: 154):

- 0,0 – 0,19 Korelasi sangat rendah
- 0,20 – 0,39 Korelasi rendah
- 0,40 – 0,59 Korelasi sedang
- 0,60 – 0,79 Korelasi tinggi
- 0,80 – 1,00 Korelasi sangat tinggi

Pada tabel 4.36 terlihat bahwa pada hasil ‘r’ terdapat satu bintang (*) yang mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut berada pada tingkat signifikansi (p) 0,05. Bila $p < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel signifikan.

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui bahwa nilai *pearson correlation* adalah 0,140 dan sig (p) adalah 0,504. Artinya korelasi antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian adalah sangat rendah dan tidak signifikan. Tidak terdapatnya tanda negatif (-) di depan angka 0,140 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi secara positif, artinya bila skor pada variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* bertambah, maka skor pada variabel niat pembelian pun bertambah.

Dengan demikian hipotesis riset yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi skor persepsi pada komponen visual *green advertising*, maka semakin tinggi pula skor niat pembelian” diterima. Kemudian hipotesis statistik H_{a1} yang menyatakan bahwa “Terdapat korelasi r *pearson* yang signifikan antara persepsi pada

komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian” ditolak dan H_0 diterima.

4.7.2 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi pada tahap ini dilakukan dengan metode regresi sederhana, yaitu analisis regresi yang menyangkut sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen (Uyanto, 2006). Analisis regresi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.

Hasil uji regresi sederhana variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Sederhana
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,140 ^a	0,020	-0,023	0,56460

- Predictors: (Constant), Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising*
- Dependent Variable: Niat Pembelian*

Pada tabel 4.37 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,020 artinya sumbangan persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian hanya sebesar 2,0%, sedangkan sisanya 98,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi konstanta dan variabel dependen (niat pembelian), maka dibutuhkan pengamatan terhadap nilai t dan nilai signifikansi (Nisfiannoor, 2009). Hal ini akan menentukan apakah analisis regresi yang didapat memang valid untuk memprediksi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan terhadap pengujian tersebut adalah dengan membandingkan statistik hitung (t hitung) dengan statistik tabel (t tabel) (Santoso, 2005).

- Jika t hitung $<$ t tabel, koefisien regresi tidak signifikan.
- Jika t hitung $>$ t tabel, koefisien regresi adalah signifikan.
- Jika signifikansi (p) $<$ 0,05, koefisien regresi adalah signifikan.

- Jika signifikansi (p) $> 0,05$, koefisien regresi tidak signifikan.

Hasil uji tingkat signifikansi konstanta dan variabel dependen terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.38 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,742	0,965	0,140	2,842	0,009
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	0,187	0,276		0,678	0,504

a. *Dependent Variable: Niat Pembelian*

Tabel 4.38 menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar $0,504 > 0,05$. Kemudian nilai t hitung adalah sebesar $0,678$; selanjutnya nilai t tabel dapat diketahui melalui komputasi berikut:

- tingkat signifikansi (α) = 10% untuk uji dua sisi, karena ingin mengetahui signifikan atau tidaknya koefisien regresi.
- df (derajat kebebasan) = jumlah data $- 2$; $25 - 2 = 23$.
- Nilai t berdasarkan tabel t adalah $1,7139$.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan kedua variabel adalah tidak signifikan. Maka hipotesis statistik H_{a2} “Terdapat nilai korelasi r square yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian” ditolak, dan H_{o2} diterima.

4.8 Analisis Multivariat

Sama halnya dengan analisis bivariat, analisis multivariat pun hanya dilakukan pada *experimental group*. Setelah mengetahui korelasi yang dimiliki variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian, selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan kedua variabel tersebut bila melibatkan variabel ketiga yaitu memori.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ketiga tersebut adalah *partial correlation*. *Partial correlation* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen jika

melibatkan variabel ketiga. *Partial correlation* mensyaratkan keseluruhan variabel pada harus menggunakan skala interval.

Hasil uji *partial correlation* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Nilai Korelasi Pengaruh Variabel Memori terhadap Hubungan antara Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising* dan Variabel Niat Pembelian
Correlations

<i>Control Variables</i>			Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	Niat Pembelian
Memori	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	<i>Correlation</i>	1,000	-0,076
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	0,724
		<i>Df</i>	0	22
	Niat Pembelian	<i>Correlation</i>	-0,076	1,000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	0,724	.
		<i>Df</i>	22	0

Tabel 4.39 menunjukkan nilai *partial correlation* adalah sebesar -0,076. Pada analisis bivariat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian adalah 0,140. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat terjadinya penurunan nilai korelasi kedua variabel (persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian) setelah dikontrol oleh variabel memori. Hal ini menjadikan variabel memori berperan sebagai variabel *intervening* yang mampu melemahkan korelasi antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian.

Terdapatnya tanda negatif (-) di depan angka 0,076 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian setelah dilakukan elaborasi adalah negatif. Dari sisi signifikansi, nilai signifikansi hubungan ketiga variabel adalah sebesar 0,724 > 0,05, sehingga hubungan ketiga variabel dinyatakan tidak signifikan.

Dengan demikian hipotesis riset yang menyatakan bahwa “Hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian akan semakin menguat jika dipengaruhi oleh memori” ditolak. Maka hipotesis

riset Ha3 yang berbunyi “Terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian jika dihubungkan dengan memori” ditolak, sedangkan Ho3 diterima.

Selanjutnya penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel memori terhadap variabel niat pembelian. Analisis terhadap hubungan tersebut dilakukan dengan uji regresi berganda (*multiple regression*). Uji regresi berganda didahului dengan uji normalitas.

Hasil uji normalitas variabel persepsi pada komponen visual *green advertising*, niat pembelian dan memori dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	Niat Pembelian	Memori
N		25	25	25
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	3,4667	3,3920	3,4800
	<i>Std. Deviation</i>	0,41698	0,55821	0,58449
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,204	0,186	0,202
	<i>Positive</i>	0,116	0,122	0,147
	<i>Negative</i>	-0,204	-0,186	-0,202
<i>Kolmogorov- Smirnov Z</i>		1,021	0,929	1,011
<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>		0,248	0,354	0,259

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Tabel 4.40 memperlihatkan bahwa nilai p variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah $0,248 > 0,05$; niat pembelian $0,354 > 0,05$; memori $0,259 > 0,05$. Selain itu nilai Z dari ketiga variabel berada diantara nilai -1,96 dan +1,96 (yaitu 1,021; 0,929; dan 1,011). Maka data ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal. Ketika data berdistribusi normal maka uji regresi berganda pun dapat dilakukan.

Pada uji regresi berganda dapat diketahui nilai korelasi yang terbentuk diantara ketiga variabel, seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.41 Correlations

		Niat Pembelian	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green</i> <i>Advertising</i>	Memori
<i>Pearson Correlation</i>	Niat Pembelian	1,000	0,140	0,596
	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green</i> <i>Advertising</i>	0,140	1,000	0,332
	Memori	0,596	0,332	1,000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Niat Pembelian	.	0,252	0,001
	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green</i> <i>Advertising</i>	0,252	.	0,053
	Memori	0,001	0,053	.
N	Niat Pembelian	25	25	25
	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green</i> <i>Advertising</i>	25	25	25
	Memori	25	25	25

Dalam melakukan analisis regresi, penting bagi peneliti untuk mengetahui nilai korelasi yang terbentuk. Maka bila mengacu pada tabel 4.41 nilai korelasi antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian adalah 0,140 dengan signifikansi sebesar 0,252. Kemudian nilai korelasi antara memori dengan niat pembelian adalah sebesar 0,596 dengan signifikansi 0,001. Maka dapat diketahui bahwa korelasi variabel memori dengan niat pembelian lebih besar daripada korelasi variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.

Tabel 4.42 Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,599 ^a	0,359	0,301	0,46678

- Predictors: (Constant), Memori, Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising*
- Dependent Variable: Niat Pembelian.*

Tabel 4.42 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,359; artinya pengaruh variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* bersama dengan variabel memori terhadap variabel niat

pembelian adalah sebesar 35, 9%, sedangkan sisanya sebesar 64, 1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (niat pembelian), peneliti melakukan pengamatan terhadap tabel *coefficients^a* pada analisis regresi berganda seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.43 *Coefficients^a*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1, 640	0, 861		1, 906	0, 070
	Persepsi pada Komponen Visual <i>Green Advertising</i>	-0, 087	0, 242	-0, 065	-0, 358	0, 724
	Memori	0, 590	0, 173	0, 618	3, 413	0, 002

a. *Dependent Variable: Niat Pembelian*

Tabel 4.43 menunjukkan bahwa nilai Beta variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* adalah sebesar -0, 065; sedangkan memori adalah sebesar 0, 618; artinya memori lebih berpengaruh terhadap niat pembelian dibandingkan persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.

Pengujian hipotesis terhadap uji regresi berganda ditentukan melalui uji ANOVA atau F test dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dimana nilai F tabel didapatkan dari komputasi berikut ini:

- $df_{regression} = k$; yaitu 2
- $df_{residual} = n - k - 1$; $25 - 2 - 1 = 22$
- Maka F tabel bernilai 3, 4434

Hasil uji F hitung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,685	2	1,342	6,161	0,008 ^a
	Residual	4,794	22	0,218		
	Total	7,478	24			

a. Predictors: (Constant), Memori, Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Pada tabel 4.44 terlihat nilai F hitung adalah 6,161; sedangkan nilai F tabel adalah 3,4434. Artinya F hitung > F tabel, dimana tingkat signifikansi (p) adalah sebesar $0,008 < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian.

Dengan demikian hipotesis riset “Persepsi pada komponen visual *green advertising* bersamaan dengan memori dapat mempengaruhi niat pembelian” diterima. Selanjutnya hipotesis statistik Ha4 “Persepsi pada komponen visual *green advertising* bersamaan dengan memori dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian” diterima, sedangkan Ho4 ditolak.

4.9 Analisis Perbedaan

Analisis perbedaan pada penelitian ini menggunakan uji beda dua rata-rata (*t-test*) pada data independen (*independent-sample t test*). *Independent-sample t test* merupakan uji yang ditujukan untuk mengetahui perbedaan rata-rata suatu variabel tertentu. Uji ini dilakukan diantara dua kelompok data yang tidak saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

Independent-sample t test dapat dilakukan apabila data memenuhi dua syarat, yaitu data variabel dependen berbentuk interval dan data berdistribusi normal (Nisfiannoor, 2009). Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Niat Pembelian
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2600
	Std. Deviation	0,67401
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,096
	Negative	-0,122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,443

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah sebesar 0,865 (berada diantara nilai -1,96 dan +1,96) dan signifikansi (p) sebesar 0,443 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian analisis *independent-sample t test* dapat dilakukan.

Tabel 4.46 Group Statistics

	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Niat Pembelian	Experimental Group	25	3,3920	0,55821	0,11164
	Control Group	25	3,1280	0,76131	0,15226

Tabel 4.46 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel niat pembelian *experimental group* adalah sebesar 3,3920; dan *control group* sebesar 3,1280. Maka perbedaan rata-rata kedua variabel dependen tersebut adalah sebesar 0,264.

**Tabel 4.47 Hasil Uji Independent-Sample T Test
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Niat Pembelian	Equal variances assumed	0,832	0,366	1,398	48	0,168	0,26400	0,18881	-0,11562	0,64362
	Equal variances not assumed			1,398	44,019	0,169	0,26400	0,18881	-0,11651	0,64451

Berdasarkan tabel 4.47 terlihat bahwa nilai F adalah sebesar 0, 832 dengan signifikansi (p) 0, 366 > 0, 05 dimana kedua varian diasumsikan sama (*equal variances assumed*). Selanjutnya perbedaan rata-rata variabel niat pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t.

Dasar pengambilan keputusan terhadap pengujian *t test* adalah dengan membandingkan statistik hitung (t hitung) dengan statistik tabel (t tabel) (Corty, 2007):

- Jika t hitung > t tabel, Ho5 ditolak
- Jika t hitung < t tabel, Ho5 diterima, Ha5 ditolak
- Jika signifikansi (p) < 0, 05; Ho5 ditolak
- Jika signifikansi (p) > 0, 05; Ho5 diterima, Ha5 ditolak

Nilai t tabel diperoleh dari komputasi berikut ini:

- $df = N1 + N2 - 2; 25 + 25 - 2 = 48$
- t tabel / *critical value*: (df, $\alpha = 0, 05$)
- Maka t tabel bernilai 2, 0106

Nilai t dengan *equal variances assumed* adalah 1, 398 dan signifikansi (p) adalah 0, 168. Artinya t hitung < t tabel; dan signifikansi (p) > 0, 05. Dengan demikian hipotesis riset “Pemberian *treatment* pada *experimental group* akan meningkatkan rata-rata niat pembelian partisipan *experimental group* dibandingkan dengan rata-rata niat pembelian partisipan *control group*” ditolak. Begitu juga halnya dengan hipotesis statistik Ha5 “Terdapat perbedaan rata-rata niat pembelian antara *experimental group* dengan *control group*.” Sedangkan Ho5 “Tidak terdapat perbedaan rata-rata niat pembelian antara *experimental group* dengan *control group*” diterima.

BAB 5 INTERPRETASI DATA

Masalah pencemaran lingkungan telah menjadi perhatian masyarakat sejak akhir tahun 1960-an. Seiring dengan hal tersebut produk ramah lingkungan pun mulai banyak diproduksi sehingga memicu pemasar untuk berpromosi dengan strategi *green advertising*. *Green advertising* merupakan bentuk persuasi massal yang menggunakan pendekatan berbasis lingkungan. *Green advertising* berupaya mengkomunikasikan aspek pro-lingkungan yang dimiliki oleh produk. Di Indonesia strategi *green advertising* telah diterapkan oleh produk Panasonic *Inverter*, salah satunya melalui iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* (IEI) versi Atiqah Hasiholan.

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh penggunaan komponen visual pada *green advertising* terhadap niat pembelian melalui persepsi partisipan pada komponen visual *green advertising*. Dalam melihat hubungan diantara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian peneliti menggunakan konsep persepsi pada model “*Information Processing for Consumer Decisions Making*” oleh Hawkins, Best, dan Coney (2001). Pada model tersebut dijelaskan bahwa persepsi dan memori dapat membentuk keputusan pembelian (termasuk niat pembelian). Selanjutnya pada model proses keputusan konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dinyatakan bahwa niat pembelian terbentuk dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Mengingat bahwa penelitian ini hanya meneliti iklan (iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan), maka pembentukan keputusan pembelian yang dimungkinkan hanya hingga tahap niat pembelian saja.

Berdasarkan hal tersebut maka variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi pada komponen visual *green advertising*; kemudian niat pembelian adalah variabel dependen; dan memori merupakan variabel *intervening* yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistis, logika deduktif dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode eksperimen. Jenis rancangan eksperimen yang digunakan adalah *two-group posttest-only design*. Rancangan ini

membagi partisipan ke dalam dua kelompok, yaitu *experimental group* dan *control group*.

Pemberian *treatment* dilakukan pada *experimental group*, maka penilaian persepsi pada komponen visual *green advertising* hanya dapat dilakukan oleh kelompok tersebut. Setelah melalui pengujian dengan metode analisis deskriptif, didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan persepsi partisipan *experimental group* pada komponen visual *green advertising* berada pada kategori sedang. Dimensi pertama pada variabel ini adalah *exposure*. Interpretasi terhadap dimensi *exposure* ditunjukkan oleh durasi. Durasi dapat dijadikan sebagai pertimbangan apakah partisipan benar-benar menyaksikan iklan secara keseluruhan atau tidak, dan ternyata rata-rata waktu menonton iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan partisipan *experimental group* adalah kecil. Mereka tidak secara utuh menyaksikan iklan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terpaan (*exposure*) partisipan terhadap stimulus (yaitu iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan) tidak begitu baik sebab jumlah informasi / pesan yang diterima tidak utuh secara keseluruhan.

Selanjutnya pada dimensi *attention* didapatkan hasil bahwa perhatian partisipan cukup baik terhadap iklan televisi Panasonic IEI. Bila dihubungkan dengan dimensi *exposure* dapat diartikan bahwa meskipun durasi yang ditempuh partisipan untuk menyaksikan iklan ini tidak begitu lama, namun mereka menyaksikan iklan tersebut dengan cukup seksama dalam waktu yang tidak begitu lama tersebut. Pada saat mereka menerima informasi berupa pesan iklan, mereka mampu memfokuskan perhatian mereka selama 3 hingga 11 detik. Bila mengacu pada proses komunikasi (*source – message – receiver – destination*) maka *attention* terkait dengan sumber pesan (*source*). *Source* berkaitan dengan kandungan kreatif yang terdapat pada iklan, maka terlihat bahwa kedua indikator komponen visual yang digunakan, yaitu tampilan gerakan iklan dan suara model (Atiqah Hasiholan) mampu menarik perhatian partisipan untuk memfokuskan perhatiannya pada iklan tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa kandungan kreatif pada komponen visual iklan ini mampu menarik perhatian partisipan untuk memfokuskan perhatiannya.

Pada dimensi *interpretation* dapat diketahui apakah partisipan dapat memberikan makna yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik stimulus itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis didapatkan data bahwa interpretasi partisipan terhadap iklan ini secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Dari enam indikator yang digunakan, hanya dua indikator saja yang mendapatkan penilaian tinggi dari partisipan, yaitu “Kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas produk” dan “Penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam.”

Iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan merupakan iklan yang memiliki karakteristik “*green*”. Hal ini diketahui dari esensi pesan dan komponen yang digunakan dalam iklan tersebut, yaitu Panasonic menawarkan solusi bagi masalah lingkungan, dengan gaya hidup yang lebih hijau dan lebih pintar; artinya dengan menggunakan produk Panasonic *Inverter* khalayak telah menunjukkan langsung kepeduliannya pada lingkungan sekaligus menikmati gaya hidup yang lebih baik, untuk bumi dan untuk konsumen itu sendiri. Dari sisi komponen, iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan didukung oleh komponen visual yang dirancang sesuai dengan nuansa lingkungan, seperti latar belakang alam bebas, penggunaan dominasi warna hijau, dan audio yang mendukung. Kemudian bila mengacu pada tujuan iklan, iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan ini bertujuan untuk membangun *awareness* sekaligus memperkenalkan kehadiran produk Panasonic *Inverter*, kemudian menciptakan *brand image* berupa produk yang ramah lingkungan, dan menyampaikan pesan bahwa Panasonic *Inverter* menawarkan solusi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan mampu menjaga kelestarian bumi.

Maka bila hasil tanggapan partisipan terhadap dimensi *interpretation* dikaitkan dengan karakteristik dan tujuan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan, dapat dikatakan bahwa tujuan dan karakteristik pesan yang ingin disampaikan oleh iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan belum diinterpretasikan secara tepat oleh para partisipan, sebab dari enam indikator, hanya dua indikator saja yang interpretasikan secara baik, yaitu dari sisi kehadiran produk dan pencahayaan yang menunjukkan kelestarian alam. Bila ditelisik lebih dalam lagi, dapat diketahui bahwa terjadinya hal ini karena mayoritas keterlibatan

partisipan (*exposure*) dalam menyaksikan iklan ini tidak begitu baik. Meskipun tingkat atensi yang diberikan partisipan dalam menyaksikan iklan adalah baik, namun bila mereka tidak menyaksikan keseluruhan iklan, maka interpretasi yang dihasilkan menjadi tidak begitu tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dikomunikasikan oleh iklan tersebut.

Selanjutnya variabel niat pembelian. Interpretasi terhadap variabel ini dilakukan dengan membandingkan hasil analisa antara *experimental group* dan *control group*. Dari kedua nilai rata-rata variabel terlihat bahwa nilai *mean* variabel niat pembelian *experimental group* lebih besar daripada *control group*, namun niat pembelian kedua *group* sama-sama bernilai sedang. Bila dilihat lebih rinci, dapat dikemukakan interpretasi yang berbeda untuk setiap dimensinya. Pada dimensi pengenalan kebutuhan, nilai *mean* kedua *group* pada dasarnya sama-sama berada pada kategori sedang. Namun perbedaan menjadi terlihat jelas karena nilai selisih *mean* pada dimensi ini adalah yang paling besar bila dibandingkan dengan dimensi lainnya; dimana nilai *mean* dimensi pengenalan kebutuhan *experimental group* lebih tinggi daripada *control group*.

Artinya kebutuhan terhadap produk (dorongan untuk mengkonsumsi produk) yang ramah lingkungan dapat disadari dengan lebih baik oleh *experimental group*. Kelompok ini (*experimental group*) mampu menyadari dengan lebih baik bahwa teknologi ramah lingkungan dan hemat energi pada produk Panasonic *Inverter* merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor. Mereka (partisipan *experimental group*) merasa bahwa produk Panasonic *Inverter* dapat memenuhi harapan untuk tidak merusak lingkungan.

Pada dimensi pencarian informasi, nilai *mean* kedua *group* sama-sama berada pada kategori sedang. Hal yang menarik pada dimensi ini adalah nilai *mean* yang dimiliki *control group* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *mean* *experimental group*. Penilaian yang menjadikan kelompok *control group* memiliki nilai *mean* lebih tinggi adalah karena pada indikator “Memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic *Inverter*” skor *mean* *group* ini jauh lebih tinggi dibandingkan *experimental group*. Maka dapat dikatakan bahwa pencarian informasi untuk memecahkan masalah yang dilakukan oleh *control group* lebih baik daripada *experimental group* sebab sebagian besar dari mereka

memiliki pengalaman atau pernah menggunakan produk Panasonic *Inverter*. Bila dihubungkan dengan dimensi pengenalan kebutuhan, dapat diartikan bahwa *control group* terdiri atas beberapa partisipan yang tidak menyadari bahwa Panasonic *Inverter* yang pernah mereka gunakan memiliki esensi ramah lingkungan, sedangkan pada *experimental group*, mereka menyadari bahwa Panasonic *Inverter* adalah produk yang ramah lingkungan, hanya saja jumlah partisipan yang tidak begitu berpengalaman dalam mengkonsumsi produk Panasonic *Inverter* juga cukup banyak.

Begitu juga halnya dengan dimensi evaluasi alternatif. Pada dimensi ini, nilai *mean* kedua group sama-sama berada pada kategori sedang; dimana nilai *mean experimental group* lebih tinggi dibandingkan dengan *control group*. Perbedaan selisih pada dimensi ini adalah peringkat kedua tertinggi setelah dimensi pengenalan kebutuhan. Lebih tingginya skor *mean* dimensi evaluasi alternatif *experimental group* dapat diartikan bahwa identifikasi atas hasil evaluasi partisipan terhadap solusi yang ditawarkan oleh Panasonic lebih dapat diterima dengan lebih baik.

Dari hasil analisis terlihat bahwa merek merupakan hal yang penting bagi partisipan, hal ini dapat dilihat pada indikator “Kualitas produk dari merek Panasonic *Inverter* lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor dari merek lain”. Terlihat bahwa bagi mereka kepercayaan pada merek dapat menunjang penilaian positif terhadap kualitas dan resiko pembelian. Kemudian dimensi niat pembelian. Nilai *mean* kedua group tidak berbeda begitu jauh, namun *experimental group* tetap memiliki skor *mean* yang lebih tinggi dibandingkan *control group*. Sebagian besar partisipan *experimental group* menyatakan bahwa mereka berniat untuk mengkonsumsi produk *inverter* setelah menyaksikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pemberian *treatment* berupa penayangan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan mampu membantu pemahaman partisipan terhadap produk yang ramah lingkungan dan mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini terlihat dari serangkaian proses keputusan konsumen yang dilalui oleh kedua *group*. Dari hasil kuantifikasi data terlihat bahwa sebagian besar tahapan proses keputusan konsumen dapat

ditanggapi dengan lebih baik oleh *experimental group* daripada *control group*; akibatnya niat pembelian *experimental group* pun lebih baik dari pada *control group*. Hanya saja niat pembelian partisipan yang terbentuk masih berada pada kategori sedang, artinya niat pembelian yang muncul terhadap produk *inverter* sudah cukup baik, namun belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya tindakan pembelian produk.

Variabel memori pada penelitian ini hanya memiliki satu dimensi, yaitu pemanggilan kembali. Maka nilai *mean* dimensi pemanggilan kembali adalah nilai *mean* variabel memori. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kedua *group* memiliki nilai *mean* yang berada pada kategori sedang, dimana nilai *mean* variabel memori *control group* lebih tinggi dibandingkan *experimental group*. Artinya kedua grup berada pada kategori sedang, namun memori *control group* lebih tinggi dibandingkan *experimental group*.

Perbedaan yang menjadikan *control group* memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dari *experimental group* adalah karena pada *control group* terdapat dua indikator yang memiliki skor tinggi. Indikator tersebut adalah “Dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah dikenal” dan “Dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah dikenal”. Disisi lain, *experimental group* hanya memiliki nilai *mean* tinggi pada satu indikator saja, yaitu “Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic,”. Dari ketiga indikator yang memiliki nilai *mean* tinggi tersebut dapat diketahui bahwa hal utama yang paling diingat partisipan adalah kualitas produk Panasonic, tempat ditemuinya produk Panasonic, dan informasi mengenai merek Panasonic.

Bila dikaitkan dengan iklan, dapat dilihat bahwa partisipan mampu mengingat informasi mengenai merek Panasonic yang telah disampaikan, artinya terdapat kemungkinan bahwa informasi yang disampaikan oleh iklan juga dapat diingat oleh partisipan, sebab partisipan yang memiliki nilai *mean* tinggi pada indikator “Pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic” tersebut adalah partisipan dari *experimental group*, yaitu partisipan yang menerima *treatment* berupa penayangan iklan televisi Panasonic *Inverter Eco Ideas* versi Atiqah Hasiholan.

Bila dibahas lebih lanjut, cara pemanggilan kembali yang paling dominan pada *experimental group* adalah dengan belajar kembali, yaitu dengan mencoba menghubungkan informasi yang didapatkan saat menyaksikan iklan televisi Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan dengan informasi mengenai Panasonic yang pernah didapatkan di masa lalu. Kemudian hasil dari integrasi kedua hal tersebut dijadikan sebagai pedoman untuk bergeser pada tahap berikutnya, yaitu niat pembelian. Berbeda dengan *experimental group*, bagi *control group* cara pemanggilan kembali yang paling dominan adalah *redintegrasi*, yaitu dengan merekonstruksikan kenangan masa lalu dari satu petunjuk memori berupa kualitas dan tempat ditemuinya produk Panasonic. Hal tersebut pun juga dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan niat pembelian.

Dengan mengacu pada hasil penilaian partisipan pada kedua *group* terhadap memori dapat disimpulkan bahwa memori partisipan terhadap Panasonic berada pada kategori sedang, dimana bagi *experimental group*, nilai *mean* tinggi hanya dimiliki oleh satu dari tujuh indikator pada variabel memori; sedangkan pada *control group*, nilai *mean* tinggi hanya dimiliki oleh dua dari tujuh indikator pada variabel memori. Artinya, memori partisipan pada Panasonic sudah cukup baik, hanya saja belum mencapai tingkat dominan sebab belum mendominasi keempat cara pemanggilan kembali suatu memori, sehingga belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian untuk bergerak ke arah tindakan pembelian.

Analisis yang digunakan peneliti untuk melihat hubungan ketiga variabel terdiri atas analisis bivariat, multivariat, dan uji beda rata-rata. Analisis bivariat dilakukan terhadap *experimental group* saja. Dari hasil uji korelasi *pearson*, terlihat bahwa korelasi diantara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian adalah sangat rendah dan tidak signifikan. Namun demikian hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif, sehingga apabila skor pada variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* bertambah, maka skor pada variabel niat pembelian pun bertambah.

Sangat rendahnya korelasi antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan variabel niat pembelian terjadi karena berdasarkan uji regresi sederhana terlihat bahwa sumbangan variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap variabel niat pembelian sangat kecil, sedangkan

sebagian besarnya dipengaruhi oleh faktor lain. Tidak signifikannya hubungan variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian juga dapat diteliti melalui uji tingkat signifikansi konstanta; hasil terhadap uji tersebut menunjukkan bahwa ternyata hubungan kedua variabel memang tidak signifikan.

Analisis lanjutan pada penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Analisis ini pun hanya dilakukan pada *experimental group*. Hasil uji *partial correlation* menunjukkan telah terjadinya penurunan nilai korelasi antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian setelah dikontrol oleh variabel memori. Hal ini menjawab peran yang diemban oleh variabel memori, yaitu sebagai variabel *intervening*, artinya kehadiran variabel ini dapat menjadi hal baru yang mampu melemahkan korelasi antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian. Tanda negatif pada hasil uji mengindikasikan bahwa arah hubungan variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan variabel niat pembelian setelah mendapatkan elaborasi adalah negatif; saat skor variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* meningkat maka skor variabel niat pembelian akan menurun apabila variabel memori ikut terlibat diantara hubungan kedua variabel tersebut. Dari sisi signifikansi pun nilai signifikansi hubungan ketiga variabel dinyatakan tidak signifikan.

Meskipun berdasarkan uji *partial correlation* didapatkan hasil bahwa variabel *intervening* dapat melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan *intervening* terhadap variabel dependen. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui hal tersebut adalah uji regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda ditunjukkan bahwa korelasi variabel memori dengan niat pembelian lebih besar daripada korelasi variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian. Dapat dikatakan bahwa hubungan variabel memori dengan niat pembelian lebih besar daripada hubungan variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian, artinya variabel memori lebih berpengaruh terhadap niat pembelian dibandingkan variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.

Menurut nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) dapat diketahui bahwa pada dasarnya hubungan antara variabel persepsi pada komponen visual *green advertising* dan memori dapat mempengaruhi niat pembelian, meskipun dalam skala yang tidak begitu besar. Kemudian dalam melakukan pengujian terhadap rata-rata niat pembelian diantara kedua kelompok dilakukanlah *independent-sample t test*. Tahap awal *independent-sample t test* dilakukan dengan pengujian uji normalitas distribusi terhadap variabel dependen pada *experimental group* dan *control group*. Dari sana diketahui bahwa data telah berdistribusi normal.

Hasil uji *independent-sample t test* menunjukkan bahwa kedua varian (variabel dependen – niat pembelian – *experimental* dan *control group*) diasumsikan sama (*equal variances assumed*), selanjutnya dapat diketahui bahwa pemberian *treatment* pada *experimental group* tidak meningkatkan rata-rata variabel niat pembelian partisipan *experimental group* secara signifikan. Pada hasil uji *group statistics independent-sample t test* diketahui bahwa rata-rata variabel niat pembelian kedua kelompok berada pada kategori yang sama, yaitu kategori sedang. Terlihat bahwa perbedaan rata-rata niat pembelian diantara kedua *group* sangat kecil, dimana *experimental group* lebih tinggi dibandingkan *control group*.

Maka berdasarkan interpretasi terhadap analisis bivariat, multivariat, dan uji beda rata-rata didapatkan hasil bahwa konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini sesuai dengan temuan dilapangan, dimana memori berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian. Hal ini sesuai dengan peran suatu variabel *intervening*, yaitu memediasi, dalam hal ini memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Creswell, 2010). Artinya kehadiran variabel *intervening* menjadikan variabel independen berperan sebagai variabel yang tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini telah sesuai dengan temuan dilapangan dan terjadi penguatan atas konsep-konsep tersebut.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian, dimana hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian adalah positif; yaitu apabila skor persepsi pada komponen visual *green advertising* bertambah, maka skor niat pembelian pun bertambah.
2. Memori memiliki pengaruh terhadap hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian, dimana kehadiran memori bersifat melemahkan hubungan antara persepsi pada komponen visual *green advertising* dengan niat pembelian.
3. Perbedaan rata-rata niat pembelian antara partisipan *experimental group* dan *control group* adalah tidak signifikan.

6.2 Implikasi Studi

Implikasi teoritis dan praktis yang ditemukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada produk pada produk *high involvement* berbasis lingkungan, iklan televisi tidak dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen wanita kelas SSE A1, meskipun iklan tersebut memiliki komponen visual yang sesuai dengan esensi produk. Hal ini diketahui melalui hasil *independent-sample t test* dimana pemberian *treatment* tidak menyebabkan perbedaan signifikan rata-rata niat pembelian antara *experimental* dan *control group*.
2. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pemilik produk agar dalam memasarkan produk – terutama *high involvement product* – tidak hanya dengan iklan televisi, meskipun pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan yang cenderung baru (pendekatan berbasis lingkungan) di wilayah ditayangkannya iklan tersebut.

6.3 Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi Teknis

Rekomendasi teknis yang dapat diajukan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan akurasi jawaban yang lebih baik, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya tidak menyertakan pilihan jawaban netral pada instrumen penilaian. Hal ini karena pilihan jawaban ini cenderung akan dipilih oleh partisipan yang tidak begitu memahami atau ragu dalam menentukan pendapat.
2. Ancaman terhadap validitas internal dan eksternal suatu penelitian eksperimen merupakan hal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara signifikan. Oleh sebab itu peneliti merekomendasikan pada penelitian selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan dan memperkecil terjadinya ancaman pada validitas internal dan eksternal penelitian eksperimen.

6.3.2 Rekomendasi Akademis

Rekomendasi akademis yang diajukan peneliti terhadap penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa niat pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi pada komponen visual *green advertising*, meskipun kekuatan hubungannya sangat lemah, sebab terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Maka untuk mendapatkan temuan mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif.
2. Tidak tingginya nilai persepsi partisipan menunjukkan bahwa terdapat aspek lain yang dapat digali dan menjadi sumber pesan yang mampu menarik perhatian khalayak terhadap *green advertising*, seperti sisi edukasi dari sebuah produk berbasis lingkungan. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya penggalan terhadap sisi edukasi yang dapat diterapkan dalam komunikasi produk berbasis lingkungan.

1.3.3 Rekomendasi Praktis

Rekomendasi praktis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green advertising* membutuhkan peningkatan kualitas dalam pendekatan pesan dan kandungan kreatif suatu komponen visual agar dapat lebih menarik perhatian khalayak, artinya pendekatan berbasis lingkungan harus mampu menyampaikan secara menarik dan kreatif mengenai manfaat pengkonsumsian *green product* terhadap kelestarian lingkungan, sehingga interpretasi yang dibentuk oleh partisipan dapat dinilai baik dan sama dengan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Pada saat pendekatan iklan berbasis lingkungan merupakan hal baru di wilayah penelitian, maka peneliti berpendapat agar pendekatan berbasis lingkungan tersebut didukung oleh pendekatan lain yang dapat lebih diterima dan menarik perhatian khalayak, seperti pendekatan yang mengkomunikasikan sisi edukasi produk berbasis lingkungan. Dengan pendekatan edukasi, hal-hal yang menjadi esensi produk berbasis lingkungan dapat lebih mudah dipahami dan menambah wawasan khalayak sehingga mereka akan mengetahui manfaat pengkonsumsian produk yang ramah lingkungan, tidak hanya bagi lingkungan tapi juga bagi diri mereka sendiri.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Ander, Williard & Stern, Neil. (2008). *Greentailing and Other Revolutions in Retail*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Babbie, Earl. (2004). *The Practice of Social Research* (10th edition). USA: Wadsworth.
- Belch, George & Belch, Michael. (2001). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, George & Belch, Michael. (2001). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2000). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1990). *Consumer Behavior* (6th edition). USA: The Dryden Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen* (edisi keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th edition). Ohio: Thomson/South-Western.
- Bowers, Thomas & Fletcher, Alan. (1988). *Fundamentals of Advertising Research* (3rd edition). California: Wadsworth Publishing Company.
- Burnett, John. J. (1993). *Promotion Management*. Houghton: Mifflin Company.
- Corty, Eric. (2007). *Using and Interpreting Statistic – A Practical Text for The Health, Behavioral, and Social Sciences*. Missouri: Mosby, Inc.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design : Quantitative And Qualitative Approach*. London : Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design – Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (edisi ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, Joel. J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Djadiningrat, Surna., Hendriani, Yeni., & Famiola, Melia. (2011). *Ekonomi Hijau "Green Ekonomi"*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (international edition). New York: McGraw-Hill.
- Effendy, Onong. U. (1981). *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Hawkins, Del., Best, Roger., & Coney, Kenneth. (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik-Klasik*. Depok: Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2010). *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit: Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Ind: PrenticeHall International.
- Malhotra, Naresh. K. (2007). *Marketing Research – An Applied Orientation* (5th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, Siti. (2006). *Psikologi Perkembangan – Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, John. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches* (6th edition). USA: Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th ed*. USA.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ottman, Jacquelyn A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age* (1st edition). New York: NTC Business Books.

- Peattie, Ken. (1992). *Green Marketing* (1st edition). UK: Longman Group UK Ltd.
- Peter, J. P. & Donnelly, James. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills* (7th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin, The McGraw Hill Companies, Inc.
- Peter, J. Paul & Otson, Jerry. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd edition). New York: Ritchard D. Irwin, inc.
- Pino, A. (1974). *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Russel, J & Lane, W. (1999). *Klepper's Advertising Procedure* (14th edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Samovar, Larry A, et. al. (1961). *Understanding Intercultural Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Santoso, Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Reformasi dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sanyoto, Sadjiman. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects if Integrated Marketing Communications* (4th edition). New York: The Dryden Press.
- Supranto, J. (2000). *Statistik – Teori dan Aplikasi* (edisi leenam). Jakarta: Erlangga.
- Wells, William., Moriarty, Sandra., & Burnett, John. (2006). *Advertising Principles and Practice* (7th edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Yeshin, Tony. (1999). *Integrated Marketing Communications* (1st edition). Great Britain: Butterworth Heinemann.

Publikasi Elektronik

Aldo. (10 November 2011). *Daftar Perusahaan Teknologi Paling Ramah Lingkungan Versi Greenpeace*. Juli 4, 2012.

<http://gadget.lintas.me/go/teknoup.com/inilah-daftar-perusahaan-teknologi-paling-ramah-lingkungan-versi-greenpeace/>

Panasonic. (n.d.). *Vision – Eco Ideas*. November 4, 2011.

<http://panasonic.net/eco/vision/ecoideas/>

Panasonic. (n.d.). *Home – About Panasonic*. November 5, 2011.

http://www.panasonic.co.id/wps/portal/home/aboutpanasonic/corporateprofile/messagesfrompanasonicgobelindonesia!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3g_71ATSydDRwN_80BTA89AM29T_6BgQ393_U_2CbEdFAAdEfVU!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT

Panasonic. (n.d.). *Panasonic Achieved Its Eco Ideas Targets and Sets New Vision*. November 5, 2011.

<http://www.greenbusinesstimes.com/2010/06/02/panasonic-achieved-its-eco-ideas-targets-and-sets-new-vision/>

Panasonic. (n.d.). *Profil Perusahaan*. Juli 4, 2012.

<http://www.panasonic.co.id/wps/portal/home/aboutpanasonic/corporateprofile>

Majalah

Rikkardo, Jogi., et. al. (2008). *Media Scene – The Official to Advertising in Indonesia* (Volume 20, 2008/2009). Jakarta, 41.

Jurnal

Banerjee, Subhabrata., Gulas, Charles., & Lyer, Easwar. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, 21-31.

Davis, Joel J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 2, 19-36.

Schuhwerk, Melody & Hagijs, Roxanne. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, Vol. 24 No. 2, 45-54.

Skripsi

Anita, Diah. (2008). *Pengaruh Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor terhadap Tingkat Asosiasi Merek NU Green Tea sebagai The Kesehatan (Studi Kasus Iklan Televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “So Ra No Shita Dee Ookikunate”)*. Depok: Universitas Indonesia.

Dewi, Septiany. (2009). *Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Iklan Cetak Twinings Tea varian four red Fruits di Majalah Cosmopolitan edisi Januari 2009)*. Depok: Universitas Indonesia.

Dwiannesmita. (2006). *Pengaruh Persepsi pada Iklan Olay Total White terhadap Keputusan Pembelian*. Depok: Universitas Indonesia.

Tesis

Bao, Jingyu. (2011). *Assessing the Potential Effectiveness of Environmental Advertising: The Influence of Ecological Concern and Ad Type on Systematic Information Processing*. Wisconsin: Marquette University.

Saphota, Mamey. (2002). *Green Marketing dan Keputusan Pembelian (Studi Dampak Marketing Communications The Body Shop terhadap Pembelian Produknya)*. Depok: Universitas Indonesia.

Huruswati, Indah. (2008). *Dilema Paradigma Baru Pelayanan Kesehatan: Suatu Kajian Khusus Tenaga Keperawatan di Pusat Kesehatan Masyarakat, Kota Depok*. Depok: Universitas Indonesia.

Iklan Televisi

Setiaji, Ari. (Account Director). (2011, Desember). *Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan*. [Iklan televisi]. Indonesia, Jakarta: Dentsu Strat.



Pengantar

Selamat pagi/siang/sore,

Saya adalah Desesri Ralifia, mahasiswa angkatan 2008, jurusan Ilmu Komunikasi, program studi Periklanan, FISIP, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang menulis skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising terhadap Niat Pembelian**.

Untuk mendukung penelitian ini saya menggunakan iklan televisi **Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan**. Iklan ini merupakan salah satu iklan televisi di Indonesia yang menggunakan konsep *green advertising*. *Green advertising* merupakan periklanan yang bersifat ramah dan memiliki fokus untuk mengangkat isu lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi khalayak terhadap komponen visual yang digunakan pada *green advertising*.

2. Mengetahui niat pembelian khalayak terhadap produk yang menggunakan *green advertising*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.
4. Membandingkan niat pembelian antara *experimental group* dan *control group*.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh memori dapat mempengaruhi hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian.

Saya sangat membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Dalam kuesioner ini **tidak ada jawaban benar atau salah**. Untuk itu, Bapak/Ibu diharapkan untuk **menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya**. Setiap informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Depok, Maret 2012

Desesri Ralifia

(Lanjutan 2)

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



Selanjutnya, Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi formulir pernyataan di bawah ini.

PERNYATAAN KESEDIAAN MENGGISI KUESIONER

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

- Nama Lengkap** :
 - Usia** :
 - Jenis Kelamin** : Laki-laki / perempuan*
 - Pendidikan Terakhir** :
 - Pekerjaan** :
 - Alamat** :
 - Pengeluaran bulanan** :
- (* coret yang tidak perlu)

merupakan salah satu partisipan yang bersedia untuk mengisi kuesioner pada penelitian yang berjudul **Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising terhadap Niat Pembelian.**

Depok, Maret 2012.

(.....)

Selamat Mengerjakan

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



I. Persepsi Pada Komponen Visual Green Advertising

A. Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu Bapak/Ibu diharapkan menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya.

- TP : Tidak pernah (0 detik)
- J : Jarang (3-11 detik)
- BB : Beberapa bagian iklan (12-20 detik)
- H : Hampir seluruh iklan (21-29detik)
- S : Seluruh iklan (30 detik)

No.	Pernyataan	TP	J	BB	H	S
1.	Berapa lama Bapak/Ibu melihat iklan televisi Panasonic Inverter Eco Ideas (IEI) versi Atiqah Hasiholan?					

(Lanjutan 3)

B. Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu Bapak/Ibu diharapkan menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya.

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan televisi Panasonic IEI.					
2.	Saya memperhatikan suara Atiqah Hasiholan yang menggunakan efek suara percakapan sehari-hari.					
3.	Menurut saya kehadiran produk dalam iklan televisi Panasonic IEI dapat memperlihatkan kualitas					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	produk.					
4.	Menurut saya penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam.					
5.	Penggunaan suara laki-laki dapat membuat saya mengerti pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.					
6.	Penggunaan suara laki-laki dapat membuat saya yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.					
7.	Suara laki-laki yang menggunakan efek suara <i>bass</i> dapat membuat saya mengerti pada pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.					
8.	Suara laki-laki yang					

(Lanjutan 4)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	menggunakan efek suara <i>bass</i> dapat membuat saya yakin dengan pesan yang disampaikan iklan televisi Panasonic IEI.					

II. Niat Pembelian

Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu Bapak/Ibu diharapkan menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya teknologi ramah lingkungan dan hemat energi pada produk Panasonic <i>Inverter</i>					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	merupakan keunggulan yang tidak dimiliki produk kompetitor.					
2.	Panasonic <i>Inverter</i> merupakan salah satu produk elektronik yang pernah saya konsumsi.					
3.	Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Panasonic <i>Inverter</i> .					
4.	Menurut saya kualitas produk dari merek Panasonic <i>Inverter</i> lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor dari merek lain.					
5.	Setelah melihat iklan televisi Panasonic <i>Inverter Eco Ideas</i> versi Atiqah Hasiholan, saya berniat untuk mengkonsumsi produk <i>Inverter</i> dari merek Panasonic.					

(Lanjutan 5)

III. Memori

Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu Bapak/Ibu diharapkan menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic.					
2.	Saya pernah mendapatkan informasi mengenai merek Panasonic.					
3.	Saya dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic.					
4.	Saya dapat mengingat jenis					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	produk Panasonic yang pernah saya kenal.					
5.	Saya dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah saya kenal.					
6.	Saya dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah saya kenal.					
7.	Saya dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah saya kenal.					

Periksa kembali jawaban Bapak/Ibu.

Pastikan tidak ada jawaban yang belum diisi.

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini

**PANDUAN PELAKSANAAN PENELITIAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**



Pengantar dan pemberitahuan topik penelitian:

Selamat pagi/siang/sore,

Saya adalah Desesri Ralifia, mahasiswa angkatan 2008, jurusan Ilmu Komunikasi, program studi Periklanan, FISIP, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang menulis skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi pada Komponen Visual *Green Advertising* terhadap Niat Pembelian.**

Untuk mendukung penelitian ini saya menggunakan iklan televisi **Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan**. Iklan ini merupakan salah satu iklan televisi di Indonesia yang menggunakan konsep *green advertising*. *Green advertising* merupakan periklanan yang bersifat ramah dan memiliki fokus untuk mengangkat isu lingkungan.

Pemberitahuan tujuan penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi khalayak terhadap komponen visual yang digunakan pada *green advertising*.
2. Mengetahui niat pembelian khalayak terhadap produk yang menggunakan *green advertising*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi pada komponen visual *green advertising* terhadap niat pembelian.
4. Membandingkan niat pembelian antara *experimental group* dan *control group*.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh memori dapat mempengaruhi hubungan persepsi pada komponen visual *green advertising* dan niat pembelian.

Petunjuk pengisian kuesioner:

- **Tidak ada jawaban benar atau salah.**
- Bapak/Ibu diharapkan untuk **menjawab sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu yang sesungguhnya.**
- Setiap informasi yang diberikan **akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini.**

(Lanjutan 2)

- Kuesioner ini menggunakan halaman bolak-balik.
- Pada halaman ke 2 terdapat **formulir data diri** (yang sekaligus digunakan sebagai surat pernyataan kesediaan mengisi kuesioner) yang **harus diisi dan ditandatangani** oleh partisipan.

Petunjuk tambahan:

- Periksa kembali jawaban Bapak/Ibu
- Pastikan tidak ada jawaban yang belum diisi

Akhir pelaksanaan penelitian:

- Pemeriksaan setiap item lembar pertanyaan untuk menghindari adanya item yang tidak terisi.
- Melakukan perbincangan (*interview*) dengan partisipan. Alasan melakukan perbincangan;
 - Pertama, menjawab rasa penasaran partisipan, apabila partisipan tidak begitu mengetahui hal seputar penelitian yang dilakukan, maka mereka berhak untuk mengetahui apa yang telah mereka lakukan.
 - Kedua, partisipan dapat belajar dari bagaimana mereka berpikir dan mendefinisikan suatu hal.
 - Ketiga, partisipan dapat menjelaskan pada partisipan lain tentang pentingnya untuk mengikuti instruksi penelitian dan mengkondisikan *treatment* secara alami.

Ucapan terima kasih:

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 3

Frekuensi Usia Partisipan

Frequencies

Statistics

Usia Partisipan

N	Valid	50
	Missing	0

Usia Partisipan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 tahun	3	6.0	6.0	6.0
31 - 36 tahun	4	8.0	8.0	14.0
37 - 42 tahun	10	20.0	20.0	34.0
43 - 48 tahun	15	30.0	30.0	64.0
49 - 54 tahun	9	18.0	18.0	82.0
55 - 60 tahun	6	12.0	12.0	94.0
61 - 66 tahun	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Frekuensi Pendidikan Terakhir Partisipan

Frequencies

Statistics

Pendidikan Terakhir Partisipan

N	Valid	50
	Missing	0

Pendidikan Terakhir Partisipan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	13	26.0	26.0	26.0
	Diploma	7	14.0	14.0	40.0
	S1	26	52.0	52.0	92.0
	S2	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Frekuensi Pengeluaran Rumah Tangga Bulanan Partisipan

Frequencies

Statistics

Pengeluaran Bulanan Partisipan

N	Valid	50
	Missing	0

Pengeluaran Bulanan Partisipan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 4,500,000	39	78.0	78.0	78.0
Rp 3,000,001 - Rp 4,500,000	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Frekuensi Pekerjaan Partisipan

Frequencies

Statistics

Pekerjaan Partisipan

N	Valid	50
	Missing	0

Pekerjaan Partisipan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	6	12.0	12.0	12.0
BUMN / Swasta	6	12.0	12.0	24.0
Wiraswasta	3	6.0	6.0	30.0
Ibu Rumah Tangga	32	64.0	64.0	94.0
Pensiunan PNS	2	4.0	4.0	98.0
Pensiunan BUMN / Swasta	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7
Uji Reabilitas Awal dan Validitas Kriteria
Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	39

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Melihat TVC Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan	2.10	1.029	30
Frekuensi melihat TVC Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan	2.97	1.608	30
Memperhatikan Atiqah Hasiholan sebagai pemeran wanita	4.13	.819	30
Atiqah Hasiholan menarik perhatian untuk memperhatikan iklan	3.53	.730	30
Memperhatikan produk yang ditayangkan pada iklan PanasonicInvert	3.83	.648	30
Memperhatikan penggunaan botanical garden sebagai lokasi	3.57	.971	30
Memperhatikan penggunaan tanah lot sebagai lokasi	2.73	1.081	30
Memperhatikan penggunaan kitwaterfall sebagai lokasi	3.43	.858	30
Memperhatikan pencahayaan pada iklan	3.13	1.008	30
Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan	3.43	.971	30
Memperhatikan musik bertema Ideas For the world by Panasonic	3.37	.964	30
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan saat ia berbicara	3.73	1.015	30
Memperhatikan suara lakilaki pada kalimat Panasonic menawarkan	3.50	1.009	30

(Lanjutan 2)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Memperhatikan suara laki-laki pada Panasonic Ideas for life	3.67	1.093	30
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan dengan efek suara	3.27	1.015	30
Memperhatikan suara laki-laki yang menggunakan efek suara bass	3.33	.959	30
Atiqah Hasiholan membuat saya mengerti pesan iklan	3.23	.774	30
Atiqah Hasiholan membuat saya yakin kebenaran pesan iklan	3.07	.907	30
Kehadiran produk dalam iklan adalah penting	4.30	.794	30
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan keunggulan tampilan	4.10	.481	30
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan kualitas produk	3.87	.629	30
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan ramah lingkungan	3.87	.629	30
Botanical garden menunjukkan suasana alam yang lestari	3.80	.847	30
Tanahlot menunjukkan suasana alam yang lestari	3.60	.770	30
Kit waterfall menunjukkan suasana alam yang lestari	3.70	.596	30
Cahaya terang menunjukkan kelestarian alam	3.67	.661	30
Gerakan iklan membuat iklan mudah dimengerti	3.60	.621	30
Gerakan iklan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan	3.67	.661	30
Gerakan iklan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan	3.67	.606	30
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu mengerti iklan	3.40	.724	30
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu yakin iklan	3.27	.740	30
Suara Atiqah Hasiholan membuat mengerti pesan iklan	3.47	.730	30
Suara Atiqah Hasiholan membuat yakin pesan iklan	3.20	.610	30

(Lanjutan 3)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Suara_lakilaki_membuat_mengerti_pesanan_iklan	3.40	.621	30
Suara_lakilaki_membuat_yakin_pesanan_iklan	3.30	.702	30
Suara_Atiqah_Hasiholan_dengan_efek_membuat_mengerti_pesanan_iklan	3.37	.669	30
Suara_Atiqah_Hasiholan_dengan_efek_membuat_yakin_pesanan_iklan	3.20	.664	30
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_mengerti_pesanan_iklan	3.20	.664	30
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_yakin_pesanan_iklan	3.27	.785	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melihat_TVC_Panasonic_IEI_versi_Atiqah_Hasiholan	132.63	157.040	.419	.855
Frekuensi_melihat_TVC_Panasonic_IEI_versi_Atiqah_Hasiholan	131.97	155.689	.265	.864
Memperhatikan_Atiqah_Hasiholan_sebagai_pemeran_wanita	130.80	162.510	.273	.858
Atiqah_Hasiholan_menantik_perhatian_untuk_memperhatikan_iklan	131.40	161.628	.362	.857
Memperhatikan_produk_yang_ditayangkan_pada_iklan_Panasonicinvert	131.10	163.059	.327	.857
Memperhatikan_penggunaan_botanical_garden_sebagai_lokasi	131.37	162.861	.205	.860
Memperhatikan_penggunaan_tanah_jot_sebagai_lokasi	132.20	162.028	.207	.861
Memperhatikan_penggunaan_kiwaterfall_sebagai_lokasi	131.50	162.810	.244	.859
Memperhatikan_pencahayaan_pada_iklan	131.80	159.476	.330	.857
Memperhatikan_gerakan_yang_ditampilkan_pada_iklan	131.50	158.052	.405	.855
Memperhatikan_musik_bertema_Ideas_for_the_world_by_Panasonic	131.57	162.530	.221	.860
Memperhatikan_suara_Atiqah_Hasiholan_saat_ia_berbicara	131.20	162.372	.212	.860
Memperhatikan_suara_lakilaki_pada_kalimat_Panasonic_menawarkan	131.43	160.185	.301	.858
Memperhatikan_suara_lakilaki_pada_Panasonic_Ideas_for_life	131.27	159.995	.278	.859

(Lanjutan 4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan dengan efek suara	131.67	152.920	.505	.850
Memperhatikan suara lakilaki yang menggunakan efek suara bass	131.60	157.480	.436	.855
Atiqah Hasiholan membuat saya mengerti pesan iklan	131.70	156.286	.621	.851
Atiqah Hasiholan membuat saya yakin kebenaran pesan iklan	131.67	155.430	.559	.852
Kehadiran produk dalam iklan adalah penting	130.63	166.585	.082	.862
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan keunggulan tampilan	130.63	166.075	.209	.859
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan kualitas produk	131.07	160.823	.481	.855
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan ramah lingkungan	131.07	160.409	.508	.854
Botanical garden menunjukkan suasana alam yang lestari	131.13	168.947	-.035	.865
Tanahlot menunjukkan suasana alam yang lestari	131.33	164.644	.185	.860
Kit waterfall menunjukkan suasana alam yang lestari	131.23	165.978	.167	.860
Cahaya terang menunjukkan kelestarian alam	131.27	162.340	.363	.857
Gerakan iklan membuat iklan mudah dimengerti	131.33	161.678	.432	.856
Gerakan iklan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan	131.27	161.168	.434	.855
Gerakan iklan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan	131.27	158.961	.625	.853
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu mengerti iklan	131.53	161.982	.347	.857
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu yakin iklan	131.67	160.299	.430	.855
Suara Atiqah Hasiholan membuat mengerti pesan iklan	131.47	161.085	.392	.856
Suara Atiqah Hasiholan membuat yakin pesan iklan	131.73	159.857	.561	.854
Suara lakilaki membuat mengerti pesan iklan	131.53	160.189	.529	.854

(Lanjutan 5)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Suara_lakilaki_membuat_yakin_pesanan_iklan	131.63	159.137	.523	.854
Suara_Atigah_Hasiholan_dengan_efek_membuat_mengerti_pesanan_iklan	131.57	159.978	.501	.854
Suara_Atigah_Hasiholan_dengan_efek_membuat_yakin_pesanan_iklan	131.73	162.547	.348	.857
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_mengerti_pesanan_iklan	131.73	161.789	.394	.856
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_yakin_pesanan_iklan	131.67	159.540	.441	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
134.93	168.892	12.998	39

LAMPIRAN 8

Uji Reabilitas Awal dan Validitas Kriteria Variabel Niat Pembelian

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Menyadari individu memilih waktu untuk memenuhi kebutuhan	4.10	.607	30
Menyadari kebutuhan untuk memenuhi produk ramah lingkungan	4.03	.490	30
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor	3.77	.858	30
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	2.10	.995	30
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	2.03	.890	30
Mengetahui keberadaan Panasonic Inverter melalui promosi	3.37	1.129	30
Mengetahui keberadaan Panasonic Inverter melalui referensi orang	3.27	1.048	30
Harga Panasonic Inverter sesuai dengan kualitasnya	3.50	.572	30
Harga Panasonic Inverter bersaing dengan kompetitor	3.47	.629	30
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor	3.40	.675	30
Produk Panasonic Inverter berasal dari negara Jepang	3.53	1.106	30
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi	2.93	.828	30
Melihat iklan Panasonic Inverter butuh pada Panasonic Inverter	2.97	.890	30

(Lanjutan 2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menyadari individu memilih waktu untuk memenuhi kebutuhan	38.37	20.930	.247	.621
Menyadari kebutuhan untuk memenuhi produk ramah lingkungan	38.43	21.909	.114	.636
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor	38.70	19.321	.346	.603
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	40.37	18.171	.414	.587
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	40.43	18.254	.477	.578
Mengetahui keberadaan Panasonic Inverter melalui promosi	39.10	18.852	.260	.622
Mengetahui keberadaan Panasonic Inverter melalui referensi orang	39.20	21.752	-.018	.676
Harga Panasonic Inverter sesuai dengan kualitasnya	38.97	21.964	.071	.641
Harga Panasonic Inverter bersaing dengan kompetitor	39.00	20.414	.328	.611
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor	39.07	19.375	.478	.588
Produk Panasonic Inverter berasal dari negara Jepang	38.93	19.857	.161	.643
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi	39.53	19.568	.330	.606
Melihat iklan Panasonic Inverter butuh pada Panasonic Inverter	39.50	18.397	.456	.582

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.47	22.671	4.761	13

LAMPIRAN 9

Uji Reabilitas Awal dan Validitas Kriteria Variabel Memori

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Telah mengenal merek Panasonic	4.27	.521	30
Mampu mengingat fakta mengenai merek Panasonic	3.83	.791	30
Pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic	3.83	.834	30
Menguasai kembali hal pada produk merek Panasonic	3.33	.959	30
Mengingat jenis produk merek Panasonic yang pernah dikenal	3.60	.968	30
Dapat mengingat kualitas produk merek Panasonic yang dikenal	3.63	.809	30
Dapat mengingat tampilan produk merek Panasonic yang dikenal	3.53	.937	30
Dapat mengingat tempat ditemuinya produk merek Panasonic	3.50	.861	30

(Lanjutan 2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Telah mengenal merek Panasonic	25.27	22.202	.195	.880
Mampu mengingat fakta mengenai merek Panasonic	25.70	18.907	.568	.852
Pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic	25.70	17.390	.768	.829
Menguasai kembali hal pada produk merek Panasonic	26.20	16.166	.823	.820
Mengingat jenis produk merek Panasonic yang pernah dikenal	25.93	16.478	.765	.828
Dapat mengingat kualitas produk merek Panasonic yang dikenal	25.90	18.162	.669	.841
Dapat mengingat tampilan produk merek Panasonic yang dikenal	26.00	18.345	.524	.858
Dapat mengingat tempat ditemuinya produk merek Panasonic	26.03	18.654	.542	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.53	23.430	4.840	8

LAMPIRAN 10
Uji Reabilitas Kedua
Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	21

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.
 The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.887	21

LAMPIRAN 11
Uji Reabilitas Kedua
Variabel Niat Pembelian

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.716	5

LAMPIRAN 12
Uji Reabilitas Kedua
Variabel Memori

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	7

LAMPIRAN 13
Uji Validitas Konsepsi – Analisis Faktor (KMO)
Variabel Persepsi Pada Komponen Visual *Green Advertising*

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.513
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388.653
	df	190
	Sig.	.000

(Lanjutan 2)

Communalities

	Initial	Extraction
Melihat TVC Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan	1.000	.277
Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan	1.000	.568
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan dengan efek suara	1.000	.509
Memperhatikan suara lakilaki yang menggunakan efek suara bass	1.000	.322
Atiqah Hasiholan membuat saya mengerti pesan iklan	1.000	.595
Atiqah Hasiholan membuat saya yakin kebenaran pesan iklan	1.000	.602
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan kualitas produk	1.000	.359
Kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan ramah lingkungan	1.000	.628
Cahaya terang menunjukkan kelestarian alam	1.000	.450
Gerakan iklan membuat iklan mudah dimengerti	1.000	.507
Gerakan iklan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan	1.000	.728
Gerakan iklan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan	1.000	.773
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu yakin iklan	1.000	.492
Suara Atiqah Hasiholan membuat mengerti pesan iklan	1.000	.615
Suara Atiqah Hasiholan membuat yakin pesan iklan	1.000	.622
Suara lakilaki membuat mengerti pesan iklan	1.000	.640
Suara lakilaki membuat yakin pesan iklan	1.000	.615
Suara Atiqah Hasiholan dengan efek membuat mengerti pesan iklan	1.000	.441
Suara lakilaki dengan efekbass membuat mengerti pesan iklan	1.000	.639
Suara lakilaki dengan efekbass membuat yakin pesan iklan	1.000	.599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Lanjutan 3)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.500	32.501	32.501
2	2.326	11.631	44.132
3	2.156	10.781	54.913
4	1.802	9.010	63.923
5	1.326	6.632	70.555
6	1.177	5.887	76.442
7	.993	4.964	81.407
8	.778	3.888	85.295
9	.736	3.679	88.974
10	.514	2.571	91.545
11	.425	2.123	93.668
12	.287	1.433	95.100
13	.280	1.399	96.499
14	.231	1.153	97.652
15	.144	.719	98.372
16	.110	.549	98.921
17	.088	.441	99.362
18	.072	.360	99.722
19	.034	.170	99.893
20	.021	.107	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.500	32.501	32.501	4.343	21.717	21.717
2	2.326	11.631	44.132	3.622	18.108	39.825
3	2.156	10.781	54.913	3.018	15.088	54.913
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Lanjutan 4)

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Melihat TVC Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan	.434		
Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan		.655	
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan dengan efek suara	.620		
Memperhatikan suara lakilaki yang menggunakan efek suara bass			.420
Atiqah Hasiholan membuat saya mengerti pesan iklan	.711		
Atiqah Hasiholan membuat saya yakin kebenaran pesan iklan	.622	-.450	
Kehadiran produk dalam iklan memperhatikan kualitas produk	.584		
Kehadiran produk dalam iklan memperhatikan ramah lingkungan	.560		-.561
Cahaya terang menunjukkan kelestarian alam	.520		
Gerakan iklan membuat iklan mudah dimengerti	.462	.470	
Gerakan iklan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan		.724	
Gerakan iklan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan	.611	.631	
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu yakin iklan	.523		-.437
Suara Atiqah Hasiholan membuat mengerti pesan iklan	.618		
Suara Atiqah Hasiholan membuat yakin pesan iklan	.731		
Suara lakilaki membuat mengerti pesan iklan	.651		.464
Suara lakilaki membuat yakin pesan iklan	.665		
Suara Atiqah Hasiholan dengan efek membuat mengerti pesan iklan	.651		
Suara lakilaki dengan efekbass membuat mengerti pesan iklan	.508		.584
Suara lakilaki dengan efekbass membuat yakin pesan iklan	.599		.475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

(Lanjutan 5)

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Melihat_TVC_Panasonic_IEI_versi_Atiqah_Hasiholan	.491		
Memperhatikan_gerakan_yang_ditampilkan_pada_iklan			.713
Memperhatikan_suara_Atiqah_Hasiholan_dengan_efek_suara	.529		.469
Memperhatikan_suara_lakilaki_yang_menggunakan_efek_suara_bass		.553	
Atiqah_Hasiholan_membuat_saya_mengerti_pesan_iklan	.699		
Atiqah_Hasiholan_membuat_saya_yakin_kebenaran_pesan_iklan	.711		
Kehadiran_produk_dalam_iklan_memperlihatkan_kualitas_produk		.431	
Kehadiran_produk_dalam_iklan_memperlihatkan_ramah_lingkungan	.691		
Cahaya_terang_menunjukkan_kelestarian_alam		.594	
Gerakan_iklan_membuat_iklan_mudah_dimengerti			.669
Gerakan_iklan_selaras_dengan_suara_yang_digunakan_pada_iklan			.852
Gerakan_iklan_selaras_dengan_musik_yang_digunakan_pada_iklan			.815
Musik_Ideas_for_the_world_by_Panasonic_membantu_yakin_iklan	.677		
Suara_Atiqah_Hasiholan_membuat_mengerti_pesan_iklan	.774		
Suara_Atiqah_Hasiholan_membuat_yakin_pesan_iklan	.718		
Suara_lakilaki_membuat_mengerti_pesan_iklan		.754	
Suara_lakilaki_membuat_yakin_pesan_iklan		.712	
Suara_Atiqah_Hasiholan_dengan_efek_membuat_mengerti_pesan_iklan	.547		
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_mengerti_pesan_iklan		.762	
Suara_lakilaki_dengan_efekbass_membuat_yakin_pesan_iklan		.739	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Lanjutan 6)

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.703	.581	.410
2	-.478	-.041	.877
3	-.526	.813	-.249

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

(Lanjutan 7)

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
Melihat TVC Panasonic IEI versi Atiqah Hasiholan	.128	.007	-.067
Memperhatikan gerakan yang ditampilkan pada iklan	-.108	.042	.264
Memperhatikan suara Atiqah Hasiholan dengan efek suara	.113	-.067	.134
Memperhatikan suara lakilaki yang menggunakan efek suara bass	-.081	.190	.010
Atiqah Hasiholan membuat saya mengerti pesan iklan	.165	.017	-.040
Atiqah Hasiholan membuat saya yakin kebenaran pesan iklan	.187	.022	-.118
Kehadiran produk dalam iklan memperhatikan kualitas produk	.021	.095	.048
Kehadiran produk dalam iklan memperhatikan ramah lingkungan	.198	-.161	.098
Cahaya terang menunjukkan kelestarian alam	.022	.181	-.100
Gerakan iklan membuat iklan mudah dimengerti	.019	-.069	.237
Gerakan iklan selaras dengan suara yang digunakan pada iklan	-.051	-.063	.324
Gerakan iklan selaras dengan musik yang digunakan pada iklan	-.053	.027	.281
Musik Ideas for the world by Panasonic membantu yakin iklan	.197	-.115	.021
Suara Atiqah Hasiholan membuat mengerti pesan iklan	.218	-.053	-.067
Suara Atiqah Hasiholan membuat yakin pesan iklan	.169	.010	-.030
Suara lakilaki membuat mengerti pesan iklan	-.049	.233	-.002
Suara lakilaki membuat yakin pesan iklan	.002	.210	-.052
Suara Atiqah Hasiholan dengan efek membuat mengerti pesan iklan	.111	.013	.036
Suara lakilaki dengan efekbass membuat mengerti pesan iklan	-.128	.262	.040
Suara lakilaki dengan efekbass membuat yakin pesan iklan	-.026	.235	-.063

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

(Lanjutan 8)

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN 14
Uji Validitas Konsep – Analisis Faktor (KMO)
Variabel Niat Pembelian

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.994
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor	1.000	1.000
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	1.000	.954
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	1.000	.954
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor	1.000	1.000
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi	1.000	.999

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.253	45.068	45.068
2	1.133	22.668	67.736
3	.939	18.789	86.526
4	.580	11.601	98.127
5	.094	1.873	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.253	45.068	45.068	1.888	37.760	37.760
2	1.133	22.668	67.736	1.012	20.233	57.993
3	.939	18.789	86.526	1.004	20.087	78.080
4	.580	11.601	98.127	1.002	20.047	98.127
5						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Lanjutan 2)

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor	.612		.607	.501
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	.897			
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	.907			
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor	.438	.631	.468	-.438
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi		.780	-.465	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor				.968
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	.956			
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	.957			
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor			.980	
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi		.990		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.848	.168	.296	.408
2	-.315	.738	.592	-.075
3	-.375	-.484	.483	.626
4	-.204	.440	-.573	.661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

(Lanjutan 3)

Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Teknologi IEI Panasonic Inverter tidak dimiliki kompetitor	-.167	.063	-.142	1.091
Panasonic Inverter pernah dikonsumsi	.541	-.100	-.057	-.068
Memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter	.549	.025	.003	-.167
Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dari kompetitor	-.045	-.129	1.059	-.147
Melihat iklan Panasonic Inverter terdorong untuk konsumsi	-.058	1.022	-.134	.068

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4
1	1.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN 15
Uji Validitas Konsepsi – Analisis Faktor (KMO)
Variabel Memori

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104.466
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Mampu_mengingat_fakta_mengenai_merek_Panasonic	1.000	.463
Pemah_mendapat_informasi_mengenai_merek_Panasonic	1.000	.653
Menguasai_kembali_hal_pada_produk_merek_Panasonic	1.000	.805
Mengingat_jenis_produk_merek_Panasonic_yang_pemah_dikenal	1.000	.712
Dapat_mengingat_kualitas_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	1.000	.619
Dapat_mengingat_tampilan_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	1.000	.406
Dapat_mengingat_tempat ditemunya_produk_merek_Panasonic	1.000	.459

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	4.117	58.815	58.815	4.117	58.815	58.815
2	.952	13.597	72.411			
3	.631	9.015	81.426			
4	.577	8.239	89.665			
5	.334	4.777	94.443			
6	.227	3.247	97.690			
7	.162	2.310	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Lanjutan 2)

Component Matrix^a

	Component
	1
Mampu_mengingat_fakta_mengenai_merek_Panasonic	.681
Pemah_mendapat_informasi_mengenai_merek_Panasonic	.808
Menguasai_kembali_hal_pada_produk_merek_Panasonic	.897
Mengingat_jenis_produk_merek_Panasonic_yang_pemah_dikenal	.844
Dapat_mengingat_kualitas_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	.787
Dapat_mengingat_tampilan_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	.637
Dapat_mengingat_tempat ditemuinya_produk_merek_Panasonic	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Mampu_mengingat_fakta_mengenai_merek_Panasonic	.165
Pemah_mendapat_informasi_mengenai_merek_Panasonic	.196
Menguasai_kembali_hal_pada_produk_merek_Panasonic	.218
Mengingat_jenis_produk_merek_Panasonic_yang_pemah_dikenal	.205
Dapat_mengingat_kualitas_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	.191
Dapat_mengingat_tampilan_produk_merek_Panasonic_yang_dikenal	.155
Dapat_mengingat_tempat ditemuinya_produk_merek_Panasonic	.164

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

(Lanjutan 3)

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN 16
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi *Exposure* (Experimental Group)

Frequencies

Statistics

Durasi melihat TVC Panasonic IEI

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		2.88
Std. Error of Mean		.228
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		1.130
Variance		1.277
Skewness		.819
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-.891
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		3

Durasi melihat TVC Panasonic IEI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jarang (J)	14	56.0	56.0	56.0
Beberapa Bagian Iklan (BB)	3	12.0	12.0	68.0
Hampir Seluruh Iklan (H)	5	20.0	20.0	88.0
Seluruh Iklan (S)	3	12.0	12.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 17
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi *Attention* (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

		Saya memperhatikan gerakan model pada TVC Panasonic IEI	Saya memperhatikan suara Atiqah dengan efek suara percakapan harian
N	Valid	25	25
	Missing	0	0
Mean		3.80	3.44
Std. Error of Mean		.100	.142
Median		4.00	4.00
Mode		4	4
Std. Deviation		.500	.712
Variance		.250	.507
Skewness		-.435	-.902
Std. Error of Skewness		.464	.464
Kurtosis		.490	-.378
Std. Error of Kurtosis		.902	.902
Range		2	2

Frequency Table

Saya memperhatikan gerakan model pada TVC Panasonic IEI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (N)	6	24.0	24.0	24.0
	Setuju (S)	18	72.0	72.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya memperhatikan suara Atiqah dengan efek suara percakapan harian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
	Netral (N)	8	32.0	32.0	44.0
	Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 18
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Attention (Experimental Group) - Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Attention

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.6200
Std. Error of Mean		.09895
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.48477
Variance		.235
Skewness		-.228
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-1.445
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		1.50

Dimensi Attention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	32.0	32.0	32.0
3.50	4	16.0	16.0	48.0
4.00	12	48.0	48.0	96.0
4.50	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 19
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi *Interpretation* (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

		Menurut saya kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan kualitas produk	Menurut saya penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam	Suara laki-laki membuat saya mengerti pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0
Mean		3.64	3.84	3.40
Std. Error of Mean		.128	.138	.153
Median		4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.638	.688	.764
Variance		.407	.473	.583
Skewness		-1.623	-1.453	-2.44
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464
Kurtosis		1.637	3.168	-3.07
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902
Range		2	3	3

Statistics

		Suara laki-laki membuat saya yakin pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI	Efek suara bass laki-laki membuat saya mengerti pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI	Efek suara bass laki-laki membuat saya yakin pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0
Mean		3.32	3.40	3.48
Std. Error of Mean		.138	.129	.131
Median		3.00	3.00	4.00
Mode		3 ^a	4	4
Std. Deviation		.690	.645	.653
Variance		.477	.417	.427
Skewness		-.523	-.606	-.895
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464
Kurtosis		-.688	-.480	-.152
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902
Range		2	2	2

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

(Lanjutan 2)

Menurut saya kehadiran produk dalam iklan memperlihatkan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
Netral (N)	5	20.0	20.0	28.0
Setuju (S)	18	72.0	72.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Menurut saya penggunaan cahaya yang terang menunjukkan kelestarian alam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
Netral (N)	2	8.0	8.0	16.0
Setuju (S)	19	76.0	76.0	92.0
Sangat Setuju (SS)	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Suara laki-laki membuat saya mengerti pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	10	40.0	40.0	52.0
Setuju (S)	11	44.0	44.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Suara laki-laki membuat saya yakin pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	11	44.0	44.0	56.0
Setuju (S)	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Efek suara bass laki-laki membuat saya mengerti pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
Netral (N)	11	44.0	44.0	52.0
Setuju (S)	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Efek suara bass laki-laki membuat saya yakin pada pesan yang disampaikan TVC Panasonic IEI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
Netral (N)	9	36.0	36.0	44.0
Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 20
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Interpretation (Experimental Group) - Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Interpretation

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.5133
Std. Error of Mean		.09903
Median		3.6667
Mode		4.00
Std. Deviation		.49518
Variance		.245
Skewness		-.882
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		.011
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		1.67

Dimensi Interpretation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.50	3	12.0	12.0	12.0
3.00	2	8.0	8.0	20.0
3.33	4	16.0	16.0	36.0
3.50	3	12.0	12.0	48.0
3.67	4	16.0	16.0	64.0
3.83	2	8.0	8.0	72.0
4.00	6	24.0	24.0	96.0
4.17	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 21
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pengenalan Kebutuhan (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

Menurut saya teknologi inverter eco ideas pada Panasonic Inverter tidak dimiliki oleh kompetitor

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.56
Std. Error of Mean		.101
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.507
Variance		.257
Skewness		-.257
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-2.110
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		1

Menurut saya teknologi inverter eco ideas pada Panasonic Inverter tidak dimiliki oleh kompetitor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (N)	11	44.0	44.0	44.0
	Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 22
 Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
 Dimensi Pencarian Informasi (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

		Saya pernah mengkonsumsi salah satu produk Panasonic Inverter	Saya memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter
N	Valid Missing	25 0	25 0
Mean		3.24	3.24
Std. Error of Mean		.185	.202
Median		3.00	4.00
Mode		4	4
Std. Deviation		.926	1.012
Variance		.857	1.023
Skewness		-.180	-1.051
Std. Error of Skewness		.464	.464
Kurtosis		-1.239	-.119
Std. Error of Kurtosis		.902	.902
Range		3	3

Frequency Table

Saya pernah mengkonsumsi salah satu produk Panasonic Inverter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	7	28.0	28.0	28.0
	Netral (N)	6	24.0	24.0	52.0
	Setuju (S)	11	44.0	44.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju (TS)	4	16.0	16.0	24.0
	Netral (N)	5	20.0	20.0	44.0
	Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 23
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pencarian Informasi (*Experimental Group*) - Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Pencarian Informasi

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.2400
Std. Error of Mean		.16862
Median		3.5000
Mode		4.00
Std. Deviation		.84311
Variance		.711
Skewness		-.614
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-.825
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		3.00

Dimensi Pencarian Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.50	1	4.0	4.0	4.0
2.00	4	16.0	16.0	20.0
2.50	2	8.0	8.0	28.0
3.00	3	12.0	12.0	40.0
3.50	6	24.0	24.0	64.0
4.00	8	32.0	32.0	96.0
4.50	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 24
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Evaluasi Alternatif (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.48
Std. Error of Mean		.117
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.586
Variance		.343
Skewness		-.502
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-.540
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		2

Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	1	4.0	4.0	4.0
Netral (N)	11	44.0	44.0	48.0
Setuju (S)	13	52.0	52.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 25
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Niat Pembelian (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

Setelah melihat TVC Panasonic Inverter IEI saya berniat mengkonsumsi produk Inverter

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.44
Std. Error of Mean		.142
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.712
Variance		.507
Skewness		-.902
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		-.376
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		2

Setelah melihat TVC Panasonic Inverter IEI saya berniat mengkonsumsi produk Inverter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	8	32.0	32.0	44.0
Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 26
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pemanggilan Kembali (*Experimental Group*)

Frequencies

Statistics

		Saya mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic	Saya pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic	Saya dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0
Mean		3.52	3.64	3.38
Std. Error of Mean		.117	.140	.162
Median		4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.588	.700	.810
Variance		.343	.490	.657
Skewness		-.759	-.942	-.271
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464
Kurtosis		-.322	.857	-.571
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902
Range		2	3	3

Statistics

		Saya dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah saya kenal
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0	25 0
Mean		3.60	3.48	3.40	3.38
Std. Error of Mean		.141	.154	.153	.162
Median		4.00	4.00	3.00	3.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.707	.770	.764	.810
Variance		.500	.593	.583	.657
Skewness		-.769	-.522	-.244	-.271
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464	.464
Kurtosis		.490	-.208	-.307	-.571
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902	.902
Range		3	3	3	3

Frequency Table

(Lanjutan 2)

Saya mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	1	4.0	4.0	4.0
	Netral (N)	10	40.0	40.0	44.0
	Setuju (S)	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
	Netral (N)	6	24.0	24.0	32.0
	Setuju (S)	16	64.0	64.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	4	16.0	16.0	16.0
	Netral (N)	9	36.0	36.0	52.0
	Setuju (S)	11	44.0	44.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah saya kenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	2	8.0	8.0	8.0
	Netral (N)	7	28.0	28.0	36.0
	Setuju (S)	15	60.0	60.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah saya kenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
	Netral (N)	8	32.0	32.0	44.0
	Setuju (S)	13	52.0	52.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah saya kenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
	Netral (N)	10	40.0	40.0	52.0
	Setuju (S)	11	44.0	44.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

(Lanjutan 3)

Saya dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	4	16.0	16.0	16.0
Netral (N)	9	36.0	36.0	52.0
Setuju (S)	11	44.0	44.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 27
 Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
 Dimensi Pemanggilan Kembali (*Experimental Group*) – Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Pemanggilan Kembali

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.4800
Std. Error of Mean		.11690
Median		3.5714
Mode		3.57
Std. Deviation		.58449
Variance		.342
Skewness		-.540
Std. Error of Skewness		.484
Kurtosis		.341
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		2.57

Dimensi Pemanggilan Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.14	1	4.0	4.0	4.0
	2.43	1	4.0	4.0	8.0
	2.71	3	12.0	12.0	20.0
	3.00	1	4.0	4.0	24.0
	3.29	2	8.0	8.0	32.0
	3.43	1	4.0	4.0	36.0
	3.57	5	20.0	20.0	56.0
	3.71	3	12.0	12.0	68.0
	3.86	3	12.0	12.0	80.0
	4.00	4	16.0	16.0	96.0
	4.71	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 28
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pengenalan Kebutuhan (*Control Group*)

Frequencies

Statistics

Menurut saya teknologi inverter eco ideas pada Panasonic Inverter tidak dimiliki oleh kompetitor

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.00
Std. Error of Mean		.173
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.866
Variance		.750
Skewness		.000
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		.581
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		4

Menurut saya teknologi inverter eco ideas pada Panasonic Inverter tidak dimiliki oleh kompetitor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju (TS)	5	20.0	20.0	24.0
Netral (N)	13	52.0	52.0	76.0
Setuju (S)	5	20.0	20.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 29
 Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
 Dimensi Pencarian Informasi (*Control Group*)

Frequencies

Statistics

		Saya pernah mengonsumsi salah satu produk Panasonic Inverter	Saya memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter
N	Valid	25	25
	Missing	0	0
Mean		3.12	3.40
Std. Error of Mean		.194	.191
Median		3.00	4.00
Mode		4	4
Std. Deviation		.971	.957
Variance		.943	.917
Skewness		-.257	-.929
Std. Error of Skewness		.464	.464
Kurtosis		-.558	.218
Std. Error of Kurtosis		.902	.902
Range		4	4

Frequency Table

Saya pernah mengonsumsi salah satu produk Panasonic Inverter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju (TS)	6	24.0	24.0	28.0
	Netral (N)	8	32.0	32.0	60.0
	Setuju (S)	9	36.0	36.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Saya memiliki pengalaman menggunakan produk Panasonic Inverter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju (TS)	4	16.0	16.0	20.0
	Netral (N)	5	20.0	20.0	40.0
	Setuju (S)	14	56.0	56.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 30
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pencarian Informasi (*Control Group*) - Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Pencarian Informasi

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.2600
Std. Error of Mean		.17823
Median		3.5000
Mode		3.50 ^a
Std. Deviation		.89116
Variance		.794
Skewness		-.732
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		.614
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		4.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dimensi Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	16.0	16.0	20.0
	3.00	5	20.0	20.0	40.0
	3.50	7	28.0	28.0	68.0
	4.00	7	28.0	28.0	96.0
	5.00	1	4.0	4.0	100.0
Total		25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 31
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Evaluasi Alternatif (*Control Group*)

Frequencies

Statistics

Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		2.98
Std. Error of Mean		.178
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.889
Variance		.790
Skewness		.082
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		.275
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		4

Kualitas produk Panasonic Inverter lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju (TS)	6	24.0	24.0	28.0
Netral (N)	12	48.0	48.0	76.0
Setuju (S)	5	20.0	20.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 32
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Niat Pembelian (*Control Group*)

Frequencies

Statistics

Setelah melihat TVC Panasonic Inverter IEI saya berniat mengkonsumsi produk Inverter

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.16
Std. Error of Mean		.170
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.850
Variance		.723
Skewness		-.327
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		.897
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		4

Setelah melihat TVC Panasonic Inverter IEI saya berniat mengkonsumsi produk Inverter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	16.0
	Netral (N)	13	52.0	52.0	68.0
	Setuju (S)	7	28.0	28.0	96.0
	Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 33
Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
Dimensi Pemanggilan Kembali (*Control Group*)

Frequencies

Statistics

		Saya mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic	Saya pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic	Saya dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0
Mean		3.32	3.52	3.28
Std. Error of Mean		.189	.154	.147
Median		4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	3
Std. Deviation		.945	.770	.737
Variance		.893	.593	.543
Skewness		-.719	-.667	.169
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464
Kurtosis		.054	-.060	.036
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902
Range		4	3	3

Statistics

		Saya dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah saya kenal	Saya dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah saya kenal
N	Valid Missing	25 0	25 0	25 0	25 0
Mean		3.52	3.68	3.52	3.64
Std. Error of Mean		.154	.111	.154	.162
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.770	.557	.770	.810
Variance		.593	.310	.593	.657
Skewness		-.667	-.010	-.667	-.750
Std. Error of Skewness		.464	.464	.464	.464
Kurtosis		-.060	-.565	-.060	.263
Std. Error of Kurtosis		.902	.902	.902	.902
Range		3	2	3	3

Frequency Table

(Lanjutan 2)

Saya mampu mengingat kembali fakta mengenai merek Panasonic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju (TS)	4	16.0	16.0	20.0
Netral (N)	7	28.0	28.0	48.0
Setuju (S)	12	48.0	48.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Saya pernah mendapat informasi mengenai merek Panasonic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	7	28.0	28.0	40.0
Setuju (S)	14	56.0	56.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat menjelaskan kembali hal yang pernah dirasakan saat mengkonsumsi produk Panasonic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	13	52.0	52.0	64.0
Setuju (S)	8	32.0	32.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat jenis produk Panasonic yang pernah saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	7	28.0	28.0	40.0
Setuju (S)	14	56.0	56.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat kualitas produk Panasonic yang pernah saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral (N)	9	36.0	36.0	36.0
Setuju (S)	15	60.0	60.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

(Lanjutan 3)

Saya dapat mengingat tampilan produk Panasonic yang pernah saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	7	28.0	28.0	40.0
Setuju (S)	14	56.0	56.0	96.0
Sangat Setuju (SS)	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Saya dapat mengingat tempat ditemuinya produk Panasonic yang pernah saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	3	12.0	12.0	12.0
Netral (N)	5	20.0	20.0	32.0
Setuju (S)	15	60.0	60.0	92.0
Sangat Setuju (SS)	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

LAMPIRAN 34
 Analisis Univariat - Distribusi Frekuensi
 Dimensi Pemanggilan Kembali (*Control Group*) - Gabungan

Frequencies

Statistics

Dimensi Pemanggilan Kembali

N	Valid	25
	Missing	0
Mean		3.4971
Std. Error of Mean		.10588
Median		3.4288
Mode		3.00 ^a
Std. Deviation		.52831
Variance		.279
Skewness		.617
Std. Error of Skewness		.464
Kurtosis		1.350
Std. Error of Kurtosis		.902
Range		2.43

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dimensi Pemanggilan Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.57	1	4.0	4.0	4.0
	2.71	1	4.0	4.0	8.0
	2.88	1	4.0	4.0	12.0
	3.00	4	16.0	16.0	28.0
	3.29	2	8.0	8.0	36.0
	3.43	4	16.0	16.0	52.0
	3.57	3	12.0	12.0	64.0
	3.71	1	4.0	4.0	68.0
	3.88	3	12.0	12.0	80.0
	4.00	4	16.0	16.0	96.0
	5.00	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Niat Pembelian
N		25	25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4667	3.3920
	Std. Deviation	.41698	.55821
Most Extreme Differences	Absolute	.204	.186
	Positive	.116	.122
	Negative	-.204	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021	.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248	.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 36
Analisis Bivariat
Hasil Uji *Pearson Correlation*

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	3.4667	.41698	25
Niat Pembelian	3.3920	.55821	25

Correlations

		Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Niat Pembelian
Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Pearson Correlation	1	.140
	Sig. (2-tailed)		.504
	N	25	25
Niat Pembelian	Pearson Correlation	.140	1
	Sig. (2-tailed)	.504	
	N	25	25

LAMPIRAN 37
Analisis Bivariat
Hasil Uji Regresi Sederhana (*Linear Regression*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Pembelian	3.3920	.55821	25
Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	3.4667	.41698	25

Correlations

		Niat Pembelian	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising
Pearson Correlation	Niat Pembelian	1.000	.140
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	.140	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Pembelian	.	.252
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	.252	.
N	Niat Pembelian	25	25
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	25	25

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.020	-.023	.56460

a. Predictors: (Constant), Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

(Lanjutan 2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.147	1	.147	.460	.504 ^a
	Residual	7.332	23	.319		
	Total	7.478	24			

a. Predictors: (Constant), Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.742	.985		2.842	.009
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	.187	.278	.140	.678	.504

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2212	3.4920	3.3920	.07818	25
Residual	-.92535	.79134	.00000	.55271	25
Std. Predicted Value	-2.185	1.279	.000	1.000	25
Std. Residual	-1.639	1.402	.000	.979	25

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

LAMPIRAN 38
Analisis Multivariat
Hasil Uji *Partial Correlation*

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Niat Pembelian
Memor	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Correlation	1.000	-.076
		Significance (2-tailed) df	. 0	.724 22
	Niat Pembelian	Correlation	-.076	1.000
		Significance (2-tailed) df	.724 22	. 0

LAMPIRAN 39
Analisis Multivariat
Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Niat Pembelian	Memori
N		25	25	25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4667	3.3920	3.4800
	Std. Deviation	.41698	.55821	.58449
Most Extreme Differences	Absolute	.204	.186	.202
	Positive	.116	.122	.147
	Negative	-.204	-.186	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021	.929	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248	.354	.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 40
Analisis Multivariat
Hasil Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Pembelian	3.3920	.55821	25
Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	3.4887	.41898	25
Memori	3.4800	.58449	25

Correlations

		Niat Pembelian	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	Memori
Pearson Correlation	Niat Pembelian	1.000	.140	.598
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	.140	1.000	.332
	Memori	.598	.332	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Pembelian	.	.252	.001
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	.252	.	.053
	Memori	.001	.053	.
N	Niat Pembelian	25	25	25
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	25	25	25
	Memori	25	25	25

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Memori, Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.359	.301	.48878

a. Predictors: (Constant), Memori, Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

(Lanjutan 2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.685	2	1.342	6.161	.008 ^a
	Residual	4.794	22	.218		
	Total	7.478	24			

a. Predictors: (Constant), Memori, Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.861		1.906	.070
	Persepsi pada Komponen Visual Green Advertising	-.087	.242	-.065	-.358	.724
	Memori	.590	.173	.618	3.413	.002

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6342	4.0930	3.3920	.33447	25
Residual	-1.49297	.76178	.00000	.44691	25
Std. Predicted Value	-2.266	2.096	.000	1.000	25
Std. Residual	-3.198	1.632	.000	.957	25

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Niat Pembelian
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2600
	Std. Deviation	.67401
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.098
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 42
Analisis Perbedaan
Hasil *Independent-Sample T Test*

T-Test

Group Statistics

Group		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Niat Pembelian	Experimental Group	25	3.3920	.55821	.11164
	Control Group	25	3.1280	.78131	.15226

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Niat Pembelian	Equal variances assumed	.832	.366
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Niat Pembelian	Equal variances assumed	1.398	48	.168	.26400
	Equal variances not assumed	1.398	44.019	.169	.26400

(Lanjutan 2)

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Niat Pembelian	Equal variances assumed	.18881	-.11562	.64362
	Equal variances not assumed	.18881	-.11651	.64451

LAMPIRAN 43
Tampilan Iklan Televisi
Panasonic Inverter Eco Ideas versi Atiqah Hasiholan





Suara Atiqah Hasiholan: **“Bumi adalah rumah kita”**



Suara Laki-laki: **“Panasonic menawarkan solusi”**



Suara Laki-laki: **“Gaya hidup yang lebih hijau dan lebih pintar”**



Suara Laki-laki: **“Dengan *inverter*”**



Suara Laki-laki: **“Dan teknologi hemat energi lainnya”**



Suara Atiqah Hasiholan: **“Untuk bumi untuk kita”**



Tagline, Suara Laki-laki: **“Panasonic Ideas for Life”**