

BAB 5 PENUTUP

5.1 Interpretasi Data

Melalui berbagai macam pengujian dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya hubungan yang nyata antara respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina dengan keputusan pembelian pada merek Pertamina.

5.1.1 Interpretasi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Hierarchy of Effects* dari Lavidge dan Steiner yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction* yang dikelompokkan ke dalam dua tipe dasar dari proses psikologi yaitu kognitif dan afektif. Model tersebut dipadupadankan dengan elemen iklan televisi yang menurut Frank Jeffkins, Wells, Moriarty, dan Burnett yang terdiri dari elemen audio dan visual. Model dan elemen iklan tersebut digunakan untuk mengukur variabel respons khalayak pada iklan televisi, dimana setelah analisis data terlihat variabel tersebut cukup sesuai dan memenuhi syarat atau positif.

Hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” cukup baik karena jawaban responden sebagian besar terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili dengan jawaban setuju dan sangat setuju di instrumen penelitian. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai rata-rata (*mean*) dari variabel respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” yang mempunyai nilai positif.

Untuk dimensi kognisi, hasil uji analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang menunjukkan angka positif dan sangat baik. Hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili jawaban setuju dan sangat setuju dalam instrumen penelitian. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa menyadari dan memahami hal-hal yang terdapat di iklan “Pasti Pas!”

Pertamina, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator.

Awareness responden pada elemen audio dan visual dalam iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi) sangat baik. Secara terperinci, hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan, yaitu setuju dan sangat setuju. Sebagian besar responden menyadari hal-hal yang terdapat di iklan, misalnya *copy* (tulisan), logo, dan suara narator. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa responden mampu menyadari elemen-elemen yang ada di dalam iklan dengan baik. Selain itu, pada penelitian dari Yankelovich dan Television Bureau of Advertising yang dilakukan di New York pada tanggal 15 April 2009, disebutkan bahwa secara general media memengaruhi 80% dari konsumen di fase *awareness* pada perputaran pembelian konsumen. Penelitian ini pun membuktikan bahwa media memengaruhi khalayak di fase *awareness*.

Knowledge responden pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi) sangat baik. Secara terperinci, hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan, yaitu setuju dan sangat setuju. Sebagian besar responden memahami makna dan penggunaan hal-hal yang terdapat dalam iklan, misalnya pada makna tulisan “Pasti Pas!” dan lirik lagu/*jingle* yang ada di dalam iklan. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa responden mampu memahami elemen-elemen yang ada di dalam iklan dengan baik.

Untuk dimensi afeksi, dimana terdapat sub-dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*, hasil uji analisis deskriptif pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang cenderung positif. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung setuju. Namun, jawaban responden di dimensi afeksi ini tidak sebaik jawaban di dimensi kognisi. Di dimensi afeksi, tidak sedikit responden yang menyatakan ketidaksetujuannya pada pilihan jawaban di dimensi afeksi. Meskipun demikian, jawaban responden yang menyatakan ketidaksetujuannya itu tidak mengubah nilai positif pada uji analisis deskriptif. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa mereka menyukai, lebih memilih, dan yakin dengan iklan “Pasti Pas!” Pertamina.

Liking responden pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” menunjukkan nilai yang positif. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan persetujuannya. Hampir semua responden menyukai elemen-elemen yang ada di iklan, kecuali elemen suara narator yang terdapat di akhir iklan. Dari banyaknya jawaban persetujuan dalam sub-dimensi *liking*, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, responden menyukai elemen-elemen yang ada di dalam iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”.

Selain *liking*, sub-dimensi afeksi yang lain, yaitu *preference* responden pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan persetujuannya. Hampir semua responden lebih memilih iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” daripada iklan dari kompetitor. Dari banyaknya jawaban persetujuan dalam sub-dimensi *preference*, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, responden lebih memilih iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” daripada iklan kompetitor karena elemen-elemen yang ada di dalam iklan tersebut.

Conviction responden pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan persetujuannya. Hampir semua responden yakin dengan iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”. Dari banyaknya jawaban persetujuan dalam sub-dimensi *conviction*, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, responden yakin dengan iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” karena elemen-elemen di dalam iklan tersebut.

Melihat hasil analisa deskriptif pada variabel respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”, terlihat bahwa iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia

(Payung Fantasi)” sudah memiliki tingkat kognisi—yang terdiri dari kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*knowledge*)—yang tinggi. Begitu pula pada tingkatan afeksi—yang terdiri dari kesukaan (*liking*), pemilihan (*preference*), dan keyakinan (*conviction*)—yang secara keseluruhan juga memiliki nilai yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model *Hierarchy of Effect* dari Robert J. Levidge dan Gary A. Steiner yang terdiri dari tiga proses tahapan psikologi, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi selaras untuk mengukur respons khalayak pada sebuah iklan. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan dua proses saja dari model tersebut, yaitu kognisi dan afeksi.

5.1.2 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *The Consumer Decision Process* dari Wells, Moriarty, dan Burnett. Model *The Consumer Decision Process* yang digunakan adalah model *low involvement*, karena produk yang diteliti masuk ke dalam produk *low involvement*. Untuk penelitian ini, model tersebut dipadupadankan dengan *The Chernatony and Mcdonald Chart* untuk mengukur elemen-elemen merek yang sesuai dengan model *The Consumer Decision Process*. Kedua model tersebut digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada merek, dimana setelah analisis data terlihat variabel tersebut cukup sesuai dan memenuhi syarat atau positif.

Hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada merek Pertamina cukup baik karena jawaban responden sebagian besar terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili dengan jawaban setuju dan sangat setuju di instrumen penelitian. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai rata-rata (*mean*) dari variabel respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” yang mempunyai nilai positif. Namun, dalam instrumen penelitian, masih ada pernyataan tidak setuju oleh para responden di beberapa indikator. Meskipun demikian, nilai negatif dari pernyataan tidak setuju tersebut tidak mengganggu nilai rata-rata (*mean*) yang cenderung positif.

Untuk dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif, lebih dari 30% responden menyatakan persetujuannya yang diwakili oleh jawaban setuju dan

sangat setuju. Pada indikator pengenalan masalah, responden menyetujui bahwa bahan bakar minyak Pertamina mampu memenuhi kebutuhan untuk alat transportasi. Sedangkan pada indikator-indikator evaluasi alternatif, responden menyatakan lebih memilih Pertamina “Pasti Pas!” karena bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli dan kemudahan mendapatkan pom bensin “Pasti Pas!” Pertamina. Namun, beberapa responden menyatakan ketidaksetujuannya mengenai evaluasi alternatifnya dalam hal pendapat pelanggan Pertamina lain yang memengaruhi mereka untuk menggunakan Pertamina “Pasti Pas!”, takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor, dan kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!” lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Meskipun demikian, pernyataan tidak setuju tersebut tidak memengaruhi nilai rata-rata (*mean*) pada sub-dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif yang cenderung positif. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cukup mengenal dengan baik karakteristik yang dimiliki oleh Pertamina “Pasti Pas!” yang akhirnya mereka bisa melakukan evaluasi dalam memilih perusahaan bahan bakar minyak yang sejenis dengan Pertamina.

Pada indikator-indikator keputusan pembelian, mereka menyetujui untuk memutuskan membeli bensin di Pertamina “Pasti Pas!”. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban yang cenderung positif di beberapa indikator seperti keyakinan dengan harga bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli, kemudahan mendapatkan pom bensin Pertamina “Pasti Pas!”, dan kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!”. Namun, ada juga responden yang menyatakan tidak setuju pada indikator keyakinan mereka pada pendapat pelanggan Pertamina “Pasti Pas!” yang sangat memengaruhi mereka untuk membeli di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!”. Namun pernyataan tidak setuju tersebut tidak memengaruhi nilai rata-rata (*mean*) pada sub-dimensi keputusan pembelian yang cenderung positif. Oleh karena itu, hal ini dapat disimpulkan responden membuat keputusan pembelian di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” karena faktor-faktor seperti yang telah disebutkan tadi.

Melihat hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pada Pertamina “Pasti Pas!”, terlihat bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam

model *The Consumer Decision Process* dan *The Chernatony and Mcdonald Chart* secara keseluruhan memiliki nilai yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan kedua model tersebut selaras untuk mengukur keputusan pembelian. Selain itu, hal-hal yang terkandung dalam kedua model tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk membuat iklan dengan menonjolkan informasi mengenai faktor-faktor yang disetujui oleh responden.

Dari data yang diperoleh, konsumen memberikan penilaian yang positif pada sebagian besar dimensi pengukuran pada variabel keputusan pembelian. Penilaian positif ini tidak lepas dari kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian positif ini juga akan mendukung terjadinya proses keputusan pembelian pada merek Pertamina “Pasti Pas!” yang menjadi tahapan dalam terjadinya pembelian dan konsumsi merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan telah terbentuknya keputusan pembelian pada merek dalam diri konsumen terhadap merek Pertamina “Pasti Pas!” dan selanjutnya diharapkan akan terjadi pembelian pada merek tersebut.

5.1.3 Hubungan antara Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi) dengan Keputusan Pembelian

Melalui uji *Gamma*, variabel independen dan variabel dependen, dimana dalam penelitian ini adalah variabel respons khalayak pada iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” mempunyai hubungan yang lemah. Arah korelasi antara kedua hubungan ini adalah positif, yang artinya apabila semakin tinggi nilai/skor respons khalayak pada iklan televisi, maka akan semakin tinggi nilai/skor keputusan pembelian pada merek

5.2 Kesimpulan

Setelah melalui pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal skripsi. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dapat diketahui dari hasil analisa aspek kognitif dalam diri khalayak. Ternyata dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa responden sudah menyadari keberadaan Pertamina “Pasti Pas!”, baik dalam bentuk iklan maupun dalam bentuk nyata seperti pom bensin. Dalam iklan yang diteliti, responden sangat menyadari dan paham adanya tulisan dan logo “Pasti Pas!” Pertamina. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa tingkat *awareness* dan *knowledge* khalayak mengenai Pertamina “Pasti Pas!” sangat tinggi dan responden memahami dan memiliki pengetahuan tentang elemen-elemen yang ada dalam iklan.
2. Respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dapat diketahui juga dari hasil analisa aspek afektif dalam diri khalayak. Ternyata dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa responden menyukai, memilih, dan yakin pada iklan tersebut karena adanya elemen-elemen yang disebutkan dalam penelitian. Hal ini tentunya sama seperti yang telah dikemukakan pada awal bab bahwa konsumen produk *low-involvement* lebih fokus kepada elemen iklan yang berupa musik, karakter, simbol, slogan, atau *jingle* daripada isi pesan itu sendiri. Oleh karena itu pembuat iklan sebaiknya mengembangkan iklan produk *low-involvement*—seperti halnya bahan bakar minyak—dengan menciptakan *jingle* yang menarik yang dapat tersimpan di benak konsumen.
3. Hasil yang didapat pada pengenalan masalah dan evaluasi alternatif produk Pertamina “Pasti Pas!” adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak cenderung memilih Pertamina “Pasti Pas!” dalam rangka memenuhi kebutuhannya menggunakan kendaraan pribadinya sebagai alat transportasi. Kecenderungan khalayak memilih Pertamina “Pasti Pas!” karena bagi mereka, Pertamina “Pasti Pas!” mempunyai harga yang sesuai dengan daya beli dan mudah didapatkan dibandingkan dengan merek lain.
4. Pada keputusan pembelian oleh responden, hasil yang didapat juga mempunyai nilai yang positif. Hal ini juga menunjukkan bahwa khalayak

cenderung akan membuat keputusan akan membeli bahan bakar minyak di Pertamina “Pasti Pas!”. Kecenderungan khalayak membuat keputusan pembelian karena mereka yakin bahwa Pertamina “Pasti Pas!” memberikan harga yang sesuai dengan daya beli dan mudah didapatkan.

5. Hasil korelasi menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dengan keputusan pembelian pada merek Pertamina adalah lemah dan signifikan. Hasil korelasi juga menunjukkan bahwa respons khalayak yang memiliki nilai positif, dapat menyebabkan nilai yang positif juga pada keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Penelitian

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis, antara lain adalah:

1. *Consumer Decision Model* (CDM) yang diciptakan oleh John A. Howard (1989) menyatakan bahwa konsumen yang menerima informasi atau pesan iklan dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen, tingkat kepercayaan, atau sikap atau respons konsumen. Pengenalan merek dan informasi inilah yang mempunyai andil besar dalam penguatan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu menimbulkan niat beli di konsumen. Hal ini tentu saja akan memengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata. Teori yang digambarkan pada model tersebut terbukti berlaku dalam penelitian ini karena korelasi dan pengaruh yang terjadi antara respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek tergolong cukup kuat. Oleh karena itu, teori tersebut berlaku dalam penelitian ini untuk menjelaskan korelasi dan pengaruh yang terjadi antara respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek.
2. Model *Hierarchy of Effect* tidak sepenuhnya berpengaruh pada penelitian ini, terutama dalam hal pembentukan keputusan pembelian pada merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai regresi yang menjelaskan antara variabel

respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek. Hal ini terjadi karena kurangnya stimuli khalayak dari iklan atau disebabkan oleh banyaknya terpaan iklan di televisi.

3. Model *Brand Image* oleh Chernatony dan McDonald membuktikan bahwa faktor *augmented product* merupakan faktor paling berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian pada merek, terutama jika produknya berupa produk *low-involvement* atau dalam bentuk jasa. Sedangkan *actual product* yang paling berpengaruh adalah harga.

5.4 Rekomendasi

5.5.1 Rekomendasi Akademis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons khalayak pada iklan televisi terbukti memilikihubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan kepada peneliti lain agar dapat mengeksplorasi respons khalayak dari sudut pandang yang berbeda, sehingga tercipta keefektivitasan iklan televisi yang lebih tinggi lagi. Salah satu cara misalnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sehingga dapat diketahui lebih dalam bagaimana respons khalayak pada iklan dapat menciptakan keputusan pembelian.
2. Ketika penelitian ini dilakukan sudah muncul iklan Pertamina “Pasti Pas!” dengan versi yang berbeda. Hal ini membuka kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian antara iklan Pertamina “Pasti Pas!” versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi) dengan iklan Pertamina “Pasti Pas!” versi yang lain. Sehingga penelitian tersebut bisa melihat perbandingan dampak iklannya.
3. Dari hasil penelitian, diketahui masih ada faktor-faktor lain yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga membuka kesempatan untuk peneliti lain untuk menggunakan faktor lain agar dapat mengetahui variabel *intervening* yang mungkin muncul dalam melihat hubungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5.5.2 Rekomendasi Praktis

1. Bagi produsen atau agensi iklan yang ingin mendapatkan respons positif dari konsumen melalui iklan televisi, peneliti menyarankan agar membuat eksekusi iklan yang menarik dan mudah dipahami, sehingga menimbulkan ingatan di benak konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, iklan dalam bentuk *jingle* ini cocok untuk produk *low-involvement*.
2. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau agensi iklan yang sedang membuat iklan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, peneliti menyarankan agar membuat eksekusi iklan yang dapat menonjolkan dan membentuk citra positif perusahaan tersebut. Karena dari penelitian ini, untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, reputasi dan citra positif sangat penting.
3. Dapat dilihat dari hasil penelitian, ternyata iklan ini mampu membuat khalayak menyukai iklan tersebut dan yakin pada produk dan perusahaan yang terdapat dalam iklan tersebut karena isi pesan yang ditonjolkan pada iklan tersebut. Oleh karena itu, bagi produsen atau dalam hal ini adalah Pertamina disarankan agar membuat iklan Pertamina “Pasti Pas!” yang memberikan informasi dan menunjukkan reputasi dan kualitas yang baik sehingga kepercayaan khalayak terhadap citra Pertamina akan bertambah.