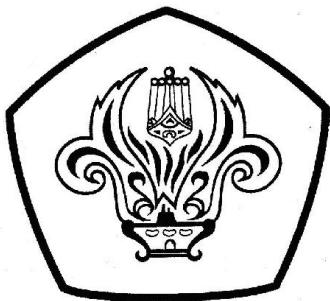


**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**



**EFEKTIFITAS IKLAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

**Ketua : Dra. Thea Herawaty R.MM
Anggota: Dra. Zahrida WiryawanMM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2012**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : **EFEKTIFITAS IKLAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN**

2. Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Thea H Rahardjo
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIK : 10182040
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Jabatan Fungsional : Dosen Tetap
- f. Bidang Keahlian : Manajemen
- g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- h. Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara
- i. Tim Peneliti

N o	Nama dan Gelar Akademik	Bidang Keahlian	Instansi	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Zahrida Wiryawan MM	Manajemen	UNTAR	4/minggu

3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian

- a. Jangka Waktu penelitian yang diusulkan : 1 semester
- b. Biaya total yang diusulkan : Rp. 7.000.000
- Biaya yang disetujui : Rp

Jakarta, 18 Desember 2012

Mengetahui:
Dekan FE-UNTAR Peneliti

(DR Sawidji Widoatmodjo, SE,MM,MBA)
NIK: 10191025 (Thea Herawaty ,R.)
NIK: 10182040

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah

(Ir. Jap Tji Beng,MMSI, Ph.D.)
NIK: 10381047

SUMMARY

The objective of this research is to find out the response of customers about Advertising is a form of communication intended to convince an audience (viewers, readers or listeners) to purchase or take some action upon products, information, or services etc. This research investigates the relationship between independent variables which are environmental response and emotional response with attitudinal and behavioral aspect of consumer buying behavior,

Based on 200 respondent responses by convenience non random sampling in Economic Faculty University Tarumanagara. This research applies the two-path equation modeling, analyzed partially (t-test) and simultaneously (F-test) to reveal the significant effect from the independent variables, either directly, indirectly, or totally. using by SPSS version 16 are need to test the hypothesis.

This research result obtained revealed that simultaneously or partially, there are significant effects from emotional response and environmental response of consumer buying behavior. This finding supports the hypothesis. It is true that people purchase those brands with which they are emotionally attached. This research is needed to obtain from the particular related marketer because in general consumer buying behavior require a good advertising, that can effect their environmental response and emotional response to the product.

Keywords: advertising, environmental response, emotional response, consumer buying behavior

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas iklan yang merupakan alat komunikasi dalam mempengaruhi pembelian konsumen atas suatu produk, dalam hubungan antara respon emosional dan lingkungan sebagai independen variabel terhadap perilaku pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenient non random sampling*, sebanyak 200 responden yang diambil di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, untuk menguji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan respon efektivitas iklan dalam hubungan respon emosional dan respon lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mendukung hipotesis penelitian ,adalah benar dalam melakukan pembelian dipengaruhi peran emosi seseorang.

Melalui hasil penelitian di atas perlu menjadi bahan perhatian pemasar untuk tetap memperhatikan iklan yang sesuai dengan aspek lingkungan dan respon emosional karena hal ini dapat menimbulkan perilaku pembelian konsumen.

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahNya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen berupa respon emosional dan respon lingkungan dengan Variabel iklan sebagai moderating dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Dengan menerapkan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu, terutama mengenai perilaku konsumen.

Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan,proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat selesai. Kami juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR.

Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Desember 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i

A. LAPORAN HASIL PENELITIAN

SUMMARY/RINGKASAN	ii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	2

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel.....	4
1. Iklan	4
2. Respon	5
3. Sikap	5
4. Perilaku Pembelian Konsumen.....	6
B. Kerangka Teori	
1. Iklan dan Perilaku Konsumen.....	7
2. Mengukur Efek Iklan.....	8
3. Perilaku Konsumen.....	8
4. Faktor- Faktor Perilaku Konsumen	10
5. Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	12
6. Respon Emosional	12
7. Respon lingkungan	15
8. Model penelitian	16

C. Hipotesis	17
--------------------	----

BAB III : TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	18
B. Manfaat Penelitian.....	18

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	19
B. Populasi dan Sampel	19
C. Teknik Pemilihan Sampel	19
D. Metode Penelitian.....	20
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Pengukuran	20
G. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	23
H. Teknik Analisis Data	24
1. Analisis Jalur (Path Analysis)	24
2. Teknik Uji Asumsi	24
3. Analisis Regresi Ganda	26
4. Penghitungan Pengaruh.....	26

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	27
1. Deskripsi Subyek Penelitian.....	27
2. Deskripsi obyek penelitian	28
B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi	29
1. Uji asumsi klasik (Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan terhadap Efektivitas iklan)	29

2. Uji asumsi klasik (Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan dan Efektivitas iklan terhadap Keputusan Pembelian).....	32
C. Analisis Jalur	34
D. Pembahasan.....	40
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	42
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47
B. DRAFF. ARTIKEL ILMIAH	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	21
Tabel 2.	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	23
Tabel 3	Jenis kelamin anda	27
Tabel 4	Usia Anda Saat Ini	27
Tabel 5	Profesi Anda Saat Ini	28
Tabel 6	Descriptive Statistics.....	29
Tabel 7	Hasil Uji Multikolinieritas	30
Tabel 8	Hasil Uji Multikolinieritas	33
Tabel 9	Model Summary	35
Tabel 10	ANOVA	36
Tabel 11	Coefficients	36
Tabel 12	Model Summary	37
Tabel 13	ANOVA	38
Tabel 14	Coefficients	39
Tabel 15	Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Pengaruh Pada Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.	Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Hubungan antar Respon Emosional dan Lingkungan terhadap CBB.....	17
Gambar 3	Normal Plot.....	30
Gambar 4 .	Scatter plot.....	31
Gambar 5 .	Normal Plot	32
Gambar 6 .	Scatter plot.....	35
Gambar 7.	Diagram Persamaan Dua Jalur	34
Gambar 8.	Diagram Hasil Analisis Jalur	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya kondisi pasar membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan suatu produk. Perusahaan harus dapat menyesuaikan strateginya dengan kondisi pasar yang terus berkembang apalagi saat ini kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa kemudahan bagi konsumen untuk menerima dan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa, oleh sebab itu perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk meginformasikan produk perusahaannya.

Untuk mencapai target perusahaan dalam mencapai pasar sasarannya, diperlukan suatu strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran, oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu memahami situasi dan kondisi pasar secara tepat. Selain itu dibutuhkan juga suatu alat yang efektif dalam penyampaian informasi kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan cara membuat suatu iklan yang menarik bagi konsumen. Melalui iklan, perusahaan akan terbantu dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, iklan mempunyai peran penting dalam menciptakan suatu kesadaran merek kepada konsumen. Iklan juga berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Melihat kondisi pemasaran modern saat ini, iklan telah menjadi salah satu sumber utama dari alat komunikasi yang menghubungkan antara produsen dan pengguna produk. Sebuah perusahaan tidak dapat mencapai mimpi menjadi merek terkenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi mereka, yang telah di dominasi melalui

iklan (Hussainy et al., 2008). Misi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Iklan juga dapat memberikan pengaruh emosional kepada konsumen terhadap suatu produk/merek. Repon-respon yang lain seperti ekonomi, psikologis dan lingkungan juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, selain respon emosional yang diciptakan melalui iklan.

Ada banyak faktor akibat pengaruh iklan, antara lain dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Oleh karena itu perlu dicermati faktor-faktor apa saja yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada faktor emosional dan faktor lingkungan, apakah kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berbagai masalah yang muncul secara bersamaan seringkali menyulitkan untuk diteliti seluruhnya. Dari berbagai hasil penelitian dan buku referensi yang ada, terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diberikan batasan pada variabel bebas yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dibatasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu respon emosional dan respon lingkungan dengan Variabel iklan sebagai moderating dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebagai variabel independen.. Adapun masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari efektivitas iklan secara parsial dan simultan dalam hubungan antara respon emosional dan respon lingkungan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara terpisah maupun simultan antara respon emosional dan respon lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh tak langsung antara efektivitas iklan terhadap perilaku pembelian konsumen dan pengaruh langsung antara respon emosi dan lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen?

BAB II.

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti meliputi variabel independen yang terdiri dari respon emosional (X1), respon lingkungan (X2) di moderasi oleh variabel iklan dan variabel dependen yaitu, sikap dan perilaku pembelian konsumen (Y).

1. Iklan

Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009) mendefinisikan iklan sebagai presentasi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan adalah setiap presentasi nonpersonal tentang informasi mengenai produk, merek, toko, atau perusahaan yang dibayar sponsor yang teridentifikasi. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi kognisi evaluasi mereka, yaitu perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, gambar tentang produk dan merek. Meskipun, iklan dampaknya mempengaruhi persepsi dan kognisi konsumen, tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter, 2003). Iklan adalah adalah desain yang dibuat secara sadar atau tidak sadar untuk menciptakan dan memperkuat kesan konsumen terhadap merek yang diiklankan, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk membeli, atau membeli lebih sering (Roderick.White, 2000). Iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses public relations atau proses informasi dan persuasi (Arens, 1996). Dunn et al. (1978) melihat iklan dari perspektif fungsional, maka dia mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi nonpersonal melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, dan individu yang dalam beberapa cara yang diidentifikasi dalam pesan iklan

dan berharap dapat menginformasikan atau membujuk anggota khalayak tertentu. Morden (1991) berpendapat bahwa iklan digunakan untuk membangun kesadaran dasar dari produk atau jasa di benak pelanggan potensial dan untuk membangun pengetahuan tentang produk atau jasa itu.

2. Respon

Respon merupakan sebuah upaya untuk memuaskan dorongan-suatu rangsangan kuat yang memacu tindakan untuk mengurangi suatu kebutuhan. Respon tertentu yang dipilih tergantung pada rangsangan dan pengalaman masa lalu orang itu (McCarthy, 2009).

3. Sikap

Sikap merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “sesuatu” itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah topik penting bagi para pemasar karena hal ini memengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat seseorang. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. Setiap bagian dari definisi ini menggambarkan sifat penting dari sikap dan sangat penting untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen (. Schiffman dan Kanuk, 2004). Hampir semua definisi sikap memiliki satu kesamaan yaitu merujuk kepada evaluasi seseorang. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi seseorang secara keseluruhan dari sebuah konsep (Peter dan Olson,2003). Quester Pettigrew dalam Hawkins (2007) mengemukakan definisi sikap yaitu kombinasi dari motivasi, emosi, proses perceptual dan kognitif yang berkaitan dengan beberapa aspek dari lingkungan, kecenderungan yang dipelajari

untuk merespon secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek sikap tertentu. objek sikap yaitu apa-apa tentang yang seseorang individu dapat memiliki sikap, seperti benda-benda fisik, masalah, perilaku, orang lain, pengalaman, peristiwa, dsb.

4. Perilaku Pembelian Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan, pengalaman dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup semua hal dalam lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan. Ini termasuk komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, tampilan produk, dan banyak lainnya. Penting untuk mengenali dari definisi ini bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran (Peter and Olson 2003). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan perilaku konsumen lebih luas dari yang tradisional, yang berfokus lebih banyak pada pembeli dan anteseden segera dan consequences dari proses pembelian. Pandangan ini akan membawa kita untuk menguji pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta consequences yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual (Hawkins,2007). Schiffman dan Kanuk,(2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen

berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada konsumsi barang terkait.

B. Kerangka Teori

1. Iklan dan Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari iklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap, serta perilaku pembelian mereka. Tujuan pengiklan adalah untuk mendapatkan data pasar yang cukup relevan untuk mengembangkan profil akurat tentang pembeli untuk menemukan kelompok umum, komunikasi ini melibatkan studi tentang perilaku konsumen: Proses mental dan emosional dan aktivitas fisik orang yang membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Arens, 1996).

Proctor dkk. (1982) mencatat bahwa tujuan utama dari analisis perilaku konsumen adalah untuk menjelaskan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu. Akan mencoba untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama aspek ekonomi, sosial dan psikologis yang dapat menunjukkan bauran pemasaran yang paling disukai yang harus dipilih manajemen. Analisis perilaku konsumen membantu untuk menentukan arah bahwa perilaku konsumen adalah mungkin untuk membuat dan memberikan pilihan tren dalam pengembangan produk, dan atribut alternatif metode komunikasi, dll. Analisis perilaku konsumen memandang konsumen sebagai variabel lain dalam urutan pemasaran, variabel yang tidak bisa dikendalikan dan yang akan menafsirkan produk atau layanan yang tidak hanya dalam hal karakteristik fisik, tapi dalam konteks gambar ini menurut susunan sosial dan psikologis konsumen individu (atau kelompok Konsumen). Namun,

seringkali jelas bahwa perilaku konsumen tidak jatuh rapi ke pola-pola yang diharapkan. Hal ini untuk alasan bahwa analisis perilaku konsumen dilakukan alat lain untuk menilai kompleksitas operasi pemasaran (Adeolu et al., 2005).

2. Mengukur Efek Iklan

Karena dampak langsung iklan yang utama adalah pada respon afektif dan kognisi konsumen, mengukur pengaruh iklan adalah sulit. Karena biaya iklan sangat tinggi, pemasar sangat tertarik dalam menentukan efektivitas komunikasi dari iklan mereka sehingga mereka bisa memperbaiki.

3. Perilaku Konsumen

Penting untuk mengenali dari definisi bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran (Peter and Olson 2003). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, melakukan evaluasi dari barang dan jasa yang mereka perlukan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Termasuk ketika mereka memutuskan untuk terus menggunakan atau berhenti menggunakan (*dispose*) barang dan jasa itu sebagai hasil evaluasi dari penggunaannya. Perilaku konsumen adalah dinamis konsumen karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan masyarakat pada umumnya selalu berubah. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan. Dengan demikian pemasar perlu memahami apa produk dan merek yang berarti bagi konsumen, apa yang konsumen harus lakukan untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi belanja, pembelian dan konsumsi. Para pemasar lebih tahu tentang bagaimana interaksi ini mempengaruhi konsumen individu, target pasar konsumen yang sama, dan masyarakat pada umumnya, semakin baik mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan menciptakan nilai bagi

mereka. Perilaku Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Sebagian besar perilaku konsumen melibatkan orang memberi uang, dan hal lain untuk mendapatkan produk dan layanan, yaitu, pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar).

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen, (1998) yaitu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Selanjutnya Swastha dan Handoko, (2000) mengatakan: perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka pengertian perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang

dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

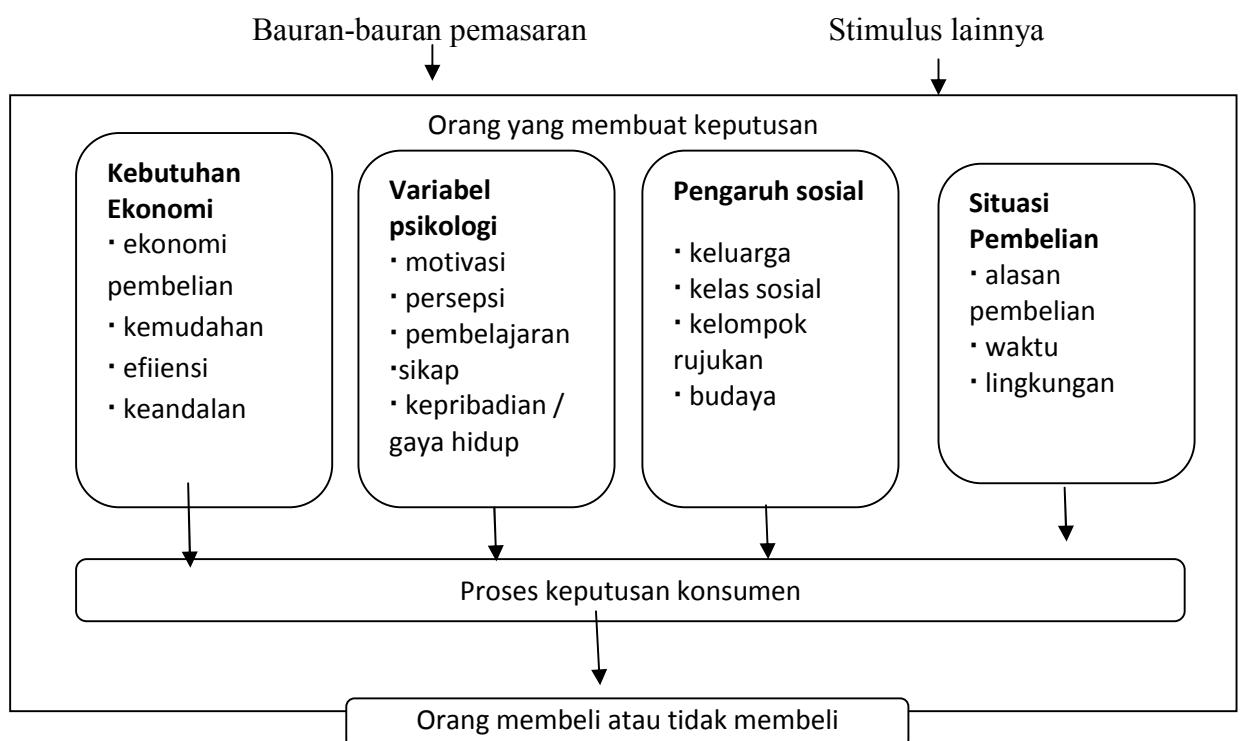
4. Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Selain proses terjadinya keputusan pembelian, wacana lain tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah penting bagi pemasar. Faktor utama yang berdampak terhadap perilaku konsumen adalah unsur-unsur bauran pemasaran berupa 4Ps; unsur psikologis seperti persepsi dan sikap; maupun dampak situasional seperti jenis pembelian dan lingkungan fisik; serta faktor sosiokultural seperti tokoh/kelompok panutan (*reference group*) atau budaya lingkungan (Nickels, Mchugh dan Mchugh, 2005).

Bidang perilaku konsumen meliputi banyak hal, akan tetapi pada hakekatnya merupakan sebuah studi mengenai proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan penggunaan barang, jasa, idea atau pengalaman (*experience*) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Solomon (2003) menyebutkan bahwa yang disebut sebagai kebutuhan mencakup bidang yang luas mulai dari rasa lapar, cinta kasih, status, ataupun kebutuhan spiritual. Dalam kaitan ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat membantu perkembangan bisnis, sesuai keyakinan bahwa justru adanya bisnis itu supaya dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kebutuhan itu hanya dapat dipenuhi jika bisnis paham benar perilaku konsumen yang akan menggunakan ataupun membeli barang dan jasa mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Berkowitz, (2000) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. Kotler, (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”

Adapun model pengaruh pada perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengaruh Pada Perilaku Konsumen

5. Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamaan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan, konsumen menjadi penerima informasi pasif.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering konsumen sering melakukan peralihan merek.

6. Respon Emosional

Iklan merupakan salah satu alat yang efektif dari komunikasi pemasaran terpadu untuk memotivasi konsumen secara emosional untuk membeli suatu produk. Iklan juga memiliki hubungan yang kuat dengan hiburan dan proliferasi media telah mengaburkan garis yang membedakan antara iklan dan hiburan (Moore, 2004). Iklan adalah untuk menciptakan kesadaran merek, preferensi, dan pemilihan produk atau jasa. Teori yang paling mempengaruhi dalam pemasaran dan penelitian iklan adalah sikap-terhadap-iklan. Namun, sikap yang terbentuk terhadap bantuan iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek sampai niat pembelian mereka (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada konsep dan gagasan bahwa ia konsumen hanya memutuskan untuk membeli produk atau layanan di tempat (Adelaar et al. 2003). Tujuan periklanan yang efektif adalah untuk membentuk sikap positif terhadap iklan dan merek, untuk meningkatkan jumlah pembelian, maka respon emosional positif untuk iklan mungkin indikator terbaik iklan yang efektif (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Itu sebabnya tujuan dasar periklanan untuk mendorong orang untuk membeli barang dan menciptakan kesadaran (Bijmolt et al. 1998). Menurut teori perilaku, sikap konsumen tradisional diprediksi dari sikap konsumen ketika konsumen membeli merek yang paling mereka sukai. Sikap dapat didefinisikan sebagai "mendapatkan disposisi perilaku" (Smith dan Swinyard, 1983). Namun Adelaar dkk. (2003) menyarankan bahwa perilaku merupakan hasil dari respon emosional, yang dipengaruhi oleh tiga faktor independen:

- a. Kesenangan: keadaan di mana seseorang merasa nyaman, senang, atau gembira dalam situasi tertentu.
- b. Gairah: keadaan perasaan yang bervariasi dari orang ke orang dalam situasi yang berbeda yaitu perasaan kegembiraan, aktif, bosan, dsb.

- c. Dominasi: ini mendefinisikan perasaan individu, yang berada dalam kendali atau bebas bertindak dalam situasi tertentu.

Ini muncul ketika konsumen melihat sebuah iklan tentang merek dan mengembangkan kesukaan terhadap merek dan kemudian akhirnya bersedia untuk membelinya (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Istilah untuk 'perilaku pembelian yang sebenarnya adalah bahwa konsumen membeli produk atau jasa dalam arti yang sebenarnya (Adelaar et al. 2003). Oleh karena itu, tujuan dari analisis perilaku konsumen adalah untuk menjelaskan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu. Akan mencoba untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama aspek ekonomi, sosial dan psikologis. Analisis ini membantu untuk menentukan arah perilaku konsumen untuk membuat dan memberikan pilihan tren dalam pengembangan produk, alternatif atribut metode komunikasi ,dll (Ayanwale et al. 2005).

Komponen lain dari iklan yang efektif yang menciptakan respons emosional adalah kemampuan konsumen untuk mengingat iklan merek (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Dengan demikian, kepentingan relatif dari penarikan merek akan tergantung pada sejauh mana konsumen membuat keputusan terkait produk, yang mengarah pada kesadaran merek (Keller, 2006). Bantuan kesadaran merek dalam memastikan penarikan iklan kembali, yang memiliki keunggulan kompetitif atas merek orang yang tidak mudah untuk diingat. Dengan demikian sikap yang positif terhadap iklan memiliki kemampuan lebih untuk mengingat iklan maka mereka memiliki sikap negatif (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Melalui pengetahuan iklan merek membantu dalam mempengaruhi arti-penting merek, bahwa kuantitas dan kenangan tentang merek dianggap dalam situasi pembelian yang menciptakan respons emosional terhadap iklan (Holden dan Lutz, 1992).

Namun, individu menggunakan isyarat dalam situasi pembelian yang berbeda untuk mengingat iklan produk dan kesempatan lebih besar untuk merek yang akan diambil pembeli, ketika atribut yang berbeda melekat pada merek, yang menciptakan asosiasi merek (Romaniuk dan Sharp, 2004). Seperti iklan emosional dianggap alat yang paling efektif, sehingga akhirnya konsumen memberikan respons yang emosional terhadap produk (Brassington dan Pettitt, 2001). Biasanya, hubungan positif antara intensitas visual, verbal dan teks media dan respons emosional ditemukan (Bezjian-Avery dkk. 2008).

7. Respon lingkungan

Sikap lingkungan yang dikonseptualisasikan dalam hal teori sikap terdiri dari keyakinan. Kepedulian terhadap lingkungan tampaknya menjadi keyakinan tertentu, yang sebagian besar diatur dalam struktur kognitif dan harus dianggap sebagai pendapat daripada sikap (Heberlein dan Wisconsin, 1998). Variabel lingkungan dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Greenley dan Foxall, 1997). Seperti riset pemasaran terkait mengusulkan bahwa lingkungan menyediakan jenis pengalaman tertentu bagi konsumen, yang digunakan untuk promosi dan menjual produk atau jasa (Adelaar et al. 2003). Khususnya, penelitian pemasaran telah mencoba untuk menjelaskan efek dari kondisi lingkungan yang berbeda, seperti suasana di toko ritel, dan musik latar belakang pada saat beli (Morris dan Boone, 1998).

Dalam masyarakat kita, norma sosial telah menyebabkan iklim budaya yang berpihak pada ekspresi keinginan impuls dan momen (Wood, 1998). Rangsangan sensorik dapat mengurangi pengendalian diri mekanisme; yang dapat menghambat atau bahkan mengurangi kemampuan konsumen untuk menahan godaan untuk terlibat dalam momen keinginan (Kappa, 2002). Membeli Impulse juga mungkin didorong oleh variabel lain seperti penghargaan, harta, materialisme, saat keinginan, pasca-keputusan pembelian dan eksplorasi diri (Greenley dan Foxall, 1997). Oleh karena itu, bisnis

menawarkan konsumen jenis pengalaman media tertentu, yang digunakan untuk setting panggung atau menciptakan konteks yang mempromosikan atau menjual produk atau jasa yang terkait (Rifkin, 2000).

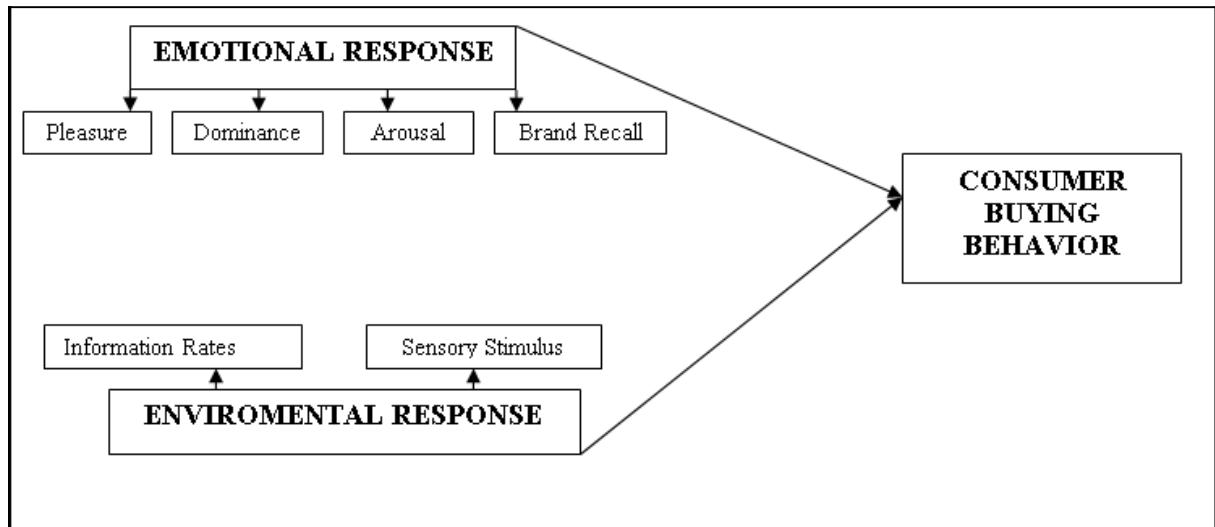
Meskipun, mereka pembeli yang berencana untuk membeli sebuah produk tetapi mereka mungkin belum memutuskan fitur dan merek yang mereka inginkan, dapat dianggap impuls pembeli (Goldsmith dan Lofferty, 2002). Belanja gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan opini tentang pembelian produk (Tirmizi, 2009). Dalam situasi ini, konsumen menggunakan toko ritel untuk memperoleh informasi, menemukan pilihan, membandingkan produk dan kemudian mencapai pada keputusan pembelian (Stern, 1962). Meskipun perilaku impuls didahului oleh niat konsumen untuk membeli secara impulsif produk atau jasa (Adelaar et al. 2003).

Namun, model psikologi lingkungan memberikan konsep yang lebih baik dari respon emosional daripada riset pemasaran tradisional (Hitchon, 1994). Rasa modalitas dan tingkat informasi membuat model psikologi lingkungan. Modalitas rasa adalah suara, penglihatan, dan sentuhan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Tingkat informasi dapat mempengaruhi pengguna untuk mendapatkan informasi dari iklan. Dengan demikian, model ini dapat diterapkan pada musik, lirik teks, gambar, dan video musik, yang sangat terkait satu sama lain dan ditampilkan dalam iklan. Model psikologi lingkungan mengusulkan lingkungan (seperti toko ritel) yang menghasilkan keadaan emosional dalam individu yang dapat dikategorikan ke dalam kesenangan, gairah atau dominasi dalam membeli situasi (Adelaar et al. 2003). Penelitian ini mendefinisikan media, yang menyediakan informasi yang diwakili oleh kombinasi suara, penglihatan, dan sumber sentuh. Studi ini mencakup berbagai bidang pesan media visual dan verbal melalui orang yang membutuhkan informasi. Informasi verbal dan visual mempengaruhi persepsi individu terhadap rangsangan lingkungan.

Dengan demikian, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai di bawah:

8. Model penelitian

Model penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.
Pengaruh Efektivitas Iklan dalam Hubungan antara Respon Emosional dan
Respon Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

C. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh iklan secara parsial dan simultan terhadap respon emosional dan respon lingkungan .
- H2 : Terdapat pengaruh secara terpisah maupun simultan antara respon emosional dan respon lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh tak langsung antara efektivitas iklan terhadap perilaku pembelian konsumen dan pengaruh langsung antara respon emosi dan lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara respon emosional dengan sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara respon lingkungan dengan sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

B. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini akan memberikan informasi mengenai pengaruh media iklan yang ditampilkan terhadap efek emosional dan lingkungan bagi konsumen untuk berprilaku memutuskan melakukan pembelian hal ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan usaha dalam menyusun strategi pemasaran terhadap strategi periklanannya. Melalui adanya faktor emosional dan respon lingkungan terhadap iklan akan membeikan suatu informasi efektifitas iklan itu sendiri sebagai bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar dalam pembelian produk. penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan pengembangan lebih lanjut bagi peneliti berikutnya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dosen , karyawan maupun mahasiswa Untar di Jakarta Barat. Sedangkan jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2012

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan maupun mahasiswa UNTAR. Sampel penelitian adalah mahasiswa , dosen dan karyawan fakultas ekonomi yang memiliki kriteria berumur lebih dari 18 tahun, konsumen responden untuk survei dipilih secara acak, sehingga dapat diperoleh data yang akan digunakan untuk melanjutkan proses penelitian. Konsumen yang dipilih ditanya apakah membaca /melihat tentang iklan baik di media massa maupun media elektronik.

C. Teknik Pemilihan Sampel

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenient non random sampling*, karena responden yang dipilih sebagai sampel ditentukan sendiri oleh kolektor data dan yang pernah melihat iklan di media elektronik maupun media masa. Di samping itu jumlah pelanggan yang memahami iklan tidak diketahui secara pasti jumlah nya sehingga dipilih sampel sebanyak 200 pelanggan diambil dari beberapa bagian di fakultas ekonomi. Hal ini berdasarkan pada pendapat Rust dan Golombok (1989) dalam Aritonang (2007), menyatakan bahwa dalam konteks pengujian reliabilitas, diambil minimal 200 responden.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu survey, yaitu untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis dan nyata mengenai efektifitas iklan yang memberikan pengaruh respon emosional dan respon lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen.

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden

2. Instrumen pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden yang dipilih sebagai sampel penelitian diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas tanggapannya tentang media iklan, respon emosi dan respon lingkungan serta perilaku pembeliannya.

F. Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden yang terpilih sebagai anggota sampel. Responden penelitian diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Angket yang dipilih adalah angket dengan range skala 1 sampai 10 dengan alternatif tanggapannya untuk sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

Tiap variabel terdapat indikator –indikator dengan yang mengacu pada konsep yang dinyatakan pada bab 2, seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
	Efektifitas iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan melalui media cetak lebih banyak memberikan informasi 2. Iklan melalui televisi lebih menarik dalam mempromosikan produk 3. Iklan membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk 4. Iklan mempengaruhi anda untuk membeli produk yang diiklankan 5. Iklan menjadi sumber informasi bagi anda sebelum anda membeli suatu produk
	Respon emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan menciptakan suatu kesadaran akan merek 2. Iklan mempengaruhi konsumen secara emosional untuk menggunakan produk yang diiklankan 3. Anda membeli suatu produk karena menyukai iklan dari produk tersebut menyukai iklan dari produk tersebut 4. Iklan berkontribusi dalam pemilihan merek 5. Iklan menciptakan kenangan tentang suatu merek

3	Respon lingkungan	Respon lingkungan
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga menjadi referensi untuk anda dalam pembelian suatu produk 2. Anda membeli suatu produk karena tren disekitar anda 3. Anda tertarik untuk membeli suatu produk karena referensi dari orang lain 4. Anda membeli suatu produk berdasarkan situasi dan kondisi 5. Saran dari orang/kelompok tertentu merupakan sumber informasi yang lebih anda percaya dalam membuat keputusan pembelian suatu produk
4	Keputusan Pembelian	
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian anda. 2. Pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian anda 3. Kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian Anda 4. Peran promosi mempengaruhi keputusan pembelian Anda 5. Manfaat dari produk mempengaruhi keputusan pembelian Anda

G. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya, bentuk pengujian validitas terhadap penelitian ini dapat digunakan analisis faktor. Analisis uji validitas ini dapat menggunakan program SPSS, sedangkan reliabilitas diuji dengan analisis alpha Cronbach.

Jika butir-butir pertanyaan / pernyataan mendapatkan hasil KMO $\geq 0,6$ (Sharma: 1996) dengan loading $\geq 0,4$ (hair et al, 1998) dalam Sih dan Herry (2005). Maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid sedangkan jika butir-butir pertanyaan / pernyataan dikatakan reliabel jika menunjukkan alpha lebih besar atau sama dengan 0,7, menurut pendapat Mudrajat (2003). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

NO	VARIABEL	KMO	FACTOR LOADING	ALPHA CRONBACH
1	respon emosional	0,655	0,600	0,728
			0,634	
			0,425	
			0,597	
			0,682	
2	respon lingkungan	0,688	0,485	0,715
			0,760	
			0,527	
			0,721	
			0,732	
3	efektivitas iklan	0,722	0,671	0,711
			0,772	
			0,487	
			0,680	
			0,811	
4	keputusan pembelian	0,741	0,467	0,735
			0,693	
			0,633	
			0,707	
			0,674	

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Rutherford (dalam Sarwono, 2007), analisis jalur adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (eksogen) ke variabel akibat (endogen) disebut dengan koefisien jalur dan diberi simbol β . Penelitian ini menggunakan model persamaan dua jalur yang akan dianalisis menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.00 dan menggunakan taraf signifikansi 5%.

2. Teknik Uji Asumsi

Terdapat empat kriteria untuk uji asumsi, yaitu multikolinearitas, otokorelasi, heterokedastisitas, dan normalitas.

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi bila dua atau lebih dari dua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna atau mendekati 1 atau -1. Faktor yang menyatakan adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika $VIF > 5$, berarti terdapat multikolinearitas.

2) Berdasarkan besaran *Condition Index*

Condition Index > 15 , berarti terdapat multikolinearitas.

3) Berdasarkan besaran korelasi antar variabel independen

Korelasi antar variabel independen kuat ($> 0,5$) berarti terdapat multikolinearitas.

b. Otokorelasi

Uji otokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem otokorelasi. Untuk mendeteksi adanya suatu otokorelasi pada model regresi pada program SPSS dapat diamati melalui uji Durbin-Watson. Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2001):

- 1) Jika pengujian diperoleh nilai DW statistik di bawah -2 maka diindikasikan ada otokorelasi positif.
- 2) Jika pengujian diperoleh DW statistik di antara -2 sampai 2 maka diindikasikan tidak terdapat otokorelasi.
- 3) Jika pengujian diperoleh DW statistik di atas 2 maka diindikasikan terdapat otokorelasi negatif.

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot (*scatterplot*). Santoso (2003) mengemukakan model regresi layak

dipakai jika data akan berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu y) dan tidak membidik pola atau trend garis tertentu.

d. Normalitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi dengan normal atau tidak, caranya dapat dilihat pada normal plot. Jika diperoleh hasil sebaran data terletak di sekitar garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas menurut Santoso (2003) maka data terdistribusi secara normal.

3. Analisis Regresi Ganda

Dengan analisis ganda, maka dapat diketahui persamaan regresi dari masing-masing persamaan substruktur yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian dilakukan analisis regresi secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen dari masing-masing persamaan substruktur tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

4. Penghitungan Pengaruh

Setelah melakukan analisis regresi ganda, langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik pengaruh secara langsung, simultan, tidak langsung, maupun pengaruh secara total.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan karakteristik responen ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan profesi dari 200 responen yaitu mahasiswa , dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang diambil sebagai sampel penelitian. Hal ini diuraikan dari tabel tiga sampai tabel lima

Tabel 3
Jenis kelamin anda

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	106	58,0	58,0	58,0
	perempuan	94	42,0	42,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa responen yang memberikan penilaian dari kuesioner terdiri dari 58% laki-laki dan 42% perempuan dengan jumlah total responen 200 orang

Tabel 4
Usia Anda Saat Ini

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18 – 20 tahun	117	58,5	58,5	58,5
	20 – 30 tahun	48	24,0	24,0	82,5
	30 – 40 tahun	24	12,0	12,0	94,5
	> 40 tahun	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai komposisi responen yang

memberikan penilaian yang dikelompokkan berdasarkan usia. Dari total 200 orang responden, yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 58,5%, yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 24%, yang berusia 30 – 40 tahun sebanyak 12% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 5,5%

Tabel 5
Profesi Anda Saat Ini

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Mahasiswa	152	76,0	76,0	76,0
	Dosen	34	17,0	17,0	93,0
	Staf /Karyawan	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai komposisi jumlah responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan berdasarkan profesi. Dari total 200 orang responden, yang berprofesi sebagai mahasiswa/I sebanyak 76%, yang berprofesi sebagai dosen sebanyak 17%, dan yang berprofesi sebagai staf sebanyak 7 %.

2. Deskripsi obyek penelitian

Deskripsi obyek penelitian berisi tanggapan responden atas kelompok pernyataan respon emosional, respon lingkungan, efektivitas iklan dan keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Respon emosional 1	200	5,00	9,00	7,4450	1,08298
Respon emosional 2	200	6,00	9,00	7,3700	,95796
Respon emosional 3	200	5,00	9,00	7,7350	1,07730
Respon emosional 4	200	5,00	9,00	7,5450	,96573
Respon emosional 5	200	5,00	9,00	7,5700	1,00005
Respon lingkungan 1	200	4,00	9,00	7,5150	1,07963
Respon lingkungan 2	200	3,00	9,00	7,3350	1,05277
Respon lingkungan 3	200	2,00	9,00	7,1000	1,24004
Respon lingkungan 4	200	3,00	9,00	7,4800	1,15598
Respon lingkungan 5	200	2,00	9,00	7,2850	1,10448
Efektivitas iklan 1	200	5,00	9,00	7,3700	1,06714
Efektivitas iklan 2	200	5,00	9,00	7,2050	,95789
Efektivitas iklan 3	200	5,00	9,00	7,1700	1,20764
Efektivitas iklan 4	200	5,00	9,00	7,3400	1,10021
Efektivitas iklan 5	200	5,00	9,00	7,3350	1,01881
Keputusan pembelian 1	200	4,00	9,00	7,5950	1,08019
Keputusan pembelian 2	200	3,00	9,00	7,4150	1,05277
Keputusan pembelian 3	200	2,00	9,00	7,2150	1,23548
Keputusan pembelian 4	200	3,00	9,00	7,5400	1,17272
Keputusan pembelian 5	200	2,00	9,00	7,3500	1,11522
Valid N (listwise)	200				

sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 12.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean (\bar{x}) untuk setiap butir pernyataan, menunjukkan bahwa pada umumnya para responden merasa setuju akan pernyataan pada variable tersebut.

B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi

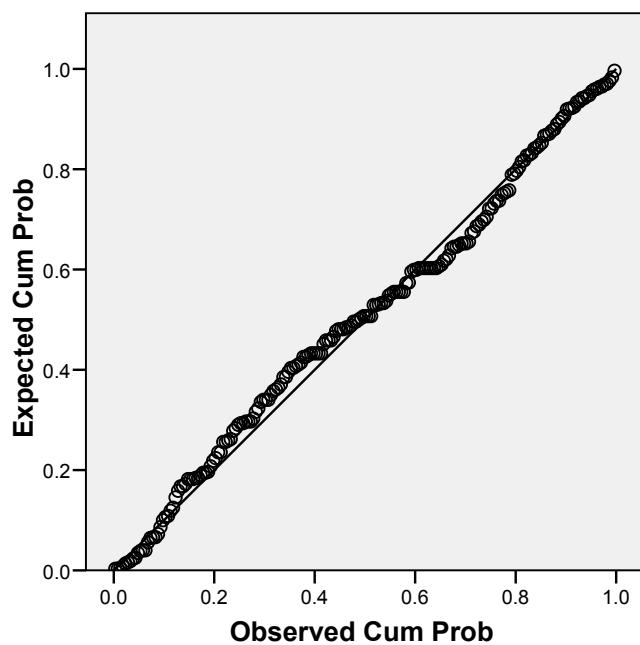
1. Uji asumsi klasik (Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan terhadap Efektivitas iklan)

1). Uji Normalitas

Hasil uji normalitas/ normal plot atau distribusi datanya normal, karena titik titiknya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi layak digunakan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Efektivitas iklan



Gambar 3 Normal Plot

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

2). Uji Multikolinieritas

Cara mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan benaran VIF (Variance Inflation Factor) variable independent. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

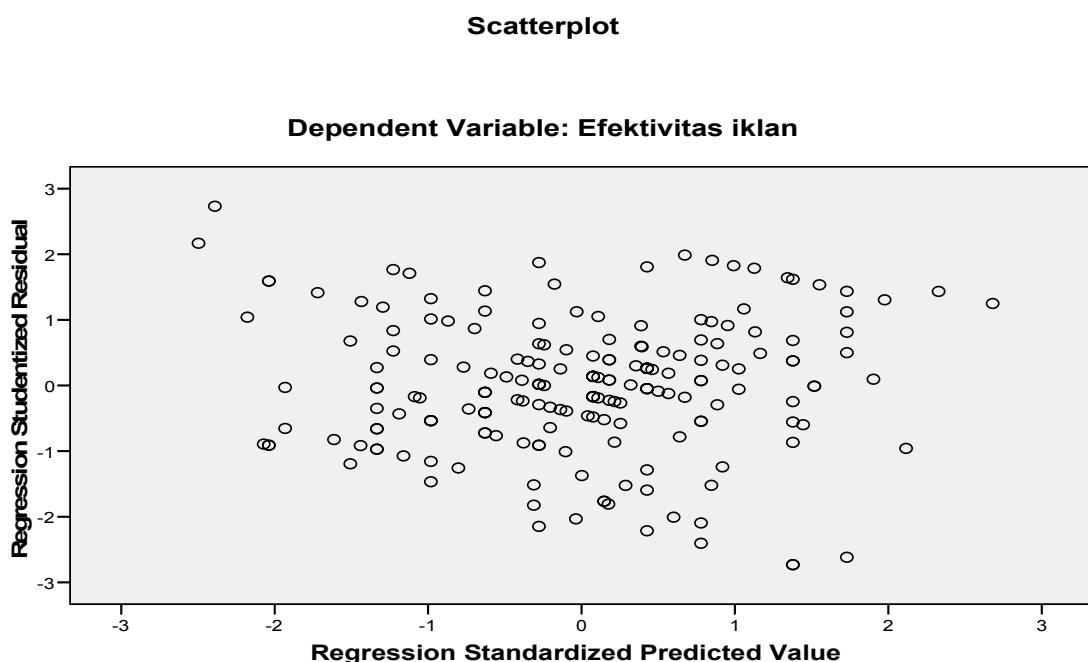
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Respon emosional	,769	1,301
Respon lingkungan	,769	1,301

a Dependent Variable: Efektivitas iklan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga besaran VIF yang diperoleh lebih kecil dari 5, ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritme, artinya model regresi layak digunakan untuk menganalisa atas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi yang terakhir adalah uji heteroskeastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat di lihat pada Scatter plot berikut:



Gambar 4 . Scatter plot

Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Titik-titik pada *Scatter Plot* menyebar tidak beraturan, dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan untuk analisis.

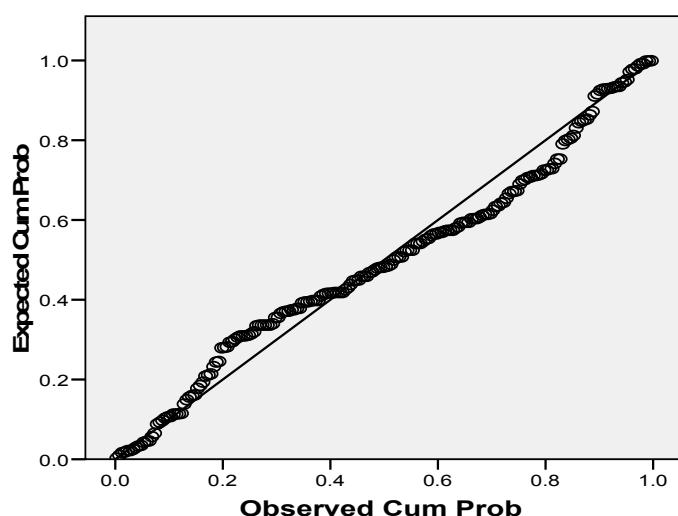
2. Uji asumsi klasik (Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan dan Efektivitas iklan terhadap Keputusan Pembelian)

1). Uji Normalitas

Hasil uji normalitas seperti pada Normal plot atau distribusi datanya normal, karena titik titiknya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normatif.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Gambar 5 .Normal Plot

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

2). Uji Multikolinieritas

Terdapat beberapa cara mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan benaran VIF (Variance Inflation Factor) variable independent. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Respon emosional	,752	1,330
Respon lingkungan	,673	1,487
Efektivitas iklan	,778	1,285

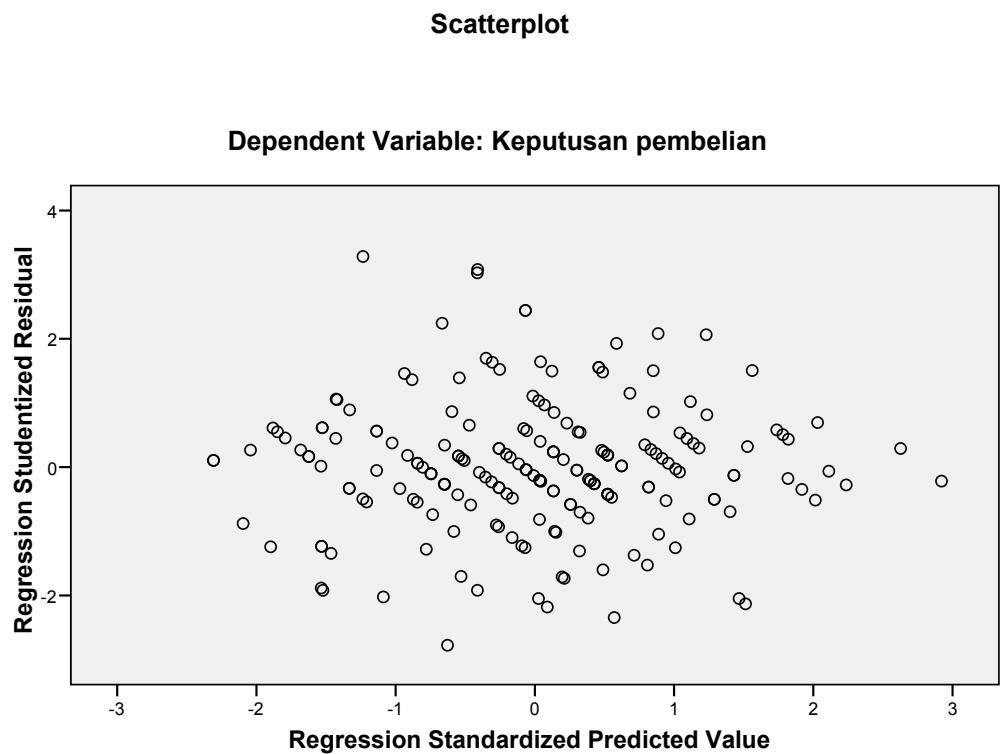
a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output SPSS* dan diolah penulis

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga besaran VIF yang diperoleh lebih kecil dari 5, ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritme, artinya model regresi layak digunakan untuk menganalisa atas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat heteroskedastisitas. Pendektsian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot*. Jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 6 . Scatter plot

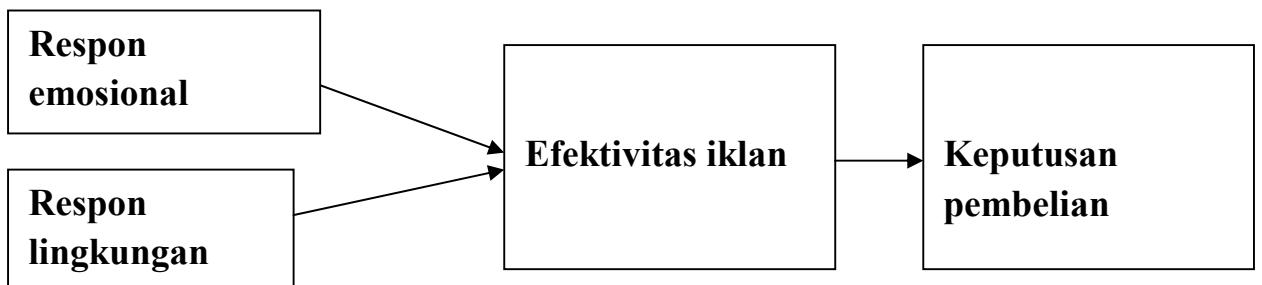
Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Analisis Jalur

Tahap 1

Model diagram persamaan dua jalur dalam penelitian ini adalah:



Gambar 7. Diagram Persamaan Dua Jalur

Tahap 2

Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural, di mana X1 sampai dan X2 adalah variabel eksogen dan Y serta Z adalah variabel endogen.

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = PYX1 + PYX2 + \epsilon_1 \text{ (persamaan substruktur 1)}$$

$$Z = PZX1 + PZX2 + PZY + \epsilon_2 \text{ (persamaan substruktur II)}$$

Tahap 3

Penafsiran hasil substruktur 1

$$Y = PYX1 + PYX2 + \epsilon_1 \text{ (persamaan substruktur 1)}$$

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

a. Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan secara simultan terhadap

Efektivitas iklan

Untuk mengetahui besarnya variabilitas *Efektivitas iklan* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Respon emosional dan Respon lingkungan secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square* di bawah ini:

Tabel 9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,214	3,24240

a. Predictors: (Constant), Respon lingkungan, Respon emosional

b. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,222 Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas *Efektivitas iklan* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Respon emosional dan Respon lingkungan sebesar 22,2%, sementara sisanya sebesar 77,8% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,627	2	294,814	28,042
	Residual	2071,093	197	10,513	
	Total	2660,720	199		,000 ^a

a. Predictors: (Constant), Respon lingkungan, Respon emosional

b. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil bahwa angka signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari **Respon emosional dan Respon lingkungan terhadap Efektivitas iklan**

b. Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan terhadap Efektivitas iklan

Untuk melihat Pengaruh Respon emosional dan Respon lingkungan secara parsial terhadap Efektivitas iklan secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini:

Tabel 11

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	13,936	3,201		4,354	,000
Respon emosional	,183	,088	,150	2,089	,038
Respon lingkungan	,423	,080	,380	5,300	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis
Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai signifikansi respon emosional adalah sebesar $0,038 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari respon emosional terhadap efektivitas iklan. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,150 atau bernilai positif
- 2) Nilai signifikansi respon lingkungan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari respon lingkungan terhadap efektivitas iklan. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,380 atau bernilai positif.

Penafsiran hasil substruktur 2

$$Z = PZX1 + PZX2 + PZY + \epsilon_2 \text{ (persamaan substruktur 2)}$$

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

a. Pengaruh Respon emosional, Respon lingkungan dan Efektivitas iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya variabilitas **Keputusan Pembelian** yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel **Respon emosional, Respon lingkungan dan Efektivitas iklan** secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di bawah ini:

Tabel 12**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,744	,740	1,64259

a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan, Respon emosional, Respon lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,744. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas keputusan pembelian yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel respon emosional, respon lingkungan dan efektivitas iklan adalah 74,4%, sementara sisanya sebesar 25,6%, diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1533,652	3	511,217	189,473	,000 ^a
	Residual	528,828	196	2,698		
	Total	2062,480	199			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan, Respon emosional, Respon lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output* SPSS dan diolah penulis

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh angka signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari **Respon emosional, Respon lingkungan dan Efektivitas iklan terhadap Keputusan Pembelian**

b. Pengaruh Respon emosional, Respon lingkungan dan Efektivitas iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh variabel **Respon emosional, Respon lingkungan dan Efektivitas iklan** terhadap **Keputusan Pembelian** secara parsial **terhadap IBB**, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini:

Tabel 14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,996	1,698		-1,765	,079
Respon emosional	,469	,045	,436	10,460	,000
Respon lingkungan	,347	,043	,353	8,010	,000
Efektivitas iklan	,269	,036	,306	7,464	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai signifikansi respon emosional adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari respon emosional terhadap *keputusan pembelian*. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,436 atau bernilai positif, berarti mendukung hipotesis penelitian (H1)
- 2) Nilai signifikansi respon lingkungan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari respon lingkungan terhadap *keputusan pembelian*. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,353 atau bernilai positif, berarti mendukung hipotesis penelitian (H2)
- 3) Nilai signifikansi efektivitas iklan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari efektivitas iklan terhadap *keputusan pembelian*.

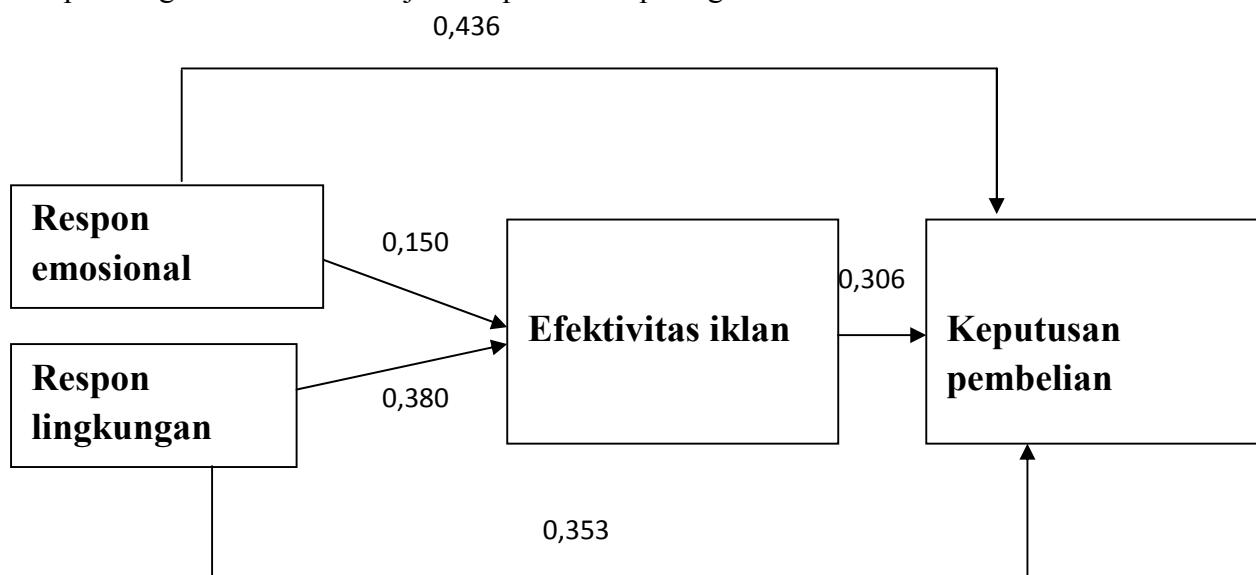
Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,306 atau bernilai positif, berarti mendukung hipotesis penelitian (H3)

Tabel 15
Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung (<i>Direct Effect</i>)	Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	
		Melalui Variabel Y	Total
X1 terhadap Y	0,150		
X2 terhadap Y	0,380		
X1 terhadap Z	0,436	$0,150 \times 0,306 = 0,0459$	$0,436 + 0,306 = 0,742$
X2 terhadap Z	0,353	$0,380 \times 0,306 = 0,1163$	$0,353 + 0,306 = 0,659$
Y terhadap Z	0,306		

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Adapun diagram hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8. Diagram Hasil Analisis Jalur

D. Pembahasan

Melalui hasil penelitian ini secara simultan respon emosional dan respon lingkungan mempengaruhi efektivitas iklan. Secara terpisah terdapat pengaruh respon emosional dan respon lingkungan terhadap efektivitas iklan. Besarnya pengaruh adalah

sebesar 0,222 atau 22,2%. Melalui hasil penelitian ini secara simultan respon emosional, respon lingkungan dan efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara terpisah terdapat pengaruh respon emosional, respon lingkungan dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi ini, konsumen menggunakan toko ritel untuk memperoleh informasi, menemukan pilihan, membandingkan produk dan kemudian mencapai pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu, melalui model psikologi lingkungan memberikan konsep yang lebih baik dari respon emosional daripada riset pemasaran tradisional (Hitchon, 1994). Rasa modalitas dan tingkat informasi membuat model psikologi lingkungan. Modalitas rasa adalah suara, penglihatan, dan sentuhan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Tingkat informasi dapat mempengaruhi pengguna untuk mendapatkan informasi dari iklan. Dengan demikian, model ini dapat diterapkan pada musik, lirik teks, gambar, dan video musik, yang sangat terkait satu sama lain dan ditampilkan dalam iklan. Model psikologi lingkungan mengusulkan lingkungan (seperti toko ritel) yang menghasilkan keadaan emosional dalam individu yang dapat dikategorikan ke dalam kesenangan, gairah atau dominasi dalam membeli situasi (Adelaar et al. 2003). Penelitian ini mendefinisikan media, yang menyediakan informasi yang diwakili oleh kombinasi suara, penglihatan, dan sumber sentuh. Studi ini mencakup berbagai bidang pesan media visual dan verbal melalui orang yang membutuhkan informasi. Informasi verbal dan visual mempengaruhi persepsi individu terhadap rangsangan lingkungan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari respon emosional terhadap efektivitas iklan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari respon lingkungan terhadap efektivitas iklan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari respon emosional dan respon lingkungan terhadap efektivitas iklan
4. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari respon emosional terhadap keputusan pembelian
5. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari respon lingkungan terhadap keputusan pembelian
6. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari respon emosional, respon lingkungan dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka akan diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak pengiklan sebaiknya dalam membuat iklan memperhatikan respon emosional dan respon lingkungan, agar iklan disampaikan menjadi yang lebih menarik dan tepat pada sasaran (menjadi efektif), karena terbukti bahwa dengan iklan yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian, demikian juga dalam jumlah responden dapat ditambah ataupun diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lanchndorfer, K. M., Lee B. & Morimoto M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior. *Journal of Information Technology*, 18, 247–266.
- Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1): 9-16.
- Arens, Williams F. (1996). *Contemporary Advertising*. USA: Richard D. Irwin, A. Times Mirror Higher Education Group Inc. Company.
- Aritonang R. Lerbin.(2007). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta : UPT Penerbit Universitas Tarumanagara.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- Berkowitz, (2000) , **Marketing**, Third Edition, Irwin, Boston
- Bezjian, A. A., Calder, B., & Iacobucci, D. (2008). New Media Interactive Advertising vs. Traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV Advertising: Effect of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2001). *Principles of Marketing*, 3rd Edition, Pearson Education, Prentice Hall.
- Cannon, William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar*. Diterjemahkan oleh swasta. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBFE Universitas Gajah mada
- Dittmar, H., Long, K., Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Journal of Sex Roles*, 50(5/6).
- Dunn, S.W. and A., Barban.(1987). *Advertising, Its Role in Modern Marketing Advertising, Its Role in Modern Marketing*. Hindsdale, Illinois, U.S.A.: Dryden Press.
- Jonathan Sarwono,(2007), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Goldsmith, R. E. & Lafferty, B.A. (2002). Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness. *Internet research. Journal of Electronic*

Networking Application and Policy, Vol.12 (4): 318-328.

Ghozali, Imam, 2005, *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Greenely, G. & Foxall, G. (1997). Consumer's Emotional Response to Service Environment *working paper* no. 717, University, Brimingham

Hawkins, Dell L. Best, Roger J. And Mothersbaugh, David L. (2007). *Consumer Behavior*. Oregon: Mac Graw Hill.

Heberlein, T. A., & Wisconsin, M. (1998). *Environmental Attitudes*. ZfU (2)81,241-270.

Hitchon, J. (1994). Effect of Ambiguity & Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 289-306.

Holden, S., J., S., & Lutz, R., J. (1992). "Ask Not What the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand. *Journal of Advances in Consumer Research*, 19, 101-107.

Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G. M. (2008). Advertising Styles' Impact on Attention in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 1(1), 28-38.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Moore, S.E. (2004), "Children and changing world of advertisements", *Journal of Business Ethics*, 52: 161-167.

Morden A.R. (1991). *Elements of Marketing*. London: D.P. Publication Ltd.

Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The Effect of Music on Emotional Response, Brand Attitude, & Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*, 25, 518-526.

Mowen, John C, Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. Fifth edition. Engelwood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

- Nickels, W.G., J.M. McHugh, and S.M. McHugh.(2005). *Understanding Business* (Edition 7). McGraw-Hill Irwin. New York.
- Peter and Jerry C.Olson (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – 6th edition.
- Proctor, R. and M. A. Stone.(1982). *Marketing Research*. Great Britain: Macdonald and Evans Ltd.
- Rifkin, J. (2000). The Age of Access: *The New Culture of Hypercapitalism*, Where All of Life is a Paid-for Experience, J.P. Tarcher/Putnam, New York.
- Romanuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand Salience &Consumer Defection in Subscription Markets. *Journal of Marketing Management*, 19:3, 25-44.
- Romanuk, J., & Sharp, B.. (2004). *Conceptualizing & Measuring Brand Salience*. Marketing Theory Articles, 4(4), 327-342.
- Smith, R. E., & Swinyard W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 1, 257-267.
- Singgih Santoso. (2003). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2003). *Marketing*: Real People Real Choices, Ed.3. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamental of Marketing*. Tenth Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets European. *Journal of Scientific Research*, 28 (4), 522-532.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.

LAMPIRAN 1

Kuesioner untuk mengetahui efektifitas iklan dan pengaruh dari respon terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pilih satu dari lima alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban pernyataan yang menurut saudara paling tepat, sesuai dengan pengalaman saudara dalam membuat keputusan pembelian.

No	Pernyataan	STS				SS
		1				
	Efektifitas iklan					
1	Iklan melalui media cetak lebih banyak memberikan informasi					
2	Iklan melalui televisi lebih menarik dalam mempromosikan produk					
3	Iklan membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk					
4	Iklan mempengaruhi anda untuk membeli produk yang diiklankan					
5	Iklan menjadi sumber informasi bagi anda sebelum anda membeli suatu produk					
	Respon emosional					
1	Iklan menciptakan suatu kesadaran akan merek					
2	Iklan mempengaruhi konsumen secara emosional untuk menggunakan produk yang diiklankan					
3	Anda membeli suatu produk karena menyukai iklan dari produk tersebut					
4	Iklan berkontribusi dalam pemilihan merek					
5	Iklan menciptakan kenangan tentang					

	suatu merek				
	Respon lingkungan				
1	Keluarga menjadi referensi untuk anda dalam pembelian suatu produk				
2	Anda membeli suatu produk karena tren disekitar anda				
3	Anda tertarik untuk membeli suatu produk karena referensi dari orang lain				
4	Anda membeli suatu produk berdasarkan situasi dan kondisi				
5	Saran dari orang/kelompok tertentu merupakan sumber informasi yang lebih anda percaya dalam membuat keputusan pembelian suatu produk				
	Keputusan Pembelian				
1	Merek menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian anda.				
2	Pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian anda				
3	Kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian Anda				
4	Peran promosi mempengaruhi keputusan pembelian Anda				
5	Manfaat dari produk mempengaruhi keputusan pembelian Anda				

LAMPIRAN 2 – OUTPUT SPSS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64,401
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,360
X1.2	1,000	,401
X1.3	1,000	,181
X1.4	1,000	,356
X1.5	1,000	,465

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	1,764	35,280	35,280	1,764	35,280	35,280
2	,991	19,828	55,108			
3	,828	16,567	71,675			
4	,772	15,434	87,109			
5	,645	12,891	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Compone
	nt
	1
X1.1	,600
X1.2	,634
X1.3	,425
X1.4	,597
X1.5	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	148,390 10 ,000

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1,000	,236
X2.2	1,000	,578
X2.3	1,000	,278
X2.4	1,000	,519
X2.5	1,000	,535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,146	42,922	42,922	2,146	42,922	42,922
2	,980	19,608	62,529			
3	,828	16,554	79,084			
4	,583	11,656	90,740			
5	,463	9,260	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	,485
X2.2	,760
X2.3	,527
X2.4	,721
X2.5	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	209,303 10 ,000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1,000	,451
Y2	1,000	,597
Y3	1,000	,237
Y4	1,000	,462
Y5	1,000	,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,404	48,074	48,074	2,404	48,074	48,074
2	,934	18,681	66,754			
3	,695	13,892	80,646			
4	,598	11,965	92,611			
5	,369	7,389	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1	,671
Y2	,772
Y3	,487
Y4	,680
Y5	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	106,651 10 ,000

Communalities

	Initial	Extraction
Z1	1,000	,218
Z2	1,000	,481
Z3	1,000	,401
Z4	1,000	,500
Z5	1,000	,455

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,055	41,091	41,091	2,055	41,091	41,091
2	,883	17,664	58,755			
3	,783	15,656	74,412			
4	,650	13,004	87,416			
5	,629	12,584	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Z1	,467
Z2	,693
Z3	,633
Z4	,707
Z5	,674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	5

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Respon emosional 1	200	5,00	9,00	7,4450	1,08298
Respon emosional 2	200	6,00	9,00	7,3700	,95796
Respon emosional 3	200	5,00	9,00	7,7350	1,07730
Respon emosional 4	200	5,00	9,00	7,5450	,96573
Respon emosional 5	200	5,00	9,00	7,5700	1,00005
Respon lingkungan 1	200	4,00	9,00	7,5150	1,07963
Respon lingkungan 2	200	3,00	9,00	7,3350	1,05277
Respon lingkungan 3	200	2,00	9,00	7,1000	1,24004
Respon lingkungan 4	200	3,00	9,00	7,4800	1,15598
Respon lingkungan 5	200	2,00	9,00	7,2850	1,10448
Efektivitas iklan 1	200	5,00	9,00	7,3700	1,06714
Efektivitas iklan 2	200	5,00	9,00	7,2050	,95789
Efektivitas iklan 3	200	5,00	9,00	7,1700	1,20764
Efektivitas iklan 4	200	5,00	9,00	7,3400	1,10021
Efektivitas iklan 5	200	5,00	9,00	7,3350	1,01881
Keputusan pembelian 1	200	4,00	9,00	7,5950	1,08019
Keputusan pembelian 2	200	3,00	9,00	7,4150	1,05277
Keputusan pembelian 3	200	2,00	9,00	7,2150	1,23548
Keputusan pembelian 4	200	3,00	9,00	7,5400	1,17272
Keputusan pembelian 5	200	2,00	9,00	7,3500	1,11522
Valid N (listwise)	200				

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon lingkungan, Respon ^a emosional	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,214	3,24240

a. Predictors: (Constant), Respon lingkungan, Respon emosional

b. Dependent Variable: Efektivitas iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,627	2	294,814	28,042	,000 ^a
	Residual	2071,093	197	10,513		
	Total	2660,720	199			

a. Predictors: (Constant), Respon lingkungan, Respon emosional

b. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,936	3,201		4,354	,000		
	Respon emosional	,183	,088	,150	2,089	,038	,769	1,301
	Respon lingkungan	,423	,080	,380	5,300	,000	,769	1,301

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,936	3,201		4,354	,000
Respon emosional	,183	,088	,150	2,089	,038
Respon lingkungan	,423	,080	,380	5,300	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Respon emosional	Respon lingkungan
1	1	2,993	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	27,200	,33	,10	,97
	3	,003	31,015	,67	,90	,03

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Residuals Statistics^a

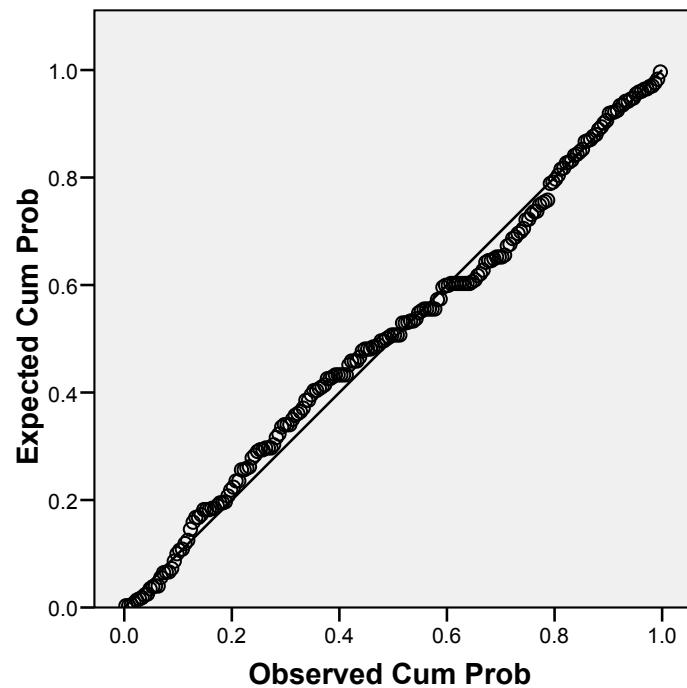
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,1226	41,0333	36,4200	1,72132	200
Std. Predicted Value	-2,497	2,680	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,231	,885	,374	,133	200
Adjusted Predicted Value	31,8162	40,8611	36,4153	1,72550	200
Residual	-8,79112	8,69463	,00000	3,22607	200
Std. Residual	-2,711	2,682	,000	,995	200
Stud. Residual	-2,731	2,732	,001	1,005	200
Deleted Residual	-8,92256	9,02486	,00471	3,29072	200
Stud. Deleted Residual	-2,778	2,778	,000	1,011	200
Mahal. Distance	,013	13,828	1,990	2,373	200
Cook's Distance	,000	,103	,007	,014	200
Centered Leverage Value	,000	,069	,010	,012	200

a. Dependent Variable: Efektivitas iklan

Charts

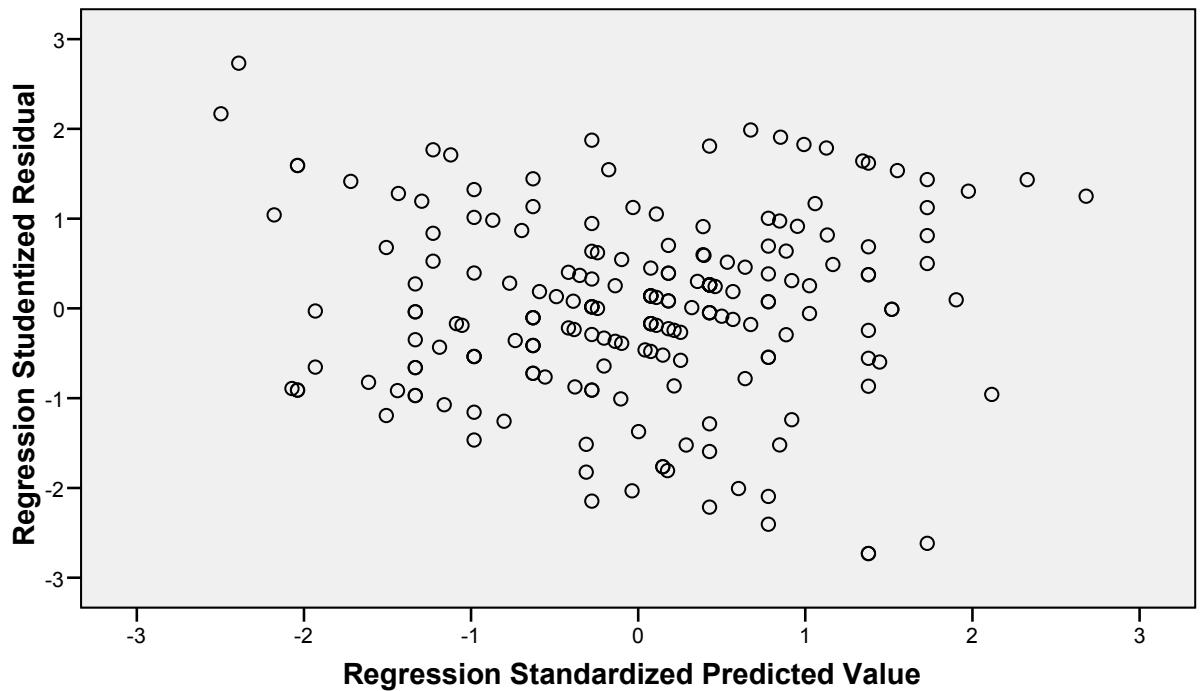
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Efektivitas iklan



Scatterplot

Dependent Variable: Efektivitas iklan



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas iklan, Respon emosional, Respon lingkungan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,744	,740	1,64259

- a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan, Respon emosional, Respon lingkungan
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1533,652	3	511,217	189,473	,000 ^a
	Residual	528,828	196	2,698		
	Total	2062,480	199			

- a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan, Respon emosional, Respon lingkungan
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,996	1,698		-1,765	,079		
	Respon emosional	,469	,045	,436	10,460	,000	,752	1,330
	Respon lingkungan	,347	,043	,353	8,010	,000	,673	1,487
	Efektivitas iklan	,269	,036	,306	7,464	,000	,778	1,285

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,996	1,698		-1,765	,079
Respon emosional	,469	,045	,436	10,460	,000
Respon lingkungan	,347	,043	,353	8,010	,000
Efektivitas iklan	,269	,036	,306	7,464	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Respon emosional	Respon lingkungan	Efektivitas iklan
1 1		3,987	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	25,782	,06	,15	,01	,92
	3	,004	31,601	,30	,04	,91	,04
	4	,003	36,158	,64	,81	,07	,04

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

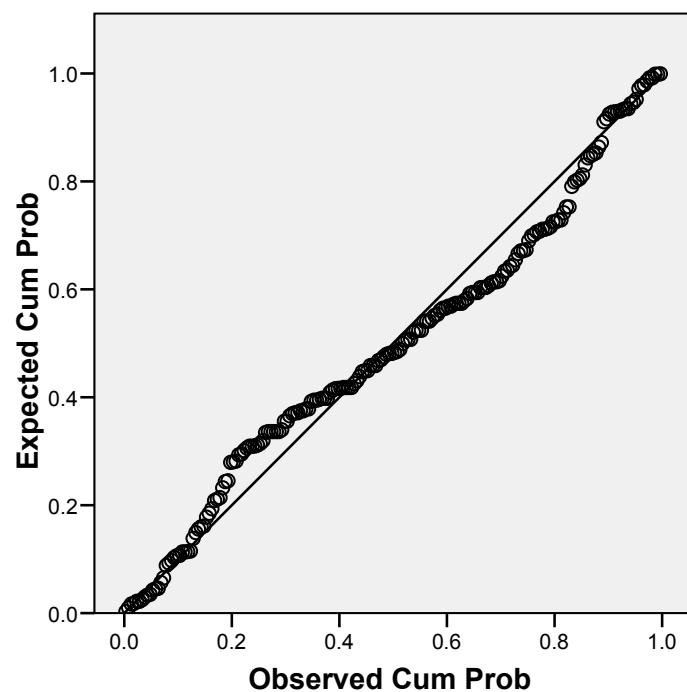
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,8309	45,3491	37,2400	2,77611	200
Std. Predicted Value	-2,309	2,921	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,118	,490	,218	,081	200
Adjusted Predicted Value	30,8253	45,3672	37,2365	2,77226	200
Residual	-4,49858	5,18671	,00000	1,63016	200
Std. Residual	-2,739	3,158	,000	,992	200
Stud. Residual	-2,776	3,282	,001	1,011	200
Deleted Residual	-4,62174	5,60434	,00355	1,69056	200
Stud. Deleted Residual	-2,825	3,368	,002	1,019	200
Mahal. Distance	,032	16,688	2,985	3,087	200
Cook's Distance	,000	,217	,009	,024	200
Centered Leverage Value	,000	,084	,015	,016	200

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian

