

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suksesnya pemasaran suatu barang atau jasa dalam suatu pasar akan mengundang pesaing-pesaing baru. Saat ini ancaman pengambilalihan bisnis yang datang dari kompetitor-kompetitor semakin besar, sehingga perlu pemasangan iklan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Periklanan yang efektif tidak akan mengambil uang perusahaan,. Iklan yang efektif akan membantu perusahaan untuk tetap memiliki konsumen serta menjangkau konsumen. Jadi iklan adalah pemanfaatan media massa oleh suatu lembaga tertentu yang digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberi informasi dan sebagainya.

Perlu diingat, bahwa periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah berita itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Dibandingkan dengan sarana-sarana komunikasi perdagangan yang lain, periklanan dapat mempengaruhi lebih banyak konsumen dengan biaya relatif lebih rendah. Periklanan dapat dipergunakan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Periklanan dalam jangka pendek dapat membantu perusahaan dalam menjual barang atau jasa, tidak saja untuk hari ini atau esok tetapi juga masa yang akan datang karena iklan yang disiarkan secara baik akan lama diingat oleh khalayak. Dalam jangka panjang periklanan merupakan pendorong memperluas pasar dan menjamin keuntungan perusahaan. Dengan

demikian, inti dari kegiatan beriklan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa.

Pada penelitian ini, yang ingin diketahui adalah ada tidaknya pengaruh terpaan iklan di radio dan minat beli mahasiswa. Peneliti termotivasi untuk “menyoroti” radio karena diketahui bahwa radio sebagai salah satu media massa, sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya, selain tarif pemasangan iklannya yang relatif murah, masyarakat Indonesiapun lebih banyak yang memilih radio dibandingkan televisi ataupun media cetak. Radio bagi masyarakat berkembang akan mempunyai peranan yang tidak kalah dengan televisi, terutama dalam isi-mengisi kebutuhan manusia akan informasi. Karena radio transistor lebih mudah dibawa serta tidak terlalu terikat pada tempat maupun harganya yang murah maka negara berkembang akan lebih banyak mengambil manfaat radio sebagai sumber informasi ditinjau dari segi individual dimana setiap orang dapat membeli sarana komunikasi ini dari “kantongnya sendiri”.

Bagi khalayak sasaran, sebagaimana mahasiswa kerap kali dihadapkan pada keputusan memilih produk untuk pemenuhan kebutuhannya. Begitu banyak merek dari berbagai jenis produk beredar di pasar, sementara keterbatasan “ruang” ingatan konsumen akan suatu merek produk. Bukan suatu yang mudah untuk merebut kapasitas “ruang” ingatan konsumen terlebih lagi bila seseorang membiaskan diri menjadi pemirsa aktif siaran radio, dimana ia secara aktif menggunakan media untuk memilih kebutuhannya. Untuk merebut sebagian kapasitas “ruang” ingatan konsumen, maka produsen sering meningkatkan terpaan iklan radio.

Secara teoritis, menurut teori asumsi *Agenda Setting*, apa saja yang dianggap penting media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat, sehingga sesuatu yang disiarkan berulang-ulang oleh media cenderung “dibenarkan khalayak”. Namun dalam pengamatan awal penulis, di

Desa Tamantirto terpaan iklan di radio belum dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa, walaupun khalayak secara aktif menggunakan media.

Setiap perusahaan mengiklankan produknya di media massa dengan harapan iklan tersebut dapat meningkatkan minat beli orang yang mendengarkan iklannya, sehingga berupaya untuk menyiarkan iklannya sesering mungkin. Contohnya iklan shampoo Pantene yang sering terdengar di radio. Permasalahannya, apakah memang ada pengaruh terpaan iklan radio terhadap minat beli? Apabila tidak ada pengaruh terpaan iklan di radio terhadap minat beli, berarti pemasangan iklan di radio hanya merupakan “pemborosan” bagi perusahaan.

Karena ingin mengetahui hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Pantene di Radio terhadap Minat Beli Mahasiswa di Desa Tamantirto, Bantul, Yogyakarta Melalui Kesadaran Merek”. Dipilihnya shampoo Pantene dalam penelitian ini karena shampoo tersebut berdasarkan survey yang dilakukan topbrand award yang dikutip dari websitenya <http://www.topbrand-award.com>, dimana shampoo Pantene adalah merek shampoo dengan brand terbaik pada tahun 2014 dan 2015. Shampoo tersebut juga mendapatkan peringkat pertama sebagai shampoo yang paling digemari remaja, utamanya mahasiswa. Hal ini memang sesuai dengan segmentasi pasar yang dimiliki shampoo Pantene.

Shampoo Pantene sebagai objek yang akan diteliti karena peneliti mengamati bahwa produk shampoo yang paling banyak mengiklankan produknya di media massa adalah shampoo Pantene dan iklannya selalu inovatif. Seperti yang diketahui bahwa segment dari produk shampoo Pantene ini mayoritas adalah para remaja atau mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari seringnya produk tersebut mengadakan event promosi di kampus-kampus, seperti contohnya event Pantene Boom Box yaitu acara adu bakat mahasiswa yang diselenggarakan secara

bergiliran dari kampus ke kampus. Selain itu, saat ini shampoo Pantene sedang gencar-gencarnya berpromosi untuk dapat menjadi ikon sebagai shampoo remaja, salah satunya adalah dengan mengadakan lomba rambut sehat untuk para remaja. Berarti jelas bahwa target promosi shampoo Pantene ini adalah untuk mendapatkan para konsumen remaja.

Dipilihnya mahasiswa karena mahasiswa biasanya telah memiliki keinginan sendiri terhadap produk yang ingin dirinya beli dalam arti mahasiswa lebih *independent* dalam menentukan minat belinya terhadap suatu produk berbeda dengan siswa SD sampai SMA yang biasanya masih memperoleh pengaruh kuat dari orang tua dalam menentukan minatnya. Mahasiswa juga mempunyai pola pikir yang lebih maju sehingga mereka sudah dapat memilih mana yang baik dengan berbagai pertimbangan yang ada, termasuk disini dalam hal ini produk yang diiklankan, mahasiswa tidak akan dengan mudah termakan oleh iklan-iklan dari media massa, ada aspek-aspek tertentu yang akan menjadi pertimbangannya untuk memilih suatu produk yang akan dipakai, dalam hal ini adalah shampoo.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang penelitian tersebut maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Apakah terpaan iklan Shampoo Pantene di radio berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Desa Tamantirto, Bantul, Yogyakarta dengan dimoderasi oleh kesadaran merek?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan peneliti selalu di rumuskan dalam usaha pemecahan masalah (Azwar, 2009: 57). Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan peneliti ini:

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Shampoo Pantene di radio terhadap minat beli mahasiswa di Desa Tamantirto, Bantul, Yogyakarta dengan moderasi kesadaran merek
- b. Apabila terdapat pengaruh maka selanjutnya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shampoo Pantene di radio terhadap minat beli mahasiswa di Desa Tamantirto, Bantul, Yogyakarta dengan moderasi kesadaran merek.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis atau akademis

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan utamanya bagi ilmu komunikasi *advertising*, tentang pengaruh terpaan iklan Shampoo Pantene di radio terhadap minat beli dengan moderasi kesadaran merek.

- b. Secara praktis.

1. Sebagai masukan (bahan informasi) PT.Procter and Gamble Home Product Indonesia, sebagai perusahaan pembuat shampoo Pantene, agar lebih berhasil dalam mengiklankan produknya.
2. Sebagai masukan (bahan informasi) bagi radio-radio di Yogyakarta khususnya serta radio siaran di Indonesia umumnya.

D. Kajian Teori

1. Minat Beli

Secara bahasa minat berarti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI, 2008:583). Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan

sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu, sedangkan pengertian minat menurut Winkel (2004:212) diartikan sebagai kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa tertarik pada bidang tertentu. Menurut Woodworth dalam Walgito (2003: 234), mengatakan bahwa minat yaitu dorongan yang timbul karena seseorang tertarik pada obyek tertentu. Simamora (2002: 131) menjelaskan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutip di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat.

Kotler dan Keller (2003: 181) menjelaskan bahwa *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Artinya, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2003: 186) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Aspek minat beli menurut Simamora (2002: 131) terdiri dari 3 indikator, yaitu :

1. tingkat kesukaan individu terhadap objek
2. keinginan untuk memiliki
3. keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Wardani (2003: 16) menyatakan bahwa minat pada suatu jabatan dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi minat karena adanya kebutuhan yang mendorong dari dalam diri individu terhadap pekerjaan yang disenangi, adanya unsur kesadaran, perasaan, sifat inovasi sendiri.
2. Faktor eksternal yaitu karena pengaruh-pengaruh dari luar dirinya melalui interaksi dengan lingkungannya.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra. Duriyanto dkk (2004: 54) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Sedangkan menurut Ambadar dkk (2007:67), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup: *brand*

. Durianto dkk (2004: 57-59) menjelaskan bahwa pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan dengan tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek)

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Suatu *brand* harus melekat dalam benak konsumen agar mudah melakukan *recall* saat konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut terkait dengan kesadaran merek yang dimiliki konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek secara cukup detil dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli. Peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting dan salah satu faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*).

Durianto dkk (2004: 57) menyatakan bahwa pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. *Brand awareness* agar dapat dicapai dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

3.. Terpaan Iklan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2004:119)

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang sebuah produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kashali, 2005: 11) maka dalam menyiarkan iklan memerlukan ruangan yang disebut media. Aspek-aspek terpaan iklan ini digolongkan menjadi tiga menurut Effendi (2003: 39), yaitu:

- 1) Lamanya individu mendengarkan iklan.

Rentang waktu individu tersebut mendengarkan iklan dari awal hingga akhir.

- 2) Frekuensi individu mendengarkan iklan.

Berapa kali dalam sehari individu mendengarkan iklan dalam sehari.

- 3) Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan.

Seberapa tinggi tingkat perhatian individu dalam mendengarkan iklan.

Radio dapat digunakan sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk atau jasa. Masduki (2005: 72) menjelaskan periklanan di radio yaitu:

- 1) Iklan yang dibacakan (*ad lib*)

Iklan yang dibacakan ialah iklan yang paling sederhana dan yang paling murah tarifnya. Naskah iklan jenis ini dibacakan oleh seorang atau dua orang penyiar, tergantung dari naskahnya sendiri.

2) Iklan yang diolah dengan music dan efek suara (*spot*)

Iklan yang diolah dengan music dan efek suara lebih menarik dari pada jenis iklan yang dibacakan, karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana. Gambaran suasana seperti pesta, hujan, angin, dapat diperkuat dengan efek suara.

3) Iklan dalam bentuk acara yang disponsori (*sponsored programme*)

Iklan dalam bentuk acara yang disponsori. Perusahaan biasanya memesan waktu 15 sampai 30 menit tergantung dari yang diinginkan. Stasiun radio hanya menjual waktu, sedangkan pengisian acara diserahkan kepada si pemesan. Acara dapat berbentuk pemutaran lagu yang sedang hits atau berupa kuis (Masduki, 2005: 72).

4. Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Pantene di Radio Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

pembeli atau dengan kata lain iklan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Iklan berperan besar dalam mempengaruhi tingkah laku ekonomi seseorang. Semakin banyak iklan ditayangkan, semakin konsumen ingat dan semakin besar keinginan untuk mengenal produk tersebut. Para pemasang iklan telah menjalin hubungan yang erat dengan industri media, salah satunya radio. Walaupun radio bukan lagi sebagai media primer, akan tetapi penikmat media radio masih banyak dijumpai. Radio juga merupakan media yang ampuh untuk mengiklankan suatu produk karena keberadaan media ini menghabiskan biaya yang jauh lebih murah daripada televisi dan mempunyai penggemar yang banyak.

Para pembuat atau pemasang iklan harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan dapat menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan pembelian suatu produk (Kotler dan Susanti, 2001 : 154-160).

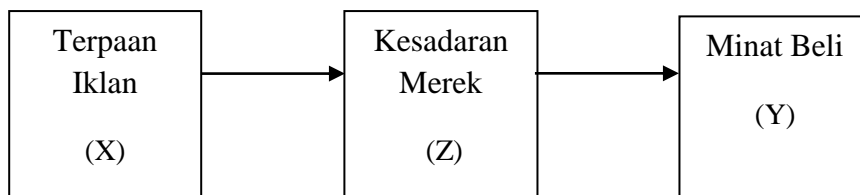
Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Hubungan antara iklan dan merek tidak bisa dipisahkan, keduanya berkaitan satu sama lain. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi *core product*

utility-nya, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

E. Hipotesis

Hipotesis dari permasalahan yang hendak diteliti adalah “Terpaan iklan Shampoo Pantene di radio akan mempengaruhi minat beli mahasiswa dengan dimoderatori oleh kesadaran merek pantene di kalangan mahasiswa”.

Gambar 1.2
Hipotesis Penelitian



F. Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini terpaan iklan (X). Terpaan iklan adalah pesan yang disampaikan melalui pengiklanan berupa gambar maupun tulisan yang berisi tentang himbauan kepada khalayak melalui suatu media.

b. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi (kontrol) dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (Z). Persepsi konsumen adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Duranto dkk,2004:57).

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini minat beli (Y). Minat beli adalah minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut Simamora (2002:131).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Terpaan Iklan (X)

Dalam penelitian ini pengukuran terpaan iklan (Effendi, 2003:39) terdiri dari 3 indikator, yaitu

- 1) Lamanya individu mendengarkan iklan.
- 2) Frekuensi individu mendengarkan iklan.
- 3) Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan.

b. Kesadaran Merek (Z)

Dalam penelitian ini pengukuran kesadaran merek menggunakan indikator yang diambil dari Duriyanto dkk (2004: 57-59) yaitu :

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran)
- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
- 3) *Brand recognition* (pengenalan merek)
- 4) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

c. Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini pengukuran minat beli menurut Simamora (2002:131) terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) Tingkat kesukaan individu terhadap objek.
- 2) Keinginan untuk memiliki.
- 3) Keinginan untuk melakukan pembelian.

G. Metode Penelitian

1.. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di Desa Tamantirto, Bantul dan dilaksanakan pada Bulan September 2016.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data diperoleh langsung dari subjek penelitian yang merupakan hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswi di Desa Tamantirto, Bantul.

b. Data Sekunder.

Sumber data diperoleh secara tidak langsung melalui suatu media yang bertujuan melengkapi data. Data sekunder berbentuk teori-teori yang relevan maupun literatur dari permasalahan terhadap objek penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi seperangkat unit analisis yang lengkap dan sedang diteliti (Sarwono, 2006:111). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Desa Tamantirto, Bantul.

b. Sampel

Sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Sarwono, 2006:111). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswi aktif yang berdomisili di Desa Tamantirto, Bantul karena dianggap sebagai responden yang tepat untuk shampoo dengan merek Pantene. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 50 orang. Menurut Sugiyono (2010:90), ukuran sampel menyatakan bahwa ukuran tentang sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang sehingga diharapkan sampel dalam penelitian ini cukup mewakili. Dengan penjelasan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden guna memudahkan penelitian.

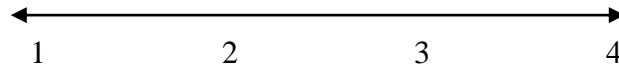
5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* yaitu menentukan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu mahasiswi di Desa Tamantirto, Bantul

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif, sehingga metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode kuesioner secara tertutup dimana responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sesuai dengan persepsinya terhadap setiap butir pernyataan pada

kuisisioner dan menggunakan metode skala Likert. Skala Likert adalah pengekspresian skala mulai dari paling negatif, netral, dan sampai paling positif (Sarwono, 2006:96). Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 1-4, dimulai dari kiri ke kanan dengan semakin ke kiri menunjukkan arah negatif dan semakin ke kanan menunjukkan arah positif, dengan penjelasan skor sebagai berikut :



Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Setuju (S)

Nilai 4 = Sangat Setuju (SS)

7. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang kemudian diberi angka-angka untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini termasuk penelitian survey, Kerlinger (Sugiyono, 2010:3) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi serta hubungan-hubungan antar variabel.

H. Metode Analisis Data

1. Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono 2010:3). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan

Confirmatory Factor Analysis (Analisis Konfirmatori Faktor) dengan *software* SPSS for windows versi 21, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* >0,50.

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji *unidimensional* validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif (Ferdinant, 2002) yang menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2010:3). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 21 for Windows*.

Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

$V_i =$ Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

3. Analisis Regresi Linier

Analisis kuantitatif adalah analisis dalam bentuk angka-angka hasil perhitungan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan dimoderasi variabel moderasi (Z).

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Menurut Umi Narimawati (2008: 5) pengertian analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung pengaruh antar variabel dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Rumus persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : konstanta

B : koefisien regresi