

PENGARUH ATTITUDE TOWARD ADVERTISING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION: SOCIOECONOMIC FACTORS SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN

Cen Lu

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Maranatha

london3lay@yahoo.com

Abstract

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen, namun tidak bisa dipungkiri bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan. Hal ini yang membuat beberapa peneliti dalam bidang perilaku konsumen cukup member perhatian pada faktor eksternal. Berbagai faktor eksternal dalam periklanan ini menentukan sikap global masyarakat terhadap periklanan. Salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi *attitude toward advertising* adalah *socioeconomic factors*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Olay di media televisi. Pengujian dan pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS 11.5 dengan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *socioeconomic* tidak mempengaruhi *attitude toward advertising* dan *attitude toward advertising* tidak mempengaruhi *consumer purchase intention*.

Keyword: *Socioeconomic factors, attitude toward advertising, consumer purchase intention*

Pendahuluan

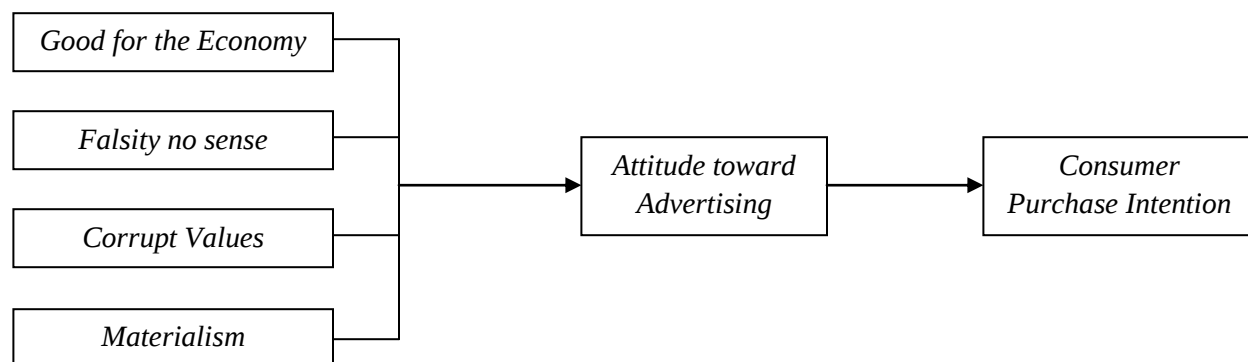
Saat ini konsumen mulai mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen, namun tidak bisa dipungkiri bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan. Hal ini yang membuat beberapa peneliti dalam bidang perilaku konsumen cukup memberi perhatian pada faktor eksternal.

Studi Pollay & Mittal (1993) menemukan bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penerimaan konsumen secara umum seperti, respon konsumen terhadap produk serta sikap yang terbentuk. Berbagai faktor eksternal dalam periklanan ini menentukan sikap global masyarakat terhadap periklanan. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *attitude toward advertising* adalah *socioeconomic factors*. *Attitude toward advertising* dibentuk melalui suatu proses *peripheral* sebagai respon terhadap petunjuk eksekusi iklan dalam konteks pesan yang luas (bukan *argument brand message*) dan mempengaruhi variabel-variabel keluaran seperti *brand attitude* dan niat untuk membeli hanya ketika motivasi atau kesempatan untuk memproses informasi itu rendah (Lord et. al, 1995). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward advertising* dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu motivasi bagi perusahaan pada umumnya maupun periklanan pada khususnya untuk lebih dapat mengembangkan kemampuan iklan yang dapat mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering

bergantung pada sikap konsumen terhadap sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk sehingga diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk serta minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada iklan Olay di televisi. Peneliti memilih meneliti periklanan di Televisi karena Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena televisi mampu menjangkau begitu masyarakat atau calon konsumen.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Pollay & Mittal (1993) dan Lord et al. (1995)

Berdasarkan latar belakang serta kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *socioeconomic factors* terhadap *attitude toward advertising*?
2. Apakah terdapat pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*?

II Landasan Teori

Periklanan

Menurut Kotler (2005), periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Saat ini, banyak iklan yang dibuat di berbagai macam media, antara lain media cetak, media elektronik, dan yang terakhir iklan interaktif atau internet (Sindoro, 2006 dalam Ligawan, 2007). Peneliti hanya membahas mengenai media elektronika (televisi).

Iklan dalam media elektronik khususnya media televisi dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas (Kotler dan Keller, 2009). Iklan pada media televisi sangat efektif dikarenakan sebagian besar waktu konsumen dihabiskan untuk menonton televisi (Sindoro, 2006 dalam Ligawan, 2007). Selain itu, siaran televisi swasta saat ini sudah dapat diterima oleh seluruh kota dan pelosok-pelosok daerah yang ada di Indonesia.

Faktor-Faktor dalam Periklanan

Pollay dan Mittal (1993) mengemukakan model komprehensif untuk sikap terhadap iklan. Model tersebut meliputi 7 faktor yang dijabarkan menjadi dua kelompok yaitu 3 faktor utilitas personal dan 4 faktor sosioekonomik.

Faktor utilitas personal (*personal uses*) meliputi:

1. Informasi Produk (*Product Information*)

Informasi produk diukur dengan: "Advertising is a valuable source of information about local sales;" "Advertising tells me which brands have the features I am looking for;" and "Advertising helps me keep up to date about products/services available in the marketplace."

2. Informasi Citra Sosial (*Social Role and Image*)

Informasi citra sosial diukur dengan: *"From advertising I learn about fashions and about what to buy to impress others;" "Advertisements tell me what people with life styles similar to mine are buying and using;" and "Advertising helps me know which products will or will not reflect the sort of person I am."*

3. Hiburan Hedonis (*Hedonic Pleasure*)

Hiburan hedonic diukur dengan: *"Quite often, advertising is amusing and entertaining," "Sometimes advertisements are even more enjoyable than other media content;" and "Sometimes I take pleasure in thinking about what I saw or heard or read in advertisements."*

Faktor sosio-ekonomik (societal effects) meliputi:

1. Baik untuk perekonomian (*Good for the Economy*)

Baik untuk perekonomian diukur dengan: *"In general, advertising helps our nation's economy;" "Advertising is wasteful of our economic resources;" and "In general, advertising promotes competition which benefits the consumer."*

2. Membantu perkembangan materialism (*Materialism*)

Materialism diukur dengan: *"Advertising is making us a materialistic society-overly interested in buying and owning things;" "Advertising makes people buy unaffordable products just to show off;" "Advertising tends to make people live in a world of fantasy;" and "Because of advertising, people buy a lot of things that they do not really need."*

3. Nilai-nilai yang rusak (*Value corruption*)

Nilai-nilai yang rusak diukur dengan: *"Advertising promotes undesirable values in our society," and "Most advertising distorts the values of our youth."*

4. Kepalsuan (*Falsity/No Sense*)

Kepalsuan diukur dengan: *"In general, advertising is misleading," "Insults intelligence" and "Presents a true picture (reverse-scored)"*.

Dalam penelitian ini yang dibahas adalah *socioeconomic factors*. Menurut Pollay & Mittal (1993), faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *attitude toward advertising* adalah

- *Good for the economy* dapat diartikan sebagai periklanan yang ditujukan untuk membantu perkembangan perseorangan melalui sistem industri yang dapat dipercaya untuk dapat menghasilkan pendapatan.
- *Falsity no sense* dapat diartikan sebagai periklanan dengan maksud tertentu dapat menyesatkan atau banyak menawarkan produk atau jasa dengan ramah yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.
- *Corrupt value* dapat diartikan sebagai seruan iklan yang merupakan dasar nilai. Nilai dapat menjadi pernyataan atau senjata yang mematikan tetapi juga dapat menjadi gambaran teknologi.
- *Materialism* dapat diartikan sebagai periklanan yang dinyatakan dengan cara yang mengikat perhatian konsumen (Pollay & Mittal, 1993).

Attitude Toward Advertising

Salah satu unsur dari perilaku konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sikap, karena sikap merupakan bagian dalam perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000). Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka (Peter & Olson, 2000). Oleh karena itu, tidak heran jika sejumlah riset mencoba untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku (Jaccard dan Wood, 1986 dan Peter & Olson, 2000).

Definisi sikap menurut Kotler & Amstrong (2001) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Menurut Peter & Olson (2000), sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku

(*attitude toward action*). Penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah periklanan. Maka dari itu, penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada objek khususnya periklanan (*attitude toward advertising*).

Purchase Intention

Minat beli konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Minat merupakan kecenderungan yang dipelajari, yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dari iklan (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001). Minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan penting bagi pemasar, karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

Kotler (2005) mendefinisikan minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berman & Evans (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetap minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya.

Minat beli adalah keadaan dimana konsumen mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena adanya suatu dorongan yang datang pada dirinya. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan penjualan.

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 dalam Grewal, Monroe & Krishan, 1998). Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001) antara lain:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Awareness merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan adanya produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut. Dapat dikatakan pula bahwa suatu produk baru dapat dirasakan oleh konsumen.

2. *Interest* (Minat)

Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli sambil menghidupkan keinginannya terhadap produk. Berbagai pendekatan dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dan memulai penyajian produk. Wiraniaga dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.

3. *Desire* (Keinginan untuk mencoba dan memiliki)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat mintanya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi. Wiraniaga juga dapat menawarkan sesuatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

4. *Action* (Menimbulkan tindakan)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Wiraniaga juga harus berhati-hati dalam melakukan demonstrasi karena wiraniaga dapat saja kehilangan penjualan karena berbicara terlampau banyak. Calon konsumen mungkin sudah

siap melakukan pembelian pada awal mulanya akan tetapi kemudian berubah pikiran jika wiraniaga mau melakukan penyajian secara lengkap. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan mengeluarkan keberatan-keberatan pembeli, sehingga wiraniaga akan berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan-keberatan yang diajukan oleh calon konsumen. Selain itu wiraniaga dapat menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Pengembangan Hipotesis

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sekarang sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh socioeconomic terhadap sikap konsumen pada periklanan serta pengaruh sikap konsumen pada periklanan terhadap minat beli. Dalam studi Pollay & Mittal (1993) diperoleh bahwa *good for economy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* sedangkan *falsity no sense*, *corrupt value* dan *materialism* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward advertising*. Lord et al (1995) dalam studinya memperoleh hasil bahwa *attitude toward advertising* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Galbraith (1967) yang menyatakan bahwa *good for economy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*, sedangkan menurut Mannes (1964) *falsity no sense*, *corrupt value* dan *materialism* berpengaruh negative terhadap *attitude toward advertising*. Mackenzie, Lutz and Belch (1986) menemukan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.

Atas studi kedua peneliti tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara *good for economy* terhadap *attitude toward advertising*
- H2 : Terdapat pengaruh antara *falsity no sense* terhadap *attitude toward advertising*
- H3 : Terdapat pengaruh antara *corrupt value* terhadap *attitude toward advertising*
- H4 : Terdapat pengaruh antara *materialism* terhadap *attitude toward advertising*
- H5 : Terdapat pengaruh antara *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *independen* dan *dependen* yang mana menganalisis pengaruh antara *socioeconomic factors* terhadap *attitude toward advertising* dan pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel dalam penelitian, yang mana disampaikan pada responden untuk diisi. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk pengujian hipotesis.

Metode dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan populasi yaitu masyarakat khususnya di Kota Bandung yang pernah melihat iklan di televise. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Olay di televise. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan batasan populasi atau tipe responden dengan jumlah 200 orang responden dan dianggap sebagai responden yang mewakili seluruh populasi. Jumlah ini telah memenuhi *rules of thumb* (Roscoe, 1975). Sekaran (2003) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sampel penelitian pada umumnya dan ketika sampel dikelompokkan dalam *subsample*, ukuran sampel minimum sebaiknya 30 unit untuk setiap kategori.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, Pengambilan sampel secara

non probability sampling dimaksudkan besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui (Sekaran, 2003). Sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003).

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner (*questionnaire*), yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Socioeconomy factors terdiri atas 18 butir instrumen dengan rentang pilihan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). *Good for the Economy* terdiri dari 6 butir instrumen, *Falsity No Sense* terdiri dari 4 butir instrumen, *Corrupts Values* terdiri dari 3 butir instrumen, *Materialism* terdiri dari 5 butir instrumen. Tanggapan yang bernilai rendah menunjukkan faktor sosial-ekonomi dipersepsikan rendah oleh konsumen dan tanggapan yang bernilai tinggi menunjukkan faktor sosial-ekonomi yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah interval. Instrumen *socioeconomy factors* diambil dari studi Pollay & Mittal (1993).

Attitude toward Advertising terdiri atas 3 butir instrumen dengan rentang pilihan tanggapan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tanggapan yang bernilai rendah menunjukkan sikap konsumen terhadap periklanan yang rendah dan tanggapan yang bernilai tinggi menunjukkan sikap konsumen terhadap periklanan yang tinggi. Skala pengukuran yang digunakan adalah interval. Instrumen *attitude toward advertising* diambil dari studi Pollay & Mittal (1993).

Consumer Purchase Intention terdiri atas 6 butir instrumen dengan rentang pilihan tanggapan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tanggapan yang bernilai rendah menunjukkan minat beli konsumen yang rendah dan tanggapan yang bernilai tinggi menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi. Skala pengukuran yang digunakan adalah interval. Instrumen *Consumer Purchase Intention* diambil dari studi Dodds & Monroe & Grewal (1991) dan Brady & Cronin & Brand (2002).

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2001), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang pertama melihat kecukupan sampel dalam penelitian ini. Pada tabel 1 dalam lampiran, terlihat bahwa hasil KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) sebesar 0.500. Nilai Kaiser MSA $0.500 \geq 0.5$ menunjukkan bahwa terdapat kecukupan sampel sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2001), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. Konsistensi internal item-item pengukuran dalam uji kuesioner diuji dengan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach Alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item

yang mengukur konsep. Semakin dekat Cronbach Alpha dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2003).

Secara umum, nilai Cronbach Alpha kurang dari 0.6 dianggap buruk, dalam kisaran 0.7 dinilai bisa diterima dan di atas 0.8 dianggap baik (Sekaran, 2003). Oleh karena itu, batasan Cronbach Alpha yang dipakai oleh peneliti adalah ≥ 0.6 . Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 11.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dalam lampiran, dari hasil Cronbach Alpha. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa cronbach alpha variabel *Good for Economy* = $0.689 > 0.6$ maka variabel dikatakan reliable. Variabel *Falsity No Sense* = $0.612 > 0.6$ maka variabel dikatakan reliable. Variabel *Corrupts Values* = $0.602 > 0.6$, maka variabel dikatakan reliabel. Variabel *Materialism* = $0.744 > 0.6$, maka variabel dikatakan reliabel. Variabel *Attitude toward Advertising* = $0.606 > 0.6$, maka variabel dikatakan reliabel. Variabel *Consumer Purchase Intention* = $0.604 > 0.6$ maka variabel dikatakan reliabel.

Metode Analisis

Menurut Nazir (2003), data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak ada gunanya jika tidak dianalisis. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan melakukan analisis maka data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Untuk menguji pengaruh attitude toward advertising terhadap consumer purchase intention di mana socioeconomic factors sebagai variabel antededen digunakan analisis regresi. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2006), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program SPSS 11.5 for Windows. Berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis.

Pertama-tama peneliti harus menguji hasil signifikasi mengenai Anova dari hasil SPSS 11.5 dengan menggunakan teknik regresi sederhana untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar model regresi socioeconomic factors memberikan pengaruh terhadap attitude toward advertising dan attitude toward advertising berpengaruh terhadap consumer purchase intention.

Hipotesis 1

Hasil Anova yaitu sebesar 0.057 mempunyai arti bahwa model regresi socioeconomic factors tidak memberikan pengaruh terhadap attitude toward advertising. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh antara *good for economy* terhadap attitude toward advertising

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.728 (Sig > 0.05) H1 diterima.

Kesimpulan: H1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *good for economy* terhadap attitude toward advertising

H2: terdapat pengaruh antara *falsity no sense* terhadap attitude toward advertising

Tingkat signifikansi = 0.05

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.105 (Sig > 0.05) H_1 diterima.

Kesimpulan: H_1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *falsity no sense* terhadap *attitude toward advertising*.

H3: terdapat pengaruh antara *corrupt value* terhadap *attitude toward advertising*

Tingkat signifikansi = 0.05

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.026 (Sig < 0.05) H_1 ditolak.

Kesimpulan: H_1 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *corrupt value* terhadap *attitude toward advertising*.

H4: terdapat pengaruh antara *materialism* terhadap *attitude toward advertising*

Tingkat signifikansi = 0.05

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.029 (Sig < 0.05) H_1 ditolak.

Kesimpulan: H_1 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *materialism* terhadap *attitude toward advertising*.

Hipotesis 2

Hasil Anova yaitu sebesar 0.181 mempunyai arti bahwa model regresi *attitude toward advertising* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

H5: terdapat pengaruh antara *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*.

Tingkat signifikansi = 0.05

Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.181 (Sig > 0.05) H_1 diterima.

Kesimpulan: H_1 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*.

Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh *socioeconomic factors*, bagaimana *socioeconomic factors* memberikan pengaruh terhadap *attitude toward advertising*, serta bagaimana pengaruh antara *attitude toward advertising* terhadap *consumer purchase intention*. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Olay di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 200. Namun kuesioner yang kembali atau tidak gagal hanya sebanyak 192 responden dan dinyatakan valid 100%, karena semua responden menjawab sesuai dengan instruksi dan kriteria responden-responen tersebut memenuhi persyaratan untuk dinyatakan valid.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program SPSS 11.5 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah *socioeconomic factors* tidak memberikan pengaruh terhadap *attitude toward advertising* dan *attitude toward advertising* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh ternyata bahwa *socioeconomic factors* tidak memberikan pengaruh terhadap *attitude toward advertising* dan *attitude toward advertising* tidak berpengaruh terhadap

consumer purchase intention. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan periklanan untuk dapat lebih menggali faktor-faktor lain dalam diri konsumen agar dapat lebih menarik perhatian (attention) dari konsumen itu sendiri.

Referensi

- Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R. (2002). "Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, Vol 55, Pg 17-31.
- Berman, Barry., dan Evans, Joel. R. (2004). *Retail Management a Strategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey. Pearson Education International.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol 28, Pg 307.
- Galbraith, J.K. (1967). *The New Industrial State*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, edisi tiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogor.
- Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62(Apr.), pp.46-59, 1998.
- Jaccard, James and Wood, Gregory (1986) ,"An Idiopathic Analysis of Attitude-Behavior Models", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 600-605.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid kesatu, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Kesebelas, Jilid kesatu, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Kesebelas, Jilid kedua, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Dua. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mackenzie, Scott B., Lutz, Richard J., and George E. Belch (1983). "Attitude toward the Ad as a mediator of advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Aice M. Tybout, eds., Ann Arbor: Association for Consumer Research, 532-539.
- Lord, K.R., Lee, M.S., and Sauer, P.L. (1995). "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, Vol. 24, Pg 73-85.

Mannes, M. (1964). *But Will It Sell?* New York: Lippincott.

Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, J.P., and Olson, J.C. (2000). “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, Terjemahan Damos Sihombing, MBA. Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pollay, R.W., and Mittal, B. (1993). “*Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*” *Journal of Marketing*, Vol 57, Pg 99-114.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. New York: Holt Rinehart & Winston.

Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7

Sekaran (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.