

**Analisis sikap konsumen atas kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan pada handphone merek Sony Xperia Z di kota Pekanbaru**

**Oleh:  
Ryan Primanaldi  
H. Zulkarnain  
Marhadi**

Faculty of economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia  
Email : ryanprim@gmail.com

*Analysis of consumer attitude on advertising creativity, attraction advertising and quality of the advertising message on Sony Xperia Z in pekanbaru city*

**ABSTRACT**

*This study aims to look at consumer attitudes on advertising creativity , attraction advertising and quality of the advertising message on Sony Xperia Z in Pekanbaru city . The population in this study are the people who use and watch Sony Xperia Z's ad in Pekanbaru city . While the sample in this study using purposive sampling method with criteria people who live in Pekanbaru city with the age of 15-30 years who using and watching Sony Xperia Z's ad . The data obtained will be processed by Fishbein analysis.*

*After the test, the results is consumer attitudes toward advertising creativity is very good, this is evidenced by the performance of advertising creativity has reached what is perceived by the respondents. Consumer attitudes toward attraction advertising is very good, this is evidenced by the performance of the attraction of advertising has reached what is perceived by the respondents. And consumer attitudes toward quality of the advertising message is also very good, this is evidenced by the performance of quality of the advertising message has reached from what is perceived by the respondents.*

*Keywords : advertising creativity, attractiveness and quality of advertising message.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Sony Xperia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Xperia adalah keluarga Sony Smartphone. Diproduksi sejak tahun 2008 dan saat ini mencakup lebih dari setengah penjualan ponsel perusahaan telepon.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk merumuskan masalah penelitian :

1. Bagaimana sikap konsumen atas kreatifitas iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z
2. Bagaimana sikap konsumen atas daya tarik iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z
3. Bagaimana sikap konsumen atas kualitas pesan iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa sikap konsumen atas kreatifitas iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z di kota Pekanbaru
2. Untuk menganalisa sikap konsumen atas daya tarik iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z di kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisa sikap konsumen atas kualitas pesan iklan pada produk *handphone* merek Sony Xperia Z di kota Pekanbaru

## TELAAH PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan:  
Semua bentuk penyajian non personal dan personal ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas  
Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi  
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung

## Promosi

Menurut Buchari Alma (2004:179) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan guna meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

## Tujuan Promosi

Menurut Philip Kotler (2002:211) tujuan dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menyadari
2. Mengetahui
3. Menyukai
4. Preferensi
5. Meyakini
6. Membeli

## Periklanan (advertising)

Kotler dan Amstrong (2001:153) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

## Tujuan Periklanan

Kotler dan Amstrong (2001:154) menyebutkan bahwa periklanan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberi informasi (informing)
2. Membujuk (persuading)
3. Mengingat (reminding)

## Jenis Iklan

- 1) Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk..

- 2) Iklan taktis, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan kontak dengan merek tertentu..
- 3) Iklan ritel, dilakukan oleh pasar swalayan, toko serba ada atau dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak barang persediaan.
- 4) Iklan korporate, iklan yang sering berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mempublikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup
- 5) Iklan layanan masyarakat, seperti pemerintah dan otoritas kesehatan sedang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok dan penyakit kanker.
- 6) Iklan B to B, terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis seperti: Forbes, fortune, dan the economist.

## Sikap Konsumen

Menurut Bilson Simamora (2002 : 152) Sikap adalah ekspresi (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju atas suatu objek.

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Schiffman Kanuk (2004,p233) ada beberapa sumber yang mempengaruhi pembentuk sikap. Pembentukan sikap sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, dan

teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam moncoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

**Kreativitas Iklan**

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Till dan Baack (2005).

**Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

**Kualitas Pesan Iklan**

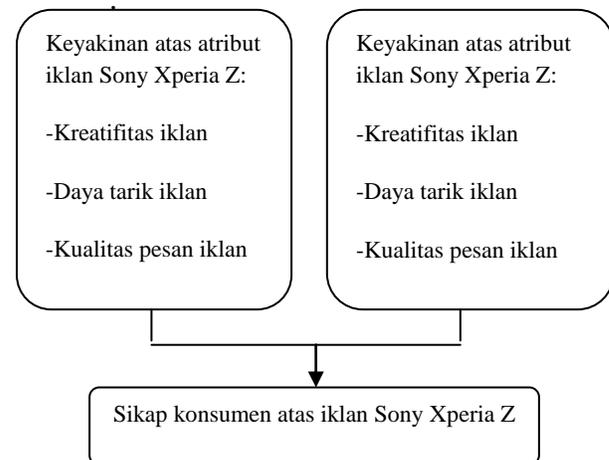
Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung. Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut: Bahwa sikap konsumen di pengaruhi oleh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Riyanto, 2008

## HIPOTESIS

Mengacu pada perumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Sikap Konsumen atas Kreativitas Iklan berhubungan positif pada produk Sony Xperia Z
- H2 : Diduga Sikap Konsumen atas Daya Tarik Iklan berhubungan positif pada produk Sony Xperia Z
- H3 : Diduga Sikap Konsumen atas Kualitas Pesan Iklan berhubungan positif pada produk Sony Xperia Z

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota Pekanbaru
2. Remaja atau dewasa dengan usia 15-25 tahun
3. Memakai dan pernah menonton iklan *handphone* merek Sony Xperia Z.
4. Daya Tarik Remaja

Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan *handphone* merek Sony Xperia Z jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z_z}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ responden}$$

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan di isi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis.

### 2. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara secara langsung pada pihak pengguna yang menjadi sampel. Melalui wawancara peneliti dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran responden dan juga dapat menggali informasi tambahan yang lebih jelas lagi.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen atas kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan pada *handphone* merk Sony Xperia Z di Kota Pekanbaru adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Untuk melihat kareakteristik responden tersebut, akan dipaparkan sebagai berikut:

#### Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang menggunakan dan pernah menonton iklan *handphone* merk Sony Xperia Z, dapat dilihat pada tabel 5.1.berikut:

**Tabel 5.1. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47
2	Perempuan	53	53
Jumlah		100	100

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang pernah menonton dan mengetahui *handphone* merk Sony Xperia Z mayoritas kaum perempuan sebanyak 53 orang, sedangkan kaum laki-laki sebanyak 47 orang. Perempuan yang lebih dominan menggunakan *handphone* merk Sony Xperia Z karena bentuknya yang gaya dan mewah, yang lebih cocok digunakan oleh kaum wanita.

#### Umur

Untuk mengetahui umur responden yang menggunakan dan pernah menonton iklan *handphone* merk Sony Xperia Z, dapat dilihat pada tabel 5.2.berikut:

**Tabel 5.2. : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15-19 tahun	30	30
2	20-25 tahun	66	66
3	26-30 tahun	4	4
Jumlah		100	100

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang pernah menonton dan mengetahui *handphone* merk Sony Xperia Z mayoritas berumur antara 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 66 orang. Yang berumur 15-19 tahun sebanyak 30 orang dan 26-30 tahun sebanyak 4 orang. Dominannya responden dengan umur 20-25 tahun karena usia remaja adalah usia dimana seseorang memiliki rasa ingin tau yang kuat terhadap sesuatu, salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi seperti *handphone*.

#### Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden yang menggunakan dan pernah menonton iklan *handphone* merk Sony Xperia Z di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel 5.3. berikut ini:

**Tabel 5.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	26	26
2	Mahasiswa	62	62
3	PNS/TNI/POLRI	1	1
4	Wiraswasta	3	3
5	Karyawan Swasta	8	8
Jumlah		100	100

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 5.3.diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang pernah menonton dan mengetahui *handphone* merk Sony Xperia Z mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 62 orang. Sedangkan pelajar sebanyak 26 orang, karyawan swasta sebanyak 8 orang, wiraswasta sebanyak 3 orang dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 1 orang.

Dominannya responden mahasiswa adalah karena *handphone* merk Sony Xperia Z adalah *handphone* yang memiliki kesan mewah dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan *handphone* lain dengan kemampuan teknologi yang sama, dan hal ini sangat cocok untuk kondisi keuangan mahasiswa.

### Tanggapan Responden Terhadap Kreatifitas Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z

Untuk melihat deskripsi tanggapan responden mengenai harapan dan kinerja terhadap kreatifitas iklan *handphone* merk Sony Xperia Z, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Terhadap Harapan dan Kinerja Terhadap Kreatifitas Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z**

No	PERNYATAAN	HARAPAN						KINERJA							
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
1	Iklan Sony Xperia Z iklan yang tidak meniru iklan orang lain.	2	4	32	48	14	100	1	6	36	42	15	100		
		2,0	4,0	32,0	48,0	14,0	100	1,0	6,0	36,0	42,0	15,0	100		
		2	8	96	192	70	368	1	12	108	168	75	364		
		<b>Rata-rata</b>						<b>3,68</b>	<b>Rata-rata</b>						<b>3,64</b>
2	Iklan Sony Xperia Z menarik dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.	1	4	39	37	19	100	0	5	34	47	14	100		
		1,0	4,0	39,0	37,0	19,0	100	0,0	5,0	34,0	47,0	14,0	100		
		1	8	117	148	95	369	0	10	102	188	70	370		
		<b>Rata-rata</b>						<b>3,69</b>	<b>Rata-rata</b>						<b>3,70</b>
3	Iklan tersebut mudah dipahami oleh konsumen.	2	6	23	48	21	100	1	3	28	49	19	100		
		2,0	6,0	23,0	48,0	21,0	100	1,0	3,0	28,0	49,0	19,0	100		
		2	12	69	192	105	380	1	6	84	196	95	382		
		<b>Rata-rata</b>						<b>3,80</b>	<b>Rata-rata</b>						<b>3,82</b>
4	Iklan yang mengundang rasa ingin tahu.	2	3	36	32	27	100	0	3	36	39	22	100		
		2,0	3,0	36,0	32,0	27,0	100	0,0	3,0	36,0	39,0	22,0	100		
		2	6	108	128	135	379	0	6	108	156	110	380		
		<b>Rata-rata</b>						<b>3,79</b>	<b>Rata-rata</b>						<b>3,80</b>
		<b>Rata-rata Harapan</b>						<b>3,74</b>	<b>Rata-rata Kinerja</b>						<b>3,74</b>

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari Tabel 5.5.diatasdiketahui nilai rata-rata harapan responden terhadap kreatifitas iklan Sony Xperia Z sebesar 3,74. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja kreatifitas iklan Sony Xperia Z sebesar 3,74. Dapat disimpulkan bahwa kinerja kreatifitas iklan Sony Xperia Z telah memenuhi harapan konsumen.

### Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z

Untuk melihat deskripsi tanggapan responden mengenai harapan dan kinerja terhadap daya tarik iklan *handphone* merk Sony Xperia Z, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Terhadap Harapan dan Kinerja Terhadap Daya Tarik Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z**

No	PERNYATAAN	HARAPAN						KINERJA							
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
1	Pesan yang menarik dan baru	1	4	32	49	14	100	0	8	31	49	12	100		
		1,0	4,0	32,0	49,0	14,0	100	0,0	8,0	31,0	49,0	12,0	100		
		1	8	96	196	70	371	0	16	93	196	60	365		
		Rata-rata						3,71	Rata-rata						3,65
2	Pesan yang di sampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.	1	2	27	52	18	100	1	1	26	61	11	100		
		1,0	2,0	27,0	52,0	18,0	100	1,0	1,0	26,0	61,0	11,0	100		
		1	4	81	208	90	384	1	2	78	244	55	380		
		Rata-rata						3,84	Rata-rata						3,8
3	Menggunakan selebriti yang terkenal.	1	2	28	43	26	100	1	1	32	38	28	100		
		1,0	2,0	28,0	43,0	26,0	100	1,0	1,0	32,0	38,0	28,0	100		
		1	4	84	172	130	391	1	2	96	152	140	391		
		Rata-rata						3,91	Rata-rata						3,91
4	Endorser yang dipakai didalam iklan Sony Xperia Z ditelevisi sangat menarik perhatian.	1	8	37	37	17	100	0	5	43	36	16	100		
		1,0	8,0	37,0	37,0	17,0	100	0,0	5,0	43,0	36,0	16,0	100		
		1	16	111	148	85	361	0	10	129	144	80	363		
		Rata-rata						3,61	Rata-rata						3,63
		Rata-rata Harapan						3,77	Rata-rata Kinerja						3,75

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Dari Tabel 5.6 di atas diketahui nilai rata-rata harapan responden terhadap daya tarik iklan Sony Xperia Z sebesar 3,77. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja daya tarik iklan Sony Xperia Z sebesar 3,75. Dapat disimpulkan bahwa kinerja daya tarik iklan Sony Xperia Z belum memenuhi harapan konsumen.

### **Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pesan Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z**

Untuk melihat deskripsi tanggapan responden mengenai harapan dan kinerja terhadap kualitas pesan iklan *handphone* merk Sony Xperia Z, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Terhadap Harapan dan Kinerja Terhadap Kualitas Pesan Iklan Handphone Merk Sony Xperia Z**

No	PERNYATAAN	HARAPAN						KINERJA					
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Kualitas iklan memiliki prestasi, keterampilan dan pengetahuan.	3	7	33	52	5	100	1	10	38	41	10	100
		3,0	7,0	33,0	52,0	5,0	100	1,0	10,0	38,0	41,0	10,0	100
		3	14	99	208	25	349	1	20	114	164	50	349
		Rata-rata						3,49	Rata-rata				
2	Iklan Sony Xperia Z berkelas, berbeda dengan iklan lain.	1	16	54	22	7	100	0	14	58	20	8	100
		1,0	16,0	54,0	22,0	7,0	100	0,0	14,0	58,0	20,0	8,0	100
		1	32	162	88	35	318	0	28	174	80	40	322
		Rata-rata						3,18	Rata-rata				
3	Iklan mencakup semua tentang produk	0	6	40	45	9	100	0	5	46	40	9	100
		0,0	6,0	40,0	45,0	9,0	100	0,0	5,0	46,0	40,0	9,0	100
		0	12	120	180	45	357	0	10	138	160	45	353
		Rata-rata						3,57	Rata-rata				
4	Pesan iklan tersebut memberikan informasi yang jelas tentang produk.	2	7	39	45	7	100	0	5	44	45	6	100
		2,0	7,0	39,0	45,0	7,0	100	0,0	5,0	44,0	45,0	6,0	100
		2	14	117	180	35	348	0	10	132	180	30	352
		Rata-rata						3,48	Rata-rata				
Rata-rata Harapan						3,43	Rata-rata Kinerja						3,44

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari Tabel 5.7 di atas diketahui nilai rata-rata harapan responden terhadap kualitas pesan iklan Sony Xperia Z sebesar 3,43. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pesan iklan Sony Xperia Z sebesar 3,44. Dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas pesan iklan Sony Xperia Z telah memenuhi harapan konsumen.

### Analisis Kuantitatif

#### Analisis Uji Kualitas Data

Setelah data dikumpulkan, diseleksi kelengkapannya untuk dianalisis. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur yang ingin diukur. Uji validitas

yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apabila item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin.

Dalam penelitian ini pengukuran validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan total item. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi adalah  $df = n-2 (100-2) = 98$ . Diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,197$ . Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel. 5.8. : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	2	3	4	5
Kreatifitas Iklan (X1)	KL.h1	0,568	0,197	Valid
	KL.h2	0,562	0,197	Valid
	KL.h3	0,555	0,197	Valid
	KL.h4	0,556	0,197	Valid
	KL.k1	0,597	0,197	Valid
	KL.k2	0,630	0,197	Valid
	KL.k3	0,570	0,197	Valid
	KL.k4	0,603	0,197	Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	DTL.h1	0,577	0,197	Valid
	DTL.h2	0,471	0,197	Valid
	DTL.h3	0,476	0,197	Valid
	DTL.h4	0,529	0,197	Valid
	DTL.k1	0,558	0,197	Valid
	DTL.k2	0,469	0,197	Valid
	DTL.k3	0,504	0,197	Valid
	DTL.k4	0,651	0,197	Valid
Kualitas Pesan Iklan (X3)	KPL.h1	0,512	0,197	Valid
	KPL.h2	0,717	0,197	Valid
	KPL.h3	0,605	0,197	Valid
	KPL.h4	0,641	0,197	Valid
	KPL.k1	0,609	0,197	Valid
	KPL.k2	0,690	0,197	Valid
	KPL.k3	0,540	0,197	Valid
	KPL.k4	0,622	0,197	Valid

**Sumber:** Data Olahan 2013

Dari tabel 5.8 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan harapan dan kinerja masing-masing variabel > 0,197. Artinya adalah bahwa indikator yang

### Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis Multiatribut Fishbein kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan dapat dilihat pada table berikut ini:

**Table.5.10 : Analisis Multiatribut Fishbein**

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei-bi)
1	Iklan Sony Xperia Z iklan yang tidak meniru iklan orang lain.	3,68	3,64	13,40	-0.04
2	Iklan Sony Xperia Z menarik dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.	3,69	3,70	13,65	0.01
3	Iklan tersebut mudah dipahami oleh konsumen.	3,80	3,82	14,52	0.02
4	Iklan yang mengundang rasa ingin tahu.	3,79	3,80	14,40	0.01
	<b>Total skor kreatifitas iklan</b>	<b>14,96</b>	<b>14,96</b>	<b>55,97</b>	<b>0.00</b>
5	Pesan yang menarik dan baru.	3,71	3,65	13,54	-0.06
6	Pesan yang di sampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.	3,84	3,80	14,59	-0.04

digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas penulis akan melihat dari nilai *cronbach alpha*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.9 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kreatifitas Iklan (X1)	0,844	0.60	Reliable
Daya Tarik Iklan (X2)	0,813	0.60	Reliable
Kualitas Pesan Iklan (X3)	0,865	0.60	Reliable

**Sumber :** Data Olahan 2013

Dari tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei-bi)
7	Menggunakan selebriti yang terkenal.	3,91	3,91	15,29	0.00
8	Endorser yang dipakai didalam iklan Sony Xperia Z ditelevisi sangat menarik perhatian.	3,61	3,63	13,10	0.02
	<b>Total skor daya tarik iklan</b>	<b>15,07</b>	<b>14,99</b>	<b>56,53</b>	<b>-0.08</b>
9	Kualitas iklan memiliki prestasi, keterampilan dan pengetahuan.	3,49	3,49	12,18	0.00
10	Iklan Sony Xperia Z berkelas, berbeda dengan iklan lain.	3,18	3,22	10,24	0.04
11	Iklan mencakup semua tentang produk	3,57	3,53	12,60	-0.04
12	Pesan iklan tersebut memberikan informasi yang jelas tentang produk.	3,48	3,52	12,25	0.04
	<b>Total skor kualitas pesan iklan</b>	<b>13,72</b>	<b>13,76</b>	<b>47,27</b>	<b>0.04</b>

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.10 diketahui sikap konsumen (Ao) yang dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap iklan Sony Xperia Z adalah sebesar 159,76. Dari hasil tersebut diketahui terjadi kesenjangan negative yaitu sebesar -0,04 yang menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini terhadap iklan iklan Sony Xperia Z. Hal ini berarti konsumen belum sepenuhnya merasa puas dengan iklan Sony Xperia Z.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja, maka selanjutnya dilakukan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan untuk menentukan skala prioritas peningkatan faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Analisis tingkat kesesuaian dengan model analisis martil dan James dalam Sugiyono (2009:65) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesuaian (Tki)} = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja

Yi = Skor penilaian tingkat harapan

Dari persamaan diatas maka diperoleh tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap iklan Sony Xperia Z dengan kinerjanya sebagai berikut:

**Tabel 5.11 : Tingkat Kesesuaian Antara Harapan Konsumen Terhadap Iklan Sony Xperia Z Dengan Kinerja**

No	Variabel	Ei	bi	Tki
1	Kreatifitas Iklan	14,96	14,96	100,00
2	Daya Tarik Iklan	15,07	14,99	99,47
3	Kualitas Pesan Iklan	13,72	13,76	100,29

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja terhadap variabel kreatifitas iklan adalah sebesar 100%, variabel daya tarik iklan 99,47 % dan variabel kualitas pesan iklan sebesar 100,29%. Dari hasil tersebut diatas, maka dapat diukur kinerja kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan *handphone* merek Sony Xperia Z sebagai berikut:

**Tabel 5.12 : Hasil Penilaian Kinerja Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Handphone Merek Sony Xperia Z**

No	Variabel	Sangat Sesuai ( $\geq 80\%$ )	Sesuai (70-79%)	Cukup Sesuai (60-69%)	Tidak Sesuai (50-59%)	Sangat Tidak Sesuai ( $\leq 49\%$ )
1	Kreatifitas Iklan	100,00				
2	Daya Tarik Iklan	99,47				
3	Kualitas Pesan Iklan	100,29				

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen atas kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan pada *handphone* merk Sony Xperia Z di Kota Pekanbaru sangat baik. Artinya adalah bahwa kinerja *handphone* merk Sony Xperia Z telah sangat sesuai dengan persepsi konsumen selama ini.

### 5.3.2 Hubungan Sikap Konsumen atas Kreatifitas, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan pada produk Sony Xperia Z

Untuk mengetahui hubungan sikap konsumen terhadap kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan pada *handphone* merk Sony Xperia Z, maka harus diketahui skor sikap (*Ao*) maksimum. Skor ini berguna dalam menentukan skala penilaian sikap sehingga dapat diketahui tingkat kesukaan iklan masuk dalam kategori yang mana. Skor maksimum sikap ini diperoleh dengan cara mengalikan skor kinerja (*ei*) dengan skor harapan (*bi*) yang ideal atau maksimum 5. Berikut merupakan table untuk mengetahui hasil perhitungan skor sikap maksimum tersebut:

**Tabel 5.13: Skor Maksimum Sikap Terhadap Iklan**

Variabel	ei	1	2	3	4	5
Kreatifitas Iklan	14,96	14,96	29,92	44,88	59,84	74,8
Daya Tarik Iklan	15,07	15,07	30,14	45,21	60,28	75,35
Kualitas Pesan Iklan	13,72	13,72	27,44	41,16	54,88	68,6

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.13 diatas maka dapat diketahui rentang skorkreatifitas iklan 14,96 – 74,8; daya tarik iklan 15,07 – 75,35 dan kualitas pesan iklan 13,72 – 68,6. Skala penilaian tersebut dalam penelitian ini akan dibagi lagi kedalam lima kategori. Kategori tersebut dimulai dari penilaian sangat baik hingga sangatburuk. Sebelum dibagi menjadi lima kategori, rentang skor setiap skalanya harus ditentukan terlebih dahulu dengan cara membagi skor maksimum sikap dengan skor kepercayaan ideal atau maks (5).

**Tabel 5.14: Kategori Tingkat Kesukaan Konsumen Berdasarkan Nilai Maksimum Sikap (*Ao maks*)**

Kreatifitas Iklan	Daya Tarik Iklan	Kualitas Pesan Iklan	Kategori
1 - 14,96	1 - 15,07	1 - 13,72	Sangat Negatif
14,97 - 29,93	15,08 - 30,15	13,73 - 27,45	Negatif
29,94 - 44,90	30,16 - 45,23	27,46 - 41,18	Netral
44,91 - 59,87	45,24 - 60,31	41,19 - 54,91	Positif
59,88 - 74,84	60,32 - 75,39	54,92 - 68,64	Sangat Positif

**Sumber :** Data Olahan, 2013

Berdasarkan skala penilaian tersebut maka dapat diketahui kategori tingkat kesukaan konsumen terhadap kreatifitas, daya tarik dan kualitas pesan iklan, yaitu dengan menyesuaikan skor sikap masing-masing variabel dengan rentang penilaian yang ada pada tabel 5.14. Untuk variabel kreatifitas iklan diperoleh skor sikap

sebesar 55,97. Kemudian untuk variabel daya tarik iklan diperoleh skor sikap sebesar 56,53. Dan untuk variabel kualitas pesan iklan diperoleh skor sikap sebesar 47,27. Hal ini berarti bahwa kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan disukai konsumen dengan positif. Sikap konsumen ditunjukkan ketika mereka merasakan manfaat yang diperoleh menggunakan produk Sony Xperia Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Ang, Lee and Long, 2007: Smith et al. 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till and back. 2008.
- Ating Somantri, 2006, "Aplikasi Statistika dalam Penelitian", Edisi Pertama, Pustaka Setia, Bandung.
- Bendixen, Mike T., (1993), "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32.
- Chasanah Uswatun, 1997, "Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas," Kajian Bisnis, No. 12.
- Cravens, W. Davit. 1991. "Strategic Marketing". Edisi ketiga. Boston: Irwin, Inc. 2000. *Strategic Marketing*. United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, "Periklanan yang Efektif," *Journal Ekonomi Perusahaan*, Juli.
- Engel, JF, et al. 1994. "Perilaku Konsumen" (terjemahan, Jilid 1) Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik," Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Ferdinan, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. (2004). "Analisis Perilaku Konsumen Industri Sepatu di Wedoro : Penelitian Sikap atas Atribut Produk dan Pengaruhnya pada Minat Membeli Ulang", (ON LINE), [www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer](http://www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer).
- Hasan, Ali. (2008). "Marketing". Penerbit Medpress. Yogyakarta. Didistribusikan oleh PT Buku Kita. Jakarta.
- Indriarto, Fidels. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Ishak, Asmai., "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*, vol 3 (1), Nopember, 28- 33.
- J, Setiadi Nugroho. 2003. "Perilaku Konsumen". Edisi I. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Kasali, Renald. 1995 "Manajemen Periklanan". Jakarta. PT Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Neil dan Kotler Philip.1998.”*Museum strategy and Marketing*”. San Fransisco : Jossey-Bas A Wiley Imprint.
- Kotler, Philip & Gery Amstong.2006.”*Principles of Marketing*”, International Edition, Person Education, New jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray.2001.”*Prinsip-prinsip Pemasaran*”.Edisi 8.Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Kussudyarsana. 2004. “*Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber pesan*”, Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Kustadi, Suhandang. 2004. “*Public relation perusahaan kajian Program implementasi*”. Bandung. Nuansa
- Ludwig, J. 2000. “*The Essential Problem Of the Media: Working Between Market Failure and Cross-Financing*” dalam *Journal of Media Economic*.13(3),187-200.
- Marketing.No O2/XII/Februari 2012
- Marketing.No O3/XII/Maret 2012
- Martin, Craig A., Alan J. Bush, (2000), “*Do Role Models Influence Teenagers’ Purchase Intentions and Behavior?*”,*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 441-454.
- Media Komputindo. Jakarta
- Nurrohman, Arief Budi.2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*”. “ Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalaw Joi, John.(2005) . “*Perilaku Konsumen*”. ANDI, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). “*Measuring Customer Satisfaction*”. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao,Purba,1996,” *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*”, The Asian Manager (February-March).
- Riyanto, Makmun. 2008. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*”.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. elex
- Schiffman, L.G. & Kanuk,L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Ahli Bahasa : Drs. Zulkifli Kasif. Jakarta : Indeks
- Shapiro Stewart and H. Shanker Krishnan, 2001, “*Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects,*” *Journal of Advertising*, Vol. 30 No.3, Fall.
- Shimp, Terence. A. 2003. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*”.Jakarta : Erlangga.

- Shimp, Terence A. 2000." *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition* " ; Alih Bahasa : " *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ", edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahril. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Bilson. (2004). " *Panduan Riset Perilaku Konsumen* ". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002. " *Panduan Riset Perilaku Konsumen* ". Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Situmorang, J.R. 2008. " *Mengapa Harus Iklan?* " *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.1, pp. 188-200.
- Sugiono. 2008. " *Metode Penelitian Bisnis* ". Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, basu, 2002. " *Azas-azas Marketing* ", Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Till. Brisan D. and Daniel W. Baack. 2005. " *Recall and Persuasion* ". *Journal of Advertising*. Vol 34. No.3, pp.47-57.
- Top Brand Award, 2012, " *Top Brand Index (Indonesia)* ", <http://topbrand-award.com> , dikunjungi Selasa, 19 Maret 2013, pk 10.14 WIB
- Wikipedia.org, 2013, " *Komunikasi Pemasaran* ", [http://wikipedia.org/wiki/komunikasi\\_pemasaran](http://wikipedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran), dikunjungi Minggu, 24 maret 2013, pk 00.46 WIB
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, " *Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan non Selebritis* ". *Emperika*, Vol.16 no 2 Desember, UNS Surakarta.