

ANALISA SIKAP DAN PERILAKU PADA PENONTON TELEVISI TERHADAP IKLAN SUSU FORMULA

Oleh

Teguh Iman Basuki, S.Kom., M.M

STIE EKUITAS, Jln PHH Mustopa No 31, Bandung 40124, Indonesia

teguhib@ekuitas.ac.id

ABSTRAK

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu iklan dapat memberikan gambaran bahwa produk yang bersangkutan dapat diterima konsumen, karena iklan merupakan salah satu komponen penting pemasaran dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, Iklan juga memiliki peranan penting dalam memperkuat pengaruh merek pada sikap dan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dengan responden adalah ibu rumah tangga yang memiliki anak usia balita dan pernah melihat salah satu iklan susu formula di televisi

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sikap dan perilaku konsumen penonton televisi terhadap iklan susu formula serta menganalisis variabel yang paling dominan dan berkaitan erat dengan sikap penonton televisi.

Hasil Penelitian dengan menggunakan *fishbein*, nilai $B \sim BI$ positif (0,42). Sedangkan interpretasi analisa faktor dilakukan pengelompokan dalam 2 faktor, faktor pertama dinamakan faktor Cerita dan Daya Tarik, faktor kedua terdiri dinamakan faktor kepercayaan.

Kesimpulan hasil analisa model sikap fishbein iklan susu formula dapat diterima dengan baik pada benak responden, Sedangkan analisa perilaku, konsumen mempunyai perilaku positif, sedangkan hasil analisa faktor ada 9 variabel dan yang direduksi 2 variabel sehingga yang dilanjutkan untuk analisa faktor hanya 7 variabel.

Kata Kunci : sikap, perilaku, televisi, iklan, susu formula

I Pendahuluan

Latar Belakang

Air susu ibu (ASI) adalah susu yang diproduksi oleh manusia untuk konsumsi bayi dan merupakan sumber gizi utama bagi bayi yang belum dapat mencerna makanan padat. ASI diproduksi karena pengaruh hormon prolaktin dan oksitosin setelah kelahiran bayi, ASI yang pertama kali keluar disebut kolostrum yang mengandung banyak immunoglobulin IgA yang sangat baik untuk pertahanan tubuh bayi melawan penyakit. ASI dapat memenuhi kebutuhan zat gizi bayi sampai usia 4 bulan (Winarno, 1995). Menurut Pudjiadi (2000) meskipun ASI merupakan makanan yang terbaik bagi bayi, dengan bertambahnya umur bayi maka kebutuhan akan zat gizi menjadi bertambah sehingga tidak cukup dengan ASI saja. Untuk itu bayi harus diperkenalkan pada makanan pendamping ASI (MP ASI) salah satunya adalah susu formula.

Penggunaan susu formula saat ini dikalangan masyarakat utamanya orang tua yang memiliki putra dan atau putri yang masuk kategori usia anak-anak sudah merupakan kebutuhan dan hal yang lazim baik dari kalangan masyarakat mampu maupun yang kurang mampu. Susu merupakan makanan pendamping ASI yang memiliki kandungan gizi lengkap, pemberian makanan pendamping ASI berupa susu formula dapat meningkatkan pertumbuhan tulang, badan dan otak. Akibat dari perkembangan teknologi dan informasi

Pengatahuan masyarakat akan pentingnya gizi terus meningkat (Annonim,2003), sehingga kesadaran masyarakat untuk memberikan makanan pendamping ASI berupa susu formula juga semakin meningkat.

Faktor lainnya yang menjadi penyebab masyarakat memberikan susu formula kepada balitanya adalah kepraktisan dan siap saji, serta adanya pergeseran sosio budaya karena dengan mengkonsumsi susu formula merupakan simbol kemewahan. Kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat akan pertumbuhan dan perkembangan buah hatinya dengan mengkonsumsi susu formula memberikan

prospek potensial terhadap industri susu formula. Sehingga industri susu formula sangat berkembang pada negara-negara yang memiliki jumlah penduduk usia anak-anak yang tinggi.

Banyak nya promosi susu formula terutama melalui iklan di televisi terkadang menjadi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap susu formula. Bagi perusahaan promosi melalui iklan televisi merupakan salah satu alat untuk mencapai target dalam usaha pemasaran. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang sangat kompetitif maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut beberapa pendapat ilmuwan iklan merupakan suatu alat yang telah memanipulasi perilaku konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri Andrews dalam Ria dalam Nuning, (2011). Saat ini konsumen makin selektif dalam memilih produk oleh karena itu penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen perlu dilakukan terhadap iklan selain digunakan sebagai acuan bagi konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya serta faktor faktor yang paling dominan dari sebuah iklan susu formula ditelvisi, bagi perusahaan dapat digunakan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam usaha pemasarannya agar produk yang ditawarkannya dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana sikap penonton televisi terhadap iklan susu formula
2. Bagaimana perilaku penonton televisi terhadap iklan susu formula
3. Faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam iklan susu formula yang terkait dengan penonton televisi

Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisa sikap penonton televisi terhadap iklan susu formula
2. Untuk menganalisa perilaku penonton televisi terhadap iklan susu formula
3. Untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam iklan susu formula terkait dengan penonton televisi

II Landasan Teori

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, iklan biasanya berisi nama produk, perusahaan pembuatan, manfaat serta fungsi barang atau jasa yang bersangkutan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta dapat memanipulasi perilaku dan sikap konsumen yang terkadang bertentangan dengan keinginannya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000) dalam Rangkuti (2009:178). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:658).

2. Definisi Sikap

Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto, 2011:48), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavioral*). Katz (dalam Setiadi, 2008:215) mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu

1. Fungsi utilitarian
Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).
2. Fungsi ekspresi nilai
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.
3. Fungsi mempertahankan ego
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
4. Fungsi pengetahuan

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Sikap memiliki beberapa karakter (Sumarwan, 2011:166). Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

1. Sikap memiliki objek
Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.
2. Konsistensi sikap
Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.
3. Sikap positif, negatif, dan netral
Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.
4. Intensitas sikap
Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.
5. Resistensi sikap
Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.
6. Persistensi sikap
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Menurut Grimm (dalam Sumarwan, 2012:229) *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

1. Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
3. Komponen konatif merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (*behavioral*) yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

3. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model Fishbein memiliki dua komponen (Umar, 2005: 59), yaitu berikut ini.

1. Komponen sikap
Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut - atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal.
2. Komponen norma subjektif
Komponen ini bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai keyakinan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Menurut Sumarwan (2011:177), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

Menurut Sumarwan (2011:177), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

1. *Attitude Toward Object Model*

The attitude toward object model (Sumarwan, 2011:177), digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi). Model multiatribut fishbein digambarkan dengan formula (Sumarwan, 2011:177)

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Ao = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

ei = evaluasi terhadap atribut I

N = jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

2. *Theory of Reasoned Action Model*

Ajzen dan Fishbein (Sumarwan, 2011:182) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Atas dasar itu, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, kom-ponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 229) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, untuk memahami maksud dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang dirasakan orang lain (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain).

Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tecermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tecermin pada pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil. Model Teori Reasoned Action digambarkan oleh formula (Kristianto, 2011:140)

$$B \sim BI = W1 (Ab) + W2 (SN)$$

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

W1 dan W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen

Ab = Sikap total individu terhadap objek tertentu

SN = Norma Subyektif

Menghitung SN :

$$SN = \sum_{j=1}^{j-1} (NB_j) (MC_j) m_j 1$$

SN = Norma subyektif

NBj = Keyakinan norma individu

MCj = Motivasi konsumen

III. Metodologi penelitian

1. Responden dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada ibu rumah tangga yang mempunyai anak balita yang mengonsumsi susu formula sekitar kota Bandung dengan alasan pemilihan lokasi karena berada di wilayah tempat tinggal peneliti agar memudahkan dalam pencarian data yang diperlukan peneliti. Penelitian dilakukan bulan Pebruari – Maret 2016. Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Banyaknya responden pada penelitian ini berjumlah 85 orang

2. Analisis Data

A. Uji Cochran

Uji Cochran digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara lebih dari dua sampel yang berhubungan. Salah satu syarat adalah data hanya mempunyai dua nilai saja “ya” atau “tidak”. Dalam penelitian ini uji Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap berlaku yang kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli, atribut yang akan diuji pada penelitian ini berjumlah 9 atribut yaitu : cerita, slogan, animasi, musik, endoser, bahasa, mudah diingat, dapat dipercaya dan kesaksian. Prosedur dalam uji Cochran yaitu pertama atribut disusun kemudian diberikan pilihan jawaban 1 untuk “YA” dan 0 untuk “TIDAK”, selanjutnya tentukan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 84, kemudian lakukan uji Cochran Q Test dan lakukan perbandingan antara Q hitung dengan Q tabel, yang didapat dari tabel Chi Square.

$$\text{Rumus Q hitung yaitu : } Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_j^k C_j^2 - \left(\sum_i^k C_j \right)^2 \right|}{k \sum_j^n R_i - \sum_i^k R_i^2}$$

k = banyaknya perlakuan (atribut)

Ri = Jumlah angka dalam baris ke i

Cj = jumlah angka dalam kolom ke-j

N = Jumlah sampel penonton iklan susu formula

B. Analisa Model Fishbein

Untuk menguji sikap dan perilaku penonton televisi terhadap iklan susu formula digunakan analisa model fishbein, Menurut Suwarman dalam puspita (2014) pengukuran sikap yang paling banyak digunakan peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein yang terdiri atas :

1. Attitude Toward Object Model

The attitude toward object model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini dapat memberi gambaran sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan berdasarkan sikapnya terhadap berbagai atribut yang terdapat dalam produk bersangkutan. Menurut suwarman (2011:177) formula multiatribut fishbein yaitu :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

A0 = sikap terhadap objek

b_i = Keyakinan terhadap objek

e_i = evaluasi individu

n = jumlah atribut

2. Theory of Reasoned Action Model

Ajzen dan Fishbein (Sumarwan, 2011:182) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap

suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Model *Teori Reasoned Action* digambarkan oleh formula (Kristianto, 2011 : 140)

$$B \sim BI = W1 (Ab) + W2 (SN)$$

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

W1 dan W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen

Ab = Sikap total individu terhadap objek tertentu

SN = Norma Subyektif

Menghitung SN :

$$SN = (NB_j) (MC_j)$$

SN = Norma subyektif

NB_j = Keyakinan norma individu

MC_j = Motivasi konsumen m j 1

3. Variabel Penelitian dan definisi

Definis variabel merupakan penjelasan mengenai variable penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu ;

- a. Cerita, merupakan penilaian penonton televisi terhadap alur cerita dari iklan susu formula apakah alur cerita tersebut dapat diterima akal
- b. Slogan, merupakan penilaian penonton televisi terhadap slogan iklan yang digunakan menarik perhatian dan unik
- c. Animasi, merupakan penilaian penonton televisi terhadap warna, gambar, foto, ilustrasi dan simbol
- d. Musik, penilaian penonton terhadap musik yang mengiringi
- e. Endoser, penilaian penonton televisi terhadap bintang iklan yang memerankan iklan tersebut apakah sesuai dengan pesan yang akan disampaikan
- f. Bahasa, merupakan penilaian penonton televisi terhadap bahasa yang digunakan unik, menarik dan bersifat dapat mempengaruhi yang mendengar
- g. Mudah_dingat, penilaian penonton televisi tentang adanya simbol, gambar, bahasa atau foto yang mudah diingat
- h. Dapat_dipercaya, penilaian penonton televisi tentang pesan yang disampaikan iklan susu formula merupakan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya
- i. Kesaksian, merupakan penilaian penonton televisi terhadap bintang iklan yang memberikan pengakuan pada iklan susu formula dapat dipercaya
- j. Keluarga merupakan anggota keluarga yang dapat memberikan dorongan dan pengaruh untuk melakukan suatu tindakan
- k. Teman adalah orang dekat selain keluarga baik, yang dapat memberikan dorongan ataupun pengaruh untuk melakukan tindakan
- l. Tetangga adalah orang-orang yang berada disekitar tempat tinggal yang dapat memberikan dorongan dan pengaruh untuk melakukan tindakan

C Analisa Faktor

Agar identifikasi penelitian yang ketiga dapat dijawab yaitu untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku penonton televisi terhadap iklan susu formula digunakan analisis faktor, Menurut Malhotra (2005:288) analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data. Model analisis analisis faktor yaitu ;

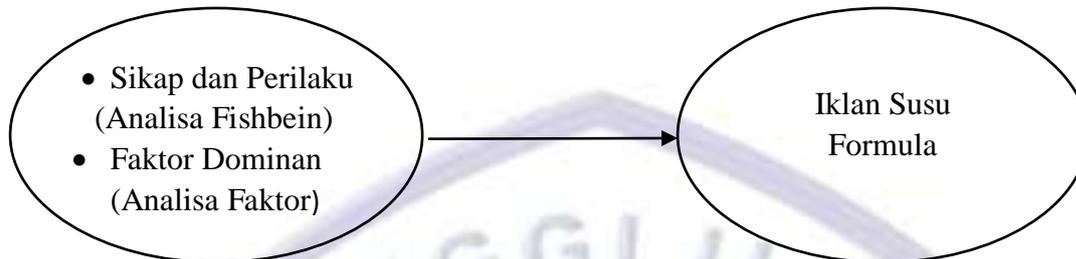
$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

dimana

X_i = variabel baku ke - i

- A_{i1} = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel i atas faktor biasa j
 F = factor biasa
 V_i = koefisien regresi yang dibakukan dari variable I atas factor unik i
 U_I = faktor unik untuk variabel
 m = banyaknya factor biasa

D. Kerangka Pemikiran



4. PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Cochran tes

Uji Cochran adalah untuk menentukan atribut-atribut yang valid yang akan digunakan untuk uji selanjutnya. Atribut-atribut tersebut didapat dari beberapa referensi dan penelitian sebelumnya serta pengamatan terhadap beberapa iklan susu formula di televisi. Untuk menentukan atribut yang valid berdasarkan perbandingan antara Cochran Q test dengan Q tabel yang diperoleh dari tabel Chi-Square dengan $df = 84$ dengan tingkat kesalahan 0,05%. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 didapat Cochran's Q sebesar 17.484 sedangkan Q tabel sebesar 106.394, dengan nilai Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel maka dapat diinterpretasikan keseluruhan atribut yang diuji berjumlah 9 atribut memiliki kemungkinan, "YA" yang sama untuk tiap atributnya, kesembilan atribut tersebut adalah, cerita, slogan, animasi, musik, endoser, bahasa, mudah diingat, dapat dipercaya dan kesaksian

Tabel 1 : Hasil Cochran Test

Test Statistics	
N	85
Cochran's Q	17.484 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.025

B. Hasil Analisis Sikap dan perilaku

1. Analisis sikap Fishbein

Tabel 2 : Perhitungan Sikap penonton televisi

Variabel	KEYAKINAN	EVALUASI	SIKAP
CERITA	0.67	0.59	0.39
SLOGAN	0.74	0.67	0.50
ANIMASI	0.66	0.84	0.55
MUSIK	0.71	0.82	0.58
ENDOSER	0.60	0.75	0.45
BAHASA	0.87	0.82	0.72
MUDAH DIINGAT	0.69	0.73	0.51
DAPAT DIPERCAYA	0.20	0.58	0.12
KESAKSIAN	0.31	0.51	0.15
			3.97

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dapat dilihat pada tabel 1 kolom keyakinan penonton televisi terhadap iklan susu formula, responden menganggap bahwa bahasa (0.87) yang digunakan yang paling tinggi penilaiannya artinya bahwa responden menganggap bahasa yang digunakan dalam iklan susu formula di televisi tersebut menarik

unik dan dapat mempengaruhi responden, kemudian diikuti oleh slogan, (0,74), musik (0,71), mudah diingat (0,69), cerita (0,67), animasi (0,66), endoser (0,60), kesaksian (0,31) dan dapat dipercaya (0,20). Sedangkan pada kolom evaluasi, penonton televisi terhadap iklan susu formula, responden menganggap bahwa animasi (0,84) yang digunakan pada iklan susu formula di televisi memiliki animasi yang baik, responden menganggap iklan susu formula di televisi telah menggunakan warna, gambar, foto, ilustrasi dan simbol yang sangat menarik perhatian dan dapat tertanam dibenak responden. Pada tabel 2, kolom sikap terlihat bahwa responden menganggap variabel yang paling dipertimbangkan dalam iklan susu formula pada televisi adalah bahasa (0,72), disusul oleh musik (0,58), animasi (0,55), mudah diingat (0,51), slogan (0,50), endoser (0,45), cerita (0,39), kesaksian (0,15), dapat dipercaya (0,12).

Tabel 3 : Skala penilaian

SKALA PENILAIAN IKLAN SUSU FORMULA				
ATRIBUT	KEYAKINAN	EVALUASI	TOTAL	
CERITA	2	0.59	1.18	
SLOGAN	2	0.67	1.34	
ANIMASI	2	0.84	1.67	
MUSIK	2	0.82	1.65	
ENDOSER	2	0.75	1.51	
BAHASA	2	0.82	1.65	
MUDAH DIINGAT	2	0.73	1.46	
DAPAT DIPERCAYA	2	0.58	1.15	
KESAKSIAN	2	0.51	1.01	
			12.61	

Sumber : data diolah dengan aplikasi SPSS 20

Karena nilai tertinggi 12,61 maka rentang sikap Sangat Baik (SB) dan Sangat Tidak Baik (STB) sebesar 5,04 seperti pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 : Skala Sikap

Sangat Baik	12.61	7.57	
Baik	7.57	2.52	3,97
Cukup Baik	2.52	-2.52	
Tidak Baik	-2.52	-7.57	
Sangat tidak Baik	-7.57	-12.61	

Sumber : hasil pengolahan data dengan excel

Melihat hasil tabel 4: skala sikap dapat disimpulkan bahwa responden menganggap iklan susu formula yang ditayangkan pada televisi sudah baik cenderung sangat baik maka dapat disimpulkan iklan susu formula dapat diterima dengan baik pada benak responden akan tetapi mengingat iklan merupakan alat untuk mempromosikan suatu produk ke konsumen maka iklan harus dibuat semenarik mungkin, ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan fungsi atribut-atribut iklan sehingga sikap responden terhadap iklan susu formula pada televisi bisa menjadi sangat baik

Analisa Sikap Normatif

Tabel 5 : Sikap Normatif

PERHITUNGAN SIKAP NORMATIF			
VARIABEL SIKAP NORMATIF	KEYAKINAN NORMATIF	MOTIVASI	TOTAL SN
PERAN KELUARGA	0.76	0.73	0.56
PERAN TEMAN	0.80	0.84	0.67
PERAN TETANGGA	0.87	0.79	0.69
			1.91

Sumber : hasil pengolahan data dengan excel

Pada tabel 5 dapat terlihat pada kolom keyakinan normatif nilai tertinggi yaitu variabel peran_tetangga (0,87) ini berarti responden menganggap peran tetangga dalam mempengaruhi melakukan tindakan untuk membeli susu formula sangat tinggi, akan tetapi jika kita lihat pada kolom motivasi terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada variabel peran_teman (0,84) ini berarti responden menganggap bahwa teman berperan tinggi dalam memotivasi tindakan untuk menonton iklan susu formula pada televisi. Sedangkan pada kolom total sikap normatif terlihat nilai tertinggi terdapat pada variabel peran_tetangga berarti peran tetangga merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh responden dalam tindakan menonton iklan susu formula pada televisi. Jadi jika melihat faktor eksternal responden maka dalam menonton iklan susu formula pada televisi peran tetangga menjadi pertimbangan sangat mempengaruhi.

Analisa Perilaku Fishbein

Setelah melakukan pengukur sikap penelitian ini juga akan melakukan pengukuran perilaku terhadap penonton televisi terhadap iklan susu formula. Dari hubungan analisa sikap dan norma subyektif data akan dihitung dengan menggunakan model teori *reasoned action*, yaitu

$$\begin{aligned} B \sim BI &= W1 (Ab) + W2 (SN) \\ &= 0,01(3,97) + 0,01(1,91) \\ &= 0,42 \end{aligned}$$

Nilai $B \sim BI$ adalah positif (0,42) maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku positif artinya konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli susu formula setelah menonton iklan susu formula di televisi.

2. Analisa Faktor

A. Communalities

Tabel 6 : Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
CERITA	1.000	.590
SLOGAN	1.000	.505
ANIMASI	1.000	.629
MUSIK	1.000	.676
ENDOSER	1.000	.644
BAHASA	1.000	.471
MUDAH_DIINGAT	1.000	.408
DAPAT_DIPERCAYA	1.000	.557
KESAKSIAN	1.000	.700

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari tabel 6 diatas dapat dianalisis jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum, bahwa semakin kecil nilai dari setiap variabel yang terdapat pada tabel 6 berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa variabel kesaksian merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling tinggi. Sedangkan dari hasil analisis variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah variabel mudah_diingat karena nilai komunalnya paling kecil. Melihat tabel 6 diatas terdapat dua variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 (<0,5) yaitu variabel bahasa (0,471) dan variabel mudah_diingat (0,408) sehingga harus dilakukan uji analisa faktor untuk kedua kalinya karena dianggap ada variabel yang tidak fit dan kedua variabel tersebut harus dihilangkan pada pengulangan uji analisa faktor.

Tabel 7 : Communalities ke 2

Communalities		
	Initial	Extraction
CERITA	1.000	.576
SLOGAN	1.000	.522
ANIMASI	1.000	.611

MUSIK	1.000	.719
ENDOSER	1.000	.674
DAPAT_DIPERCAYA	1.000	.616
KESAKSIAN	1.000	.749

Pada tabel 7 terlihat hasil uji analisa faktor untuk kedua kalinya setelah dua variabel bahasa dan mudah_diingat dihilangkan, nilai tujuh variabel yang ada yaitu cerita, slogan animasi, musik, endoser, dapat_dipercaya dan kesaksian diatas 0,5 dan variabel kesaksian memiliki nilai komunal paling tinggi (0,749) maka dalam uji analisa faktor kedua variabel kesaksian masih memiliki hubungan yang erat dengan faktor yang terbentuk.

B. KMO and Bartlett's Test

Tabel 8 : KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Approx. Chi-Square		181.340
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	.000

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO 0,746 dengan signifikan $<0,05$ yaitu 0,000 nilai KMO tersebut termasuk dalam kategori "lebih dari cukup" sehingga layak untuk kepentingan analisis faktor.

C. Total Varians Explained

Tabel 9 : Total Varians Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.086	44.079	44.079	3.086	44.079	44.079	2.784	39.768	39.768
2	1.381	19.728	63.807	1.381	19.728	63.807	1.683	24.039	63.807
3	.788	11.257	75.064						
4	.565	8.076	83.141						
5	.511	7.307	90.448						
6	.409	5.839	96.286						
7	.260	3.714	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil analisa komunal variabel yang terdapat 7 variabel yang dapat dilakukan analisa faktor, pada tabel *Total Varians Explained* terbentuk dua komponen yang didasarkan pada *eigenvalues* dari masing-masing variabel. Pada tabel 9 terlihat bahwa terdapat dua komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu (>1), faktor yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 3,086 merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh penonton televisi dalam memutuskan tindakan terhadap iklan susu formula, untuk urutan kedua dengan nilai *eigenvalues* 1,381. Tabel *Total Varians Explained* menunjukkan keragaman total sebesar 63.807 dan dapat disimpulkan kedua faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal.

D. Component Matrix

Tabel 10 : Component Matrix

	Component Matrix ^a	
	1	2
MUSIK	.822	-.206
ENDOSER	.785	-.242
CERITA	.717	.248
ANIMASI	.700	-.347
SLOGAN	.690	-.213
KESAKSIAN	.382	.777
DAPAT_DIPERCAYA	.408	.670

Pada tabel 10 diatas adalah nilai *factor loading* tiap variabel yang menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel iklan susu formula dalam faktor yang terbentuk. Dari tabel 10 dapat ditentukan sebuah

variabel masuk ke faktor yang mana sehingga dapat dilihat bahwa yang variabel musik (0,822), endoser (0,785), cerita (0,717), animasi (0,700) dan slogan (0,690) termasuk dalam faktor satu karena memiliki korelasi yang kuat dengan nilainya diatas 0,5 ($>0,5$), sedangkan variabel kesaksian (0,777) dan (0,670) termasuk kedalam faktor 2 karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor tersebut.

E. Rotated Component Matrix

Tabel 11 : Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
MUSIK	.833	.159
ENDOSER	.814	.111
ANIMASI	.781	-.020
SLOGAN	.716	.097
CERITA	.546	.527
KESAKSIAN	.019	.866
DAPAT_DIPERCAYA	.088	.780

Terlihat pada tabel 11 bahwa korelasi semakin nyata, karena *component matrix* hasil proses rotasi memperlihatkan hasil distribusi variabel iklan susu formula yang lebih tampak karena *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar dan yang awalnya kecil semakin diperkecil, pada tabel *rotate component matrix* terlihat bahwa :

- Variabel musik terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,833, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,159, dapat disimpulkan bahwa variabel musik dimasukkan pada faktor 1
- Variabel endoser terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,814, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,111, dapat disimpulkan bahwa variabel endoser dimasukkan pada faktor 1.
- Variabel animasi terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,781, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar -0,020, dapat disimpulkan bahwa variabel animasi dimasukkan pada faktor 1.
- Variabel slogan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,716, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,097, dapat disimpulkan bahwa variabel slogan dimasukkan pada faktor 1
- Variabel cerita terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,546, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,527, dapat disimpulkan bahwa variabel cerita dimasukkan pada faktor 1;
- Variabel kesaksian terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,866, pada faktor 1 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,019, dapat disimpulkan bahwa variabel kesaksian dimasukkan pada faktor 2;
- Variabel dapat_dipercaya terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,780, pada faktor 1 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ($<0,5$) sebesar 0,088, dapat disimpulkan bahwa variabel dapat_dipercaya dimasukkan pada faktor 2

F. Interpretasi Hasil Analisa Faktor

Agar hasil analisa faktor dapat diinterpretasikan dengan baik maka setelah dilakukan pengelompokan menjadi 2 faktor, selanjutnya kedua faktor dapat diberi nama. Dalam pemberian nama tidak ada ketentuan baku, nama kelompok faktor dapat disesuaikan dengan variabel iklan susu formula yang membentuk faktor tersebut.

1. Faktor Cerita dan Daya_Tarik

Faktor pertama terdiri dari musik, endoser, animasi, slogan dan cerita dinamakan faktor Cerita dan Daya Tarik, kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap iklan susu formula di televisi dan akan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen yang bermaksud membeli susu

formula. Pada faktor cerita dan daya_tarik, variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap dan perilaku penonton iklan susu formula adalah variabel musik, disusul endoser, animasi, slogan dan cerita, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan jenis musik yang enak dan nyaman didengar dengan bahasa yang mudah dipahami dan mengerti, dengan endoser yang dikenal oleh calon konsumen atau yang merupakan publik figur atau artis ternama ditambah lagi dengan animasi dengan perpaduan warna yang menarik, slogan yang unik dan alur cerita yang mudah dimengerti dan dipahami. Sehingga dengan interpretasi tersebut produsen dapat menghasilkan iklan susu formula yang menyajikan informasi yang mudah dipahami dengan dengan iringan musik yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan dibintangi oleh publik figur yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan oleh iklan susu formula tersebut. Elemen yang terdapat pada faktor Cerita dan Daya_Tarik harus dapat dipenuhi dalam pembuatan iklan hal ini berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan produsen pada produknya kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen serta iklan yang dibuat dapat tertanam dalam benak konsumen.

2. Faktor Kepercayaan

Faktor kedua terdiri dari Kesaksian dan dapat dipercaya dinamakan faktor kepercayaan, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap iklan susu formula di televisi dan akan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen yang akan bermaksud membeli susu formula, variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap dan perilaku penonton televisi terhadap iklan susu formula adalah variabel kesaksian disusul dengan variabel dapat_dipercaya, hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesaksian yang dimunculkan pada iklan susu formula sebagai pembuktian bahwa iklan tersebut tidak berlebihan dan tidak berbohong terhadap produk susu formula yang diiklankan. Atas dasar hasil interpretasi tersebut maka dalam menghasilkan sebuah iklan susu formula, produsen harus memberikan informasi yang jelas dan tepat dari produk tersebut, tidak berlebihan apalagi berbohong, demikian juga jika ingin menampilkan kesaksian maka endoser yang memberikan kesaksian tersebut adalah memang benar konsumen susu formula dengan pernyataan yang tidak direayasa sehingga kepercayaan konsumen terus meningkat. Sehingga ekspektasi konsumen untuk mendapatkan informasi yang tepat dalam memilih produk susu formula dapat terpenuhi dan akan timbul kepercayaan yang tinggi pada akhirnya konsumen akan loyal. Bagi produsen mendapatkan kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang sangat istimewa dan merupakan penghargaan yang tinggi atas produk yang dihasilkan mereka, dampaknya akan terjadi peningkatan produksi dan penjualan.

3. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Analisa Sikap dan Perilaku pada Penonton Televisi terhadap Iklan Susu Formula” studi terhadap orang tua yang memiliki putra putri yang mengkonsumsi susu formula secara rutin dapat disimpulkan bahwa :

- a. Dari hasil analisa model sikap fishbein pada penonton televisi terhadap iklan susu formula dapat disimpulkan iklan susu formula dapat diterima dengan baik pada benak responden.
- b. Sedangkan hasil analisa perilaku dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai perilaku positif artinya konsumen akan menonton iklan susu formula di televisi dan selanjutnya melakukan tindakan untuk membeli susu formula
- c. Dari hasil analisa faktor terdapat 2 variabel yang direduksi yaitu variabel bahasa dan mudah_diingat sehingga yang dilanjutkan untuk analisa faktor hanya 7 variabel. Faktor - faktor yang terbentuk adalah faktor cerita dan daya tarik yang terdiri dari variabel musik, endoser, animasi , slogan dan cerita dan faktor berikutnya yaitu faktor kepercayaan yang terdiri dari variabel kesaksian dan dapat_dipercaya

B. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain :

- a. Dalam rangka membuat sebuah iklan susu formula maka harus diperhatikan faktor-faktor yang terkait erat dengan pertimbangan konsumen.

b. Untuk mempertajam hasil penelitian ini maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampling salah satu iklan produk susu formula dengan merek tertentu.

Daftar Pustaka

- Alita Jamal, Marni, Christina Rony Nayoan, (2012), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Susu Balita oleh Ibu-ibu di Kelurahan Sikumana Kota Kupang Tahun 2012, MKM. Vol.07 No.02 Juni 2013
- Anonim. 2003. *Suburnya Pasar Produk Susu Balita*. [http://www.republika.co.id/koran det all.asp?id=](http://www.republika.co.id/koran_det_all.asp?id=).
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, “Dasar-dasar Pemasaran”, Edisi ke sembilan, PT. Index, Jakarta, 2003
- Kotler, Philips, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhalindo
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011). *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta : CAPS .
- Margono. (20014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta
- Nuning Kusuma Wardani, P. D. (2011). *Analisa Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Pudjiadi, S. (2000). *Ilmu Gizi Klinis*. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman, L.G., Kanuk, L.L., “Perilaku Konsumen”, edisi ke tujuh, Jakarta, PT. Index, 2004
- Setiadi, Nugroho J., (2008) .*Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2001). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang *et al.* (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Pres
- Supriyono, Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek AQUA di Kabupaten Purworejo, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT SUN
- Windriani Puspita, R. U. (April 2014). Analisis sikap Multi atribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung. *Jurnal Sositknologi Volume 13, nomor 1,*.
- Winarno, F. G. 1995. *Gizi dan Makanan pada Bayi dan Anak*. Bogor : Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, Pangan dan Gizi, IPB.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/air_susu_ibu, (29 Januari 2017)

