

The 6th NCFB and Doctoral Colloquium **Towards a New Indonesia Business Architecture**

Sub Tema :

“Strategic leadership: a necessity for prosperity and sustainability”

Surabaya, 24 Oktober 2013

Editor :

Jesica Handoko, SE., M.Si., Ak
Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak



FAKULTAS BISNIS dan PASCASARJANA
UNIKAWIDYA MANDALA SURABAYA
2013

***Proceeding
The 6th NCFB and
Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture
Sub Tema:
“Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity
and Sustainability”***

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2013

Editors:
Jessica Handoko, SE., M.Si., Ak.
Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak

FB UKWMS PRESS



CEEDING

5th NCFB and
oral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Tema:

*Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity
and Sustainability*

dienggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Universitas Widya Mandala Surabaya
Oktober 2013

Penyusun:

Prof. Dr. H. Handoko, SE., M.Si., Ak.

Prof. Dr. H. Huruwita Wardani, SE., MA., Ak.

Penyunting: Alloysius Wanda Kurniawan, SE

ULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Cipta dilindungi Undang-Undang
Dititikkan pertama kali oleh
KWMS PRESS
Surabaya, Oktober 2013

ISBN : 978 - 6522

PANITIA KEGIATAN

SCIENTIFIC COMMITTEE:

- Anastasia SH., SE., M.Si (bidang Ekonomi)
Dr. Lodovicus Lasdi, MM (bidang Akuntansi)
Jessica Handoko, S.E., M.Si., Ak. (bidang Akuntansi)
B. Diana Nugraheni, SE., M.Si., QIA (bidang Akuntansi)
Dr. J.B. Budi Iswanto (bidang Manajemen Strategik)
Dr. Hartono Raharjo (bidang Manajemen Strategik)
Prof. Dr H.Teman Koesmono, M.M. (bidang SDM dan berperilaku organisasional)
Dr. Fenika Wulani, M.Si (bidang SDM dan berperilaku organisasional)
Dr. Margaretha Ardhanari. (bidang Pemasaran dan ritel)
Dr. Ch. Esti Susanti, CPMAP® (bidang Pemasaran dan ritel)
Dr. Hermeindito Kaaro (bidang Keuangan)
Dr. C. Erna Susilawati, M.Si (bidang Keuangan)
Dr. Lena Elitan (bidang Operasional dan SIM)
Dr. Mudjilah Rahayu (bidang Keuangan)

STEERING COMMITTEE:

- Dekan Fakultas Bisnis (Dr. Lodovicus Lasdi, MM)
Direktur Pascasarjana (Prof. Dr. Anita Lie, Ed.D)
Prof. V. Henky Supit
Dr. C. Erna Susilawati
Herlina Yoka Roida, SE., M.Com
Ariston Oki E., SE., MA., BAP., Ak

Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya <i>Gisela Meilya</i>	240
Pengelolaan Pembuangan Limbah Industri dengan Menerapkan Undang-Undang Lingkungan Hidup dalam Rangka Mengurangi Pencemaran Laut <i>Octavianus Hartono</i>	249
Penanaman Modal Asing Dalam Bidang Penangkapan Ikan Pada Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) <i>Daniel Hendrawan</i>	257
The Influence of Values-Based Leadership to Outstanding Performance and Company Sustainability through Transformation Organization, Competitive Strategies, and Employee Engagement: A New Frontier to Business Success and Prosperity <i>Maria Mia Kristanti & Maria Goretti Temengkol</i>	266
Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Sikap terhadap Lingkungan, Kepedulian terhadap Lingkungan, Tekanan Sesama, dan Harga dan Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Niat Beli Hijau Makanan Organik di Surabaya <i>Andreas Wijaya</i>	296
Etika Bisnis dan Norma Hukum bagi Perusahaan yang Memenuhi Pasokan Bahan Baku yang Terbukti Ilegal <i>Elita Karina Putri</i>	303
Pengaruh Disiplin Kerja dan Komitmen Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Perencanaan di Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Jakarta <i>Siti Safaria & Rizkiyano Pratama</i>	312
Kewirausahaan ditinjau dari Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013 Tentang Pemungutan Pajak Bagi Pelaku UMKM <i>Septya Kusuma Putri</i>	326
Membangun Tim Kerja untuk Membentuk Impian yang Nyata <i>Indra Krisna Murti</i>	334
Pengaruh Bintang Iklan dan Bahasa Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Persepsi Konsumen Anak-Anak Pada Oreo Orange di Surabaya <i>Ani Suhartatik & Christina Esti Susanti</i>	337
Business Judgement Rule Diterapkan dalam Perseroan Terbatas di Indonesia <i>Fiky Martino</i>	344
PT.Valbury Asia Futures Indonesia <i>William Wen</i>	354
Kapasitas Inovasi dan Kinerja Ekspor UKM di Jawa Timur <i>Elisabeth Supriharyanti & Lydia Ari Widyarini</i>	357

**BIDANG KAJIAN
MANAJEMEN PEMASARAN DAN RITEL**

**PENGARUH BINTANG IKLAN DAN BAHASA IKLAN TERHADAP
NIAT BELI MELALUI PERSEPSI KONSUMEN ANAK-ANAK
PADA OREO ORANGE DI SURABAYA**

**Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM
DR. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)**

**FAKULTAS BISNIS
UNIKA WIDYA MANDALA
SURABAYA**

ABSTRACT

A media campaign that used Nabisco Oreo in offering to the public is through television advertising. This is very reasonable considering it these days advertising has become a weapon for a company to offer its product research. Television as a medium of communication and entertainment is a very good medium to advertise a product recall television is a medium that can deliver audio visual so it is favored by the people. Facing competition is so tight, it takes a creative television advertising so as to attract the attention of the public. Many companies are using the famous commercials and ads using interesting language in describing a product in order to attract the attention of the public.

This research seeks to examine the effect of the language of advertising and advertising on purchase intention of consumers oreo orange at the children in Surabaya were mediated by perception. The results showed that the model for the influence of advertising and advertising language on purchase intention through the perception is positive and quite strong.

Keywords: advertising models, advertising language, purchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia, perkembangan industri makanan kecil dapat dikatakan meningkat pesat. Begitu banyak pabrik-pabrik makanan kecil bermunculan dan menawarkan produk yang beraneka ragam mulai dari segi kualitas hingga harga. Tentunya hal ini juga dapat berdampak positif bagi masyarakat dimana masyarakat mendapat beragam pilihan

Salah satu industri makanan ringan yang berkembang pesat adalah industri biskuit. Begitu banyak produsen biskuit bermunculan dan menambah daftar produsen biskuit di Indonesia yang memang bukan jenis industri baru di Indonesia. Perusahaan-perusahaan

biskuit yang ada di Indonesia sangat beragam, ada yang merupakan perusahaan dalam negeri dan ada pula yang merupakan perusahaan asing. Skala industrinya pun sangat beragam mulai dari industri kecil dan rumah tangga hingga perusahaan besar yang menggunakan peralatan canggih dan modern. Oleh karena itu tidaklah susah menemukan biskuit di Indonesia bahkan di hampir seluruh negara di dunia mengingat makanan kecil ini memang sudah tidak asing lagi dan memiliki begitu banyak penggemar.

Salah satu merek biskuit yang cukup dikenal di Indonesia adalah Oreo. Biskuit Oreo ini merupakan biskuit produksi Nabisco, sebuah perusahaan berskala internasional yang terkenal dengan produk biskuitnya. Bisa dikatakan bahwa biskuit Oreo merupakan salah satu biskuit yang paling digemari di Indonesia.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz:2000). Selain itu Assael (1995:318) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sedangkan menurut Suyanto (2004:53) iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong ahli merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan penggunaan produk. Bila digolongkan menurut *Advertising Spiral*, tujuan periklanan televisi dapat dibagi menjadi (Sanyoto, 2006:56):

1. Untuk produk baru/perintisan, tujuan periklanan adalah menimbulkan kesadaran dan mengenalkan produk dan merek seperti yang diiklankan, manfaat, faedah, guna dan keuntungan produk yang diinginkan, sehingga timbulkan dan bertindak untuk membeli.
2. Untuk produk bersaing, tujuan periklanan adalah merebut pembeli produk sejenis dari pesaing dan beralih membeli produk kita, dengan mengutarakan kelebihan, keistimewaan, keunggulan dan keunikan dari produk yang diiklankan.
3. Untuk produk lama dan mantap, tujuan periklanan adalah mengingatkan dan memperthankan pembeli agar tetap setia berlangganan, dengan meyakinkan keeksklusifan dan keunikan produk serta berusaha memposisikan produk pada benak audiens.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat masalah dalam penelitian ini merupakan masalah yang berhubungan dengan masyarakat luas dimana dari penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui sejauh mana iklan dapat mempengaruhi minat beli

mereka karena saat ini begitu banyak iklan yang menampilkan banyak bintang iklan dan beragam bahasa iklan yang digunakan bermunculan yang menonjolkan produk mereka masing-masing. Hal ini perlu mendapat perhatian serius dari masyarakat sehingga jangan sampai masyarakat menjadi korban iklan tanpa mengetahui maksud dari iklan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan dalam pendahuluan, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bintang iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi persepsi konsumen anak-anak di Surabaya?
2. Apakah bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi persepsi konsumen anak-anak di Surabaya?
3. Apakah persepsi terhadap bintang iklan dan bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi niat beli pada konsumen anak-anak di Surabaya?
4. Apakah bintang iklan dan bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange melalui persepsi mempengaruhi niat beli pada konsumen anak-anak di Surabaya?

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan member manfaat baik teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah menguji teori niat beli khususnya niat beli konsumen anak-anak yang dipengaruhi oleh model iklan dan bahasa iklan dengan persepsi sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah secara strategis member masukan kepada produsen oreo orange sehubungan dengan niat beli konsumen anak-anak yang dipengaruhi oleh model iklan dan bahasa iklan yang dimediasi oleh persepsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Kotwal *et al.*, (2008) dengan judul *Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls* mengambil lokasi di Gandhi Nagar, sebuah area di kota Jammu, India. Penelitian tersebut meneliti pengaruh yang ditimbulkan oleh periklanan televisi pada pola pembelian dari siswi sekolah mulai dari kelas 9 hingga kelas 12. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah iklan televisi sebagai variabel bebas (X) dan pola pembelian sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian pertama adalah hal yang berkaitan dengan informasi (seperti diskon, hadiah spesial yang ditawarkan, merek dan kualitas produk).

Sedangkan yang kedua adalah hal-hal yang non informatif (seperti artis, slogan yang menarik, *visual effect* dan musik yang bagus). Selain itu juga diketahui bahwa iklan televisi memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk baru dan dapat membantu memilih lebih baik dalam berbelanja. Mayoritas responden mengaku bahwa setelah melihat iklan di televisi mereka ingin membeli merek baru yang ditawarkan di pasar. Iklan televisi juga membantu mayoritas responden memilih pilihan yang lebih baik

Bintang Iklan Televisi

Menurut Wells., (1992:73) terdapat beberapa elemen yang bekerjasama untuk menciptakan peran visual dari iklan televisi dimana salah satunya adalah model. Model dalam iklan televisi merupakan orang yang memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk. Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa model/bintang iklan akan menambah nilai tersendiri dari iklan televisi tersebut.

Bahasa Iklan Televisi

Menurut Dyer (1982:144) bahasa iklan umumnya merupakan bahasa tidak formal dan berbentuk percakapan. Biasanya bahasa iklan dibentuk secara sederhana dan pendek. Terkadang bahasa iklan merupakan bahasa yang standar dan tidak menonjol tetapi senantiasa dapat menarik perhatian seseorang.

Menurut O'Neill (1999:93) terdapat beberapa ciri yang menyebabkan bahasa iklan berbeda daripada bahasa-bahasa yang lain. Ciri-cirinya adalah seperti berikut:

1. Bahasa iklan itu diedit dan memiliki tujuan tertentu
2. Bahasa iklan bertujuan untuk menarik perhatian.
3. Bahasa iklan melibatkan masyarakat, dari segi kesan dimana masyarakat menyempurnakan pesan itu.
4. Bahasa iklan adalah satu bahasa sederhana yang tidak menyimpan rahasia daripada masyarakat.

Persepsi

Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2002:102). Stimuli adalah setiap

input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, gagasan, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Setiap hari, manusia dibombardir oleh ribuan stimuli. Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam manusia sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti harapan, motivasi, dan pembelajaran yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik.

Niat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2001).

Pengaruh Bintang Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke *et al* dalam Wadoyo (1998) serta Mackenzie *et al* dalam Wadoyo(1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Selain itu menurut Rossiter (1992) dalam teorinya mengenai enam elemen dalam iklan suatu produk yang dapat menarik perhatian pemirsa televisi terdapat elemen *picture* yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan. Dari teori ini dapat dilihat bahwa bintang iklan yang menjadi figur dalam iklan dan sebagai orang yang memerankan adegan dalam iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Bahasa Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

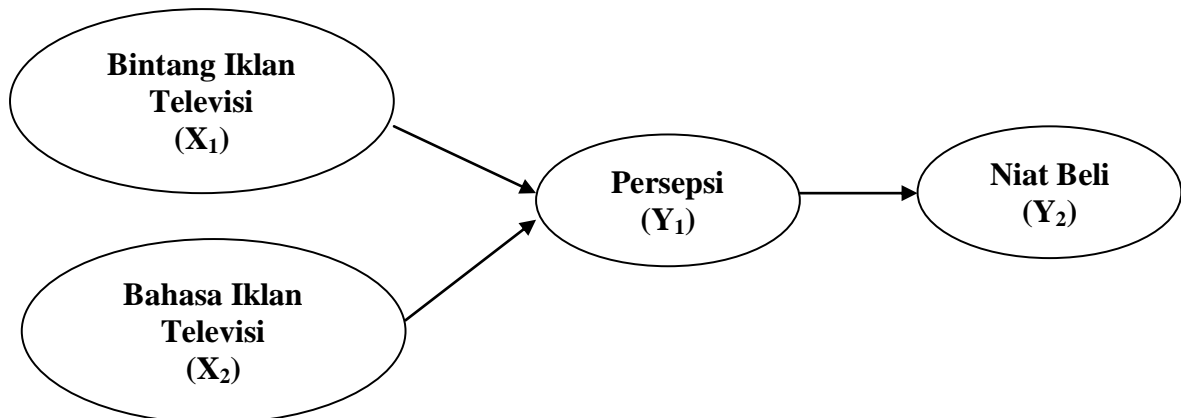
Menurut Dyer (1982:144) terdapat banyak cara untuk menjadikan bahasa iklan menarik perhatian dan mempengaruhi emosi seseorang, salah satu contohnya adalah menggunakan bahasa figuratif, contohnya metafora, personifikasi dan sebagainya. Dari teori ini dapat dilihat bahwa bahasa iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan

menggunakan bahasa yang figuratif. Selain itu terdapat enam elemen dalam iklan suatu produk yang dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

Pengaruh Bintang Iklan dan Bahasa Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Menurut Rossiter (1992) terdapat elemen *picture* dalam iklan suatu produk yang dapat menarik perhatian pemirsa televisi dimana elemen *picture* merupakan gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan. Dari elemen ini terlihat bahwa bintang iklan sebagai figur dalam iklan dan sebagai orang yang memerankan iklan juga merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Di samping itu juga terdapat Elemen head words yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud iklan yang ditayangkan. Dari teori ini dapat dilihat juga bahwa bahasa iklan dalam bentuk kata-kata yang terdengar dalam iklan dapat menarik perhatian pemirsa televisi yang berarti dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari teori ini dapat dilihat bahwa bintang iklan dan bahasa iklan sama-sama merupakan elemen yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan model penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bintang iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi persepsi konsumen anak-anak di Surabaya

2. Bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi persepsi konsumen anak-anak di Surabaya
3. Persepsi terhadap bintang iklan dan bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange mempengaruhi niat beli pada konsumen anak-anak di Surabaya
4. Bintang iklan dan bahasa iklan televisi biskuit Oreo Orange melalui persepsi mempengaruhi niat beli konsumen anak-anak di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena dengan pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dengan jumlah cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil yang konklusif bagi populasi darimana sampel penelitian diambil (Malhotra, 1993:93).

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory reseach*). Dengan demikian, penelitian ini menyajikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1993:102). Sementara itu, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilangsungkan dalam waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malhotra, 1993:97).

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel independen, variabel moderating, dan variabel dependen. Lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X_1) : Bintang Iklan Televisi
2. Variabel independen (X_2) : Bahasa Iklan Televisi
2. Variabel mediating (Y_1) : Persepsi
4. Variabel dependen (Y_2) : Niat beli

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya. Oleh karena itu karakteristik populasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Berusia 10 – 12 tahun.
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Mengetahui iklan televisi biskuit Oreo Orange

Pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) (Ferdinand, 2006:48), yakni:

- a. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Berdasarkan teori Hair, *et al* dalam Ferdinand (2006:47) tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 - 200 responden sebagai syarat untuk *goodness-of-fit* yang baik.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonrandom sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Teknik Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Namun sebelum dilakukan uji SEM ada asumsi yang perlu dipenuhi yaitu uji normalitas, *outliers*, multikolinearitas, dan singularitas.

Hasil Penelitian

Secara ringkas pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

HIPOTESIS	PENGARUH ANTAR VARIABEL	t HITUNG	t TABEL	KESIMPULAN
1	Model Iklan → Persepsi	4.43	1.96	Signifikan
2	Bahasa Iklan → Persepsi	7.83	1.96	Signifikan
3	Persepsi → Niat Beli	5.24	1.96	Signifikan
4	Model Iklan, Bahasa Iklan → Persepsi → Niat Beli	3.65	1.96	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pengujian pada Tabel 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Sedangkan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

PENGARUH ANTAR VARIABEL	DIRECT EFFECT	INDIRECT EFFECT	TOTAL EFFECT
Model Iklan → Persepsi	0.82	-	0.82
Bahasa Iklan → Persepsi	0.06	-	0.06
Persepsi → Niat Beli	0.49	-	0.49
Model Iklan, Bahasa Iklan → Persepsi → Niat Beli	0.42	0.42	0.84

Sumber: Data diolah

Pembahasan

1. Model Iklan Berpengaruh Terhadap Persepsi Pada Oreo Orange

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh model iklan terhadap persepsi pada Oreo Orange di Surabaya terbukti kuat dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.82 dan nilai t sebesar 4.43 yang adalah > 0.196 . Hasil tersebut mendukung teori pengaruh model iklan terhadap persepsi. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Bahasa Iklan Berpengaruh Terhadap Persepsi Pada Oreo Orange

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bahasa iklan terhadap persepsi pada Oreo Orange di Surabaya terbukti lemah namun signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.06 dan nilai t sebesar 7.83 yang adalah > 0.196 . Hasil tersebut mendukung teori pengaruh bahasa iklan terhadap persepsi. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3. Persepsi Berpengaruh Terhadap Niat Beli Oreo Orange

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap niat beli pada Oreo Orange di Surabaya terbukti cukup kuat dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.49 dan nilai t sebesar 4.43 yang adalah > 0.196 . Hasil tersebut mendukung teori pengaruh persepsi terhadap niat beli. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

4. Model Iklan dan Bahasa Iklan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Melalui Persepsi Pada Oreo Orange

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh model iklan dan bahasa iklan terhadap niat beli melalui persepsi pada Oreo Orange di Surabaya terbukti kuat dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.84 dan nilai t sebesar 3.65 yang adalah > 0.196 . Hasil tersebut mendukung teori pengaruh model iklan dan bahasa iklan terhadap niat beli melalui persepsi. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

SARAN

Produsen Oreo Orange hendaknya memperhatikan model iklan dan bahasa iklan karena dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan niat beli konsumen.

Bagi peneliti akan datang yang hendak melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dalam teori dijelaskan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 5th Edition, International Thomson Publishing.
- Dyer, G, 1982, *Advertising as Communication*, New York: Methuen and Co. Ltd.
- Engel, F. Jones, Ronger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, 6th ed, The Dryden Press, New York.

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., 1995, *Management*, Houghton M.C., Boston.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Metodologi Research*, Jilid III, Cetakan ke sepuluh,, Penerbit Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi, UGM, Yogyakarta.
- Hung, Chia-Hung, 2008, *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, *International Journal of Management*, 25:2, 237-246.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotwal, Nidhi, Neelima Gupta, and Arjee Devi, 2008, Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls, *J. Soc. Sci.*, 16(1): 51-55.
- Lutz, R.J, 2000, Children, Advertising, and Product Experiences: A Multi-method Inquiry, *Journal of Consumer Research*, 27, 31-48
- Malhotra, Naresh K, 1993, *Marketing Research, An Applied Orientation*, Global Edition, Sixth Edition, Georgia Institute of Technology, Boston Columbus Indianapolis.
- O'Neill, E., 1999, *Complete plays*, Toronto, ON: Penguin Books
- Percy and Rossiter, 1992, A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, 263-274.
- Sanyoto, Sadjiman. E, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press.
- Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, 2004, *Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thongruang, Charlee, 2008, *Consumer Purchasing Behavior for Herbal Medicine in Drugstore in Bangkok*, *Naresuan University Journal*, 16(3), 195-202.
- Wells, William, 1992, *Advertising Principles and Practice*, News Jersey, Prentice Hall
- Zainuddin, Muhammad, 1988, *Metodologi Penelitian*, Surabaya.