

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil AQUA Japan

Produsen elektronik rumah tangga AQUA Japan yang berkantor pusat di Jepang, terus menghadirkan berbagai produk inovasi terkini dengan teknologi dan kualitas dari Jepang. AQUA Japan saat ini telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Berlokasi di Jalan Danau Sunter Barat Blok AIII, No 38-39, Sunter Agung, Tanjung Priok, RW.10, Sunter Agung, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

Perkembangan tersebut tidak terlepas dari adanya dukungan lebih dari 700 karyawan berkualitas yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga AQUA Japan memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, yakni 18 kantor cabang, dan 158 kantor pelayanan service resmi. Distribusi AQUA Japan telah didukung dengan adanya lebih dari 3.000 outlet penjualan sehingga jaringan distribusi serta pelayanan telah menyebar secara nasional.

Beberapa lokasi yang dijadikan AQUA Japan sebagai area distribusi mereka meliputi modern dan tradisional market. Modern market di kota-kota besar di Indonesia diantaranya adalah Lotte Shopping, Lotte Mart, Electronic Solution, Carrefour, Hypermart. Sedangkan tradisional market itu sendiri bekerja sama dengan outlet yang dimiliki oleh dealer dan disepakati sebagai tempat transaksi jual beli produk AQUA Japan itu sendiri, dengan ketentuan yang berlaku dan bentuk *support* yang sama dengan modern market diantaranya adalah pengadaan booth, catalogue, display, wobblers, promotion-on-product, sticker dan lain sebagainya.

AQUA Japan kini melebarkan sayapnya dengan membidik target pasar kelas atas dengan tetap memperhatikan market saat ini di kelas menengah. Untuk itu AQUA Japan meluncurkan program kampanye #knowyoubetter yang memiliki arti bahwa AQUA Japan lebih dari sekedar peralatan elektronik rumah tangga biasa, namun sangat mengerti kebutuhan konsumennya. Dengan teknologi dan kualitas dari Jepang, disain yang dinamis, fungsi yang efisien dan efektif, AQUA Japan

dapat memberikan kebebasan kepada konsumen sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk keluarga. AQUA Japan know you better.

Produk – produk AQUA Japan yang di distribusikan di Indonesia antara lain mesin cuci, *freezer*, *refrigerator*, televisi, *chest freezer*, *coolchain*, *air conditioner*, *small-home-appliances*, *innovative products*, *water heater*.

Salah satu iklan AQUA Japan di televisi yang dapat dilihat pula dalam *channel* youtube mereka di <https://www.youtube.com/watch?v=su-BkYmWFek> yang menceritakan satu keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan dua anaknya, laki-laki dan perempuan sebagai keluarga yang merupakan konsumen produk AQUA Japan di rumah mereka. Iklan tersebut sangat men- *highlight* AQUA sebagai produk yang mereka gunakan dalam iklan tersebut. Narasi iklan tersebut terbagi menjadi beberapa bagian inti pesan, sebagai berikut :

1. Narasi 1 “Sambut hari dan nikmati setiap moment berharga” (*Moment of indulgence*) sang anak membuka kulkas secara bersama-sama dengan ayahnya, kemudian keluarga tersebut duduk di meja makan untuk menikmati makanan yang tersimpan dari kulkas AQUA Japan, seketika obrolan diantara mereka terjadi dan bercanda ria.



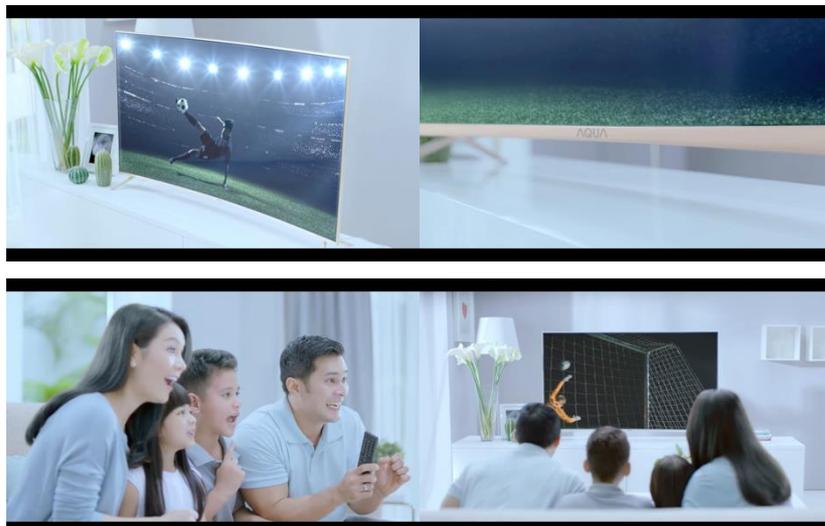
2. Narasi 2 “Untuk indahnya kebhagaiaan, untuk dekapan cinta”, sang ibu dan anak perempuannya tidur bersama dalam kamar sang anak perempuan dengan sangat nyaman dikarenakan kenyamanan tersebut tercipta dengan adanya AC AQUA Japan dalam kamar tersebut. (*Moment of love*).



3. Narasi 3 “Untuk senyum kemenangan” (*Moment of Celebration*) sang anak yang memenangkan perlombaan sepak bola namun baju yang dikenakan kotor, seketika mengeluh kepada sang ibu sesampainya di rumah, namun sang ibu tidak mempermasalahkan hal tersebut dikarenakan ada mesin cuci AQUA Japan yang tersedia di rumahnya untuk mencuci pakaian seluruh anggota keluarga.



4. Narasi 4 “dan untuk hangatnya kebersamaan” (*Moment of togetherness*), momen keluarga berkumpul menyaksikan acara bola dengan tv AQUA Japan yang ber inch besar, seketika bahagia mereka karena menyaksikan pertandingan bola tersebut dengan nyaman dan menghargai kebersamaan. “Karena kami lebih mengerti anda, AQUA Japan, *Know you better*”





Secara garis besar, TVC produk AQUA Japan tersebut adalah bersama AQUA Japan, hadirkan banyak momen berharga dan nikmati setiap hal yang ada di dalamnya. Produk elektronik yang lebih mengerti Anda dengan kualitas teknologi Jepang untuk melengkapi dan memberi kenyamanan di setiap momen yang tercipta. *Japan Technology & Quality for You. AQUA Japan we KNOW YOU BETTER.*

Iklan tersebut ditayangkan di televisi selama periode Januari hingga November 2017 lalu, di beberapa stasiun TV diantaranya adalah RCTI, SCTV, ANTV, IVM, Trans7, Net TV, RTV dan I News. Dengan *spot composition* 30% di waktu *prime time* dan 70% di waktu *non prime time*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 143 orang yang merupakan konsumen produk AQUA Japan LED TV LE40AQT8000TF dalam periode penjualan Januari hingga September 2017 di Modern Market Lotte Shopping Kelapa Gading Jakarta.

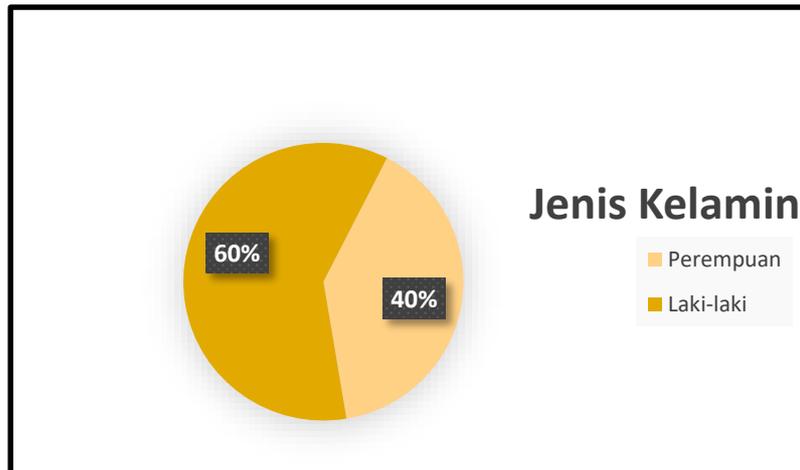
Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden yaitu para konsumen yang telah membeli produk AQUA Japan LE40AQT8000TF di Modern Market Lotte Shopping Kelapa Gading pada periode penjualan Januari hingga September 2017, dikirimkan melalui ke masing-masing alamat, via chat, telfon, dengan mengirimkan link kuesioner, email dan dibantu oleh sales person (Sales

Promotion Girl / Boy) yang *in-charge* pada periode penjualan tersebut. Kuesioner disebar mulai tanggal 14 Desember 2017 hingga 20 Januari 2018, dengan target populasi sebanyak 217 konsumen, namun pada tanggal 20 Januari 2018 kuesioner yang kembali dalam keadaan sudah terisi sebanyak 143, hal tersebut sudah memenuhi jumlah sample yang minimal adalah 140. Adapun karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	
		Jumlah Responden	%
1	<u>Jenis Kelamin</u>		
	Perempuan	57	40%
	Laki-laki	86	60%
2	<u>Usia</u>		
	15-20	4	3%
	21-25	20	14%
	26-30	63	44%
	31-35	4	3%
	36-40	25	17%
	41-45	20	14%
	46-50	7	5%
3	<u>Pekerjaan</u>		
	Pegawai Negeri	68	48%
	Pegawai Swasta	48	34%
	Pelajar/Mahasiswa	6	4%
	Wiraswasta	18	13%
	Lainnya	3	2%
4	<u>Tahu Aqua Japan</u>		
	Iklan (TV / Media Cetak)	45	31%
	Internet / Media Sosial (website)	22	15%
	Promosi Toko / Promosi Iklan	57	40%
	Rekomendasi (keluarga, teman, dsb)	14	10%
	Lainnya	5	3%

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden



Dari 143 responden, jenis kelamin responden di dominasi oleh Laki-laki dengan presentase 60%. Semetara itu, sebanyak 40% responden adalah Perempuan.

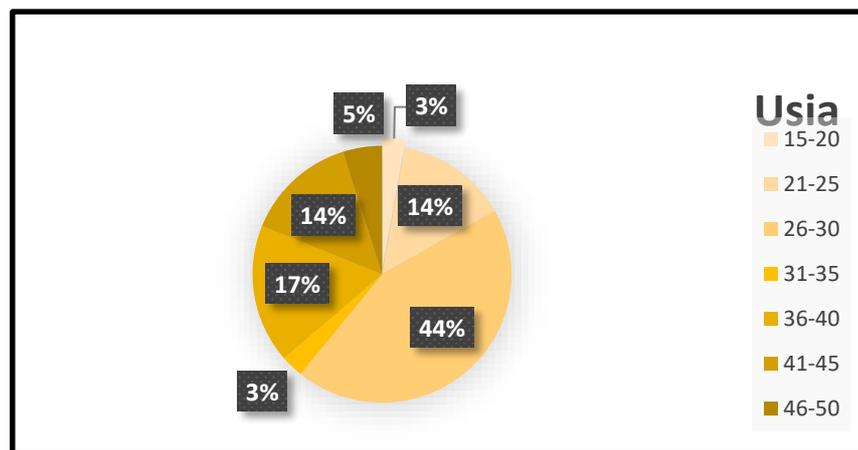


Diagram 4.2 Usia Responden

Dari 143 responden, usianya di dominasi oleh 26-30 tahun dengan persentase 44%. Sementara itu, sebanyak 17% responden berusia 36-40 tahun, sebanyak 14% berusia 21-25 tahun, dan 41-45 tahun sebanyak 14%, usia 46-50 tahun sebanyak 5%, Sedangkan 3% responden berusia 15-20 dan 31-35 tahun.

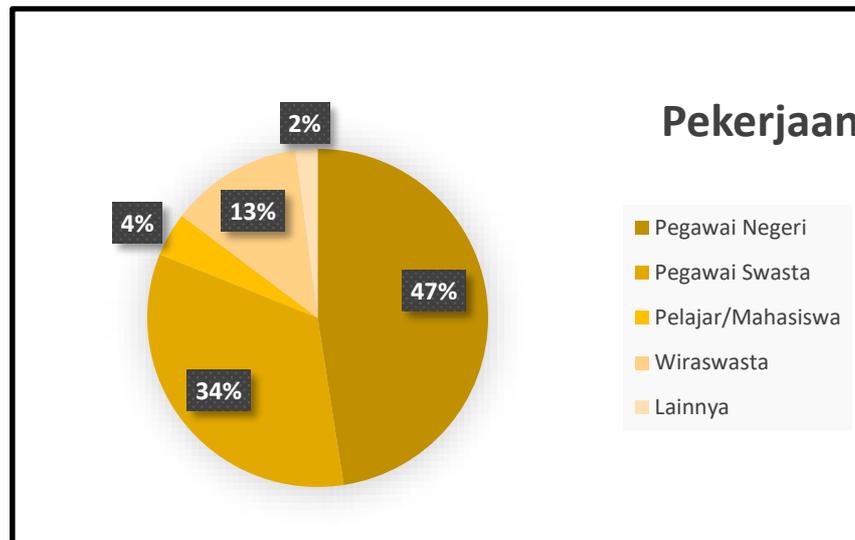


Diagram 4.3 Pekerjaan Responden

Dari 143 responden, pekerjaannya di dominasi oleh Pegawai Negeri dengan persentase 47%. Sementara itu, sebanyak 34% responden bekerja sebagai Pegawai Swasta. 13% sebagai wiraswasta, 4% sebagai pelajar/mahasiswa, dan 2% sebagai lainnya.

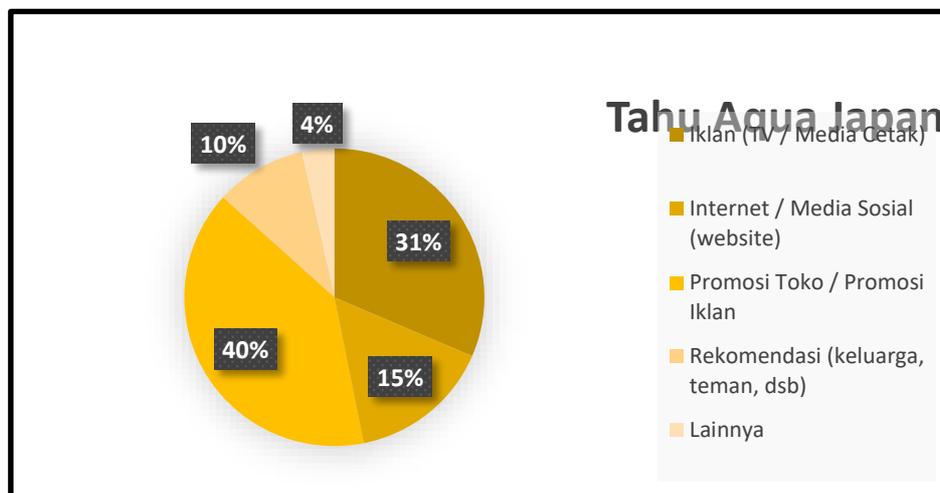


Diagram 4.4 Tahu AQUA Japan

Dari 143 responden, dalam mengetahui AQUA Japan, paling banyak mengaku tahu AQUA Japan dari Promosi Toko/Promosi Iklan sebanyak 40%, sedangkan sebanyak 31% mengetahui dari Iklan (TV/Media cetak), sebanyak 15% mengetahui dari Internet/Media Sosial (Website), berdasarkan dari rekomendasi (keluarga, teman, dsb) sebanyak 10%, dan sebanyak 4% mengetahui dari lainnya.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa tidak sedikit responden yang mengetahui AQUA Japan dari promosi yang dilakukan oleh AQUA Japan melalui iklan atau pemberitahuan dari toko Lotte Mart Kelapa Gading.

4.2.2 Analisis Jawaban Responden

4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X1 *Advertising* (Periklanan)

Pada analisis ini terdapat 7 pernyataan yang digunakan untuk menguji serta dapat menggambarkan *advertising* yang menjadi dimensi dalam penelitian ini. Dalam dimensi ini terdiri dari 3 indikator diantaranya adalah presentasi umum, daya sebar, dan daya ekspresi yang besar. Masing-masing indikator tersebut memiliki beberapa pernyataan yang tertuang dalam kuesioner. Berikut adalah rangkuman jawaban responden yang didapatkan dari 143 responden yang mengisi kuesioner tersebut, dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Responden dari Dimensi
(*Advertising* / Periklanan)**

Var	Item	STS		TS		KS		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X	Q1	2	1%	28	20%	57	40%	47	33%	9	6%
	Q2	3	2%	12	8%	52	36%	69	48%	7	5%
	Q3	1	1%	6	4%	56	39%	68	48%	12	8%
	Q4	5	3%	27	19%	67	47%	33	23%	11	8%
	Q5	3	2%	52	36%	46	32%	37	26%	5	3%
	Q6	6	4%	47	33%	41	29%	33	23%	16	11%
	Q7	13	9%	28	20%	51	36%	41	29%	10	7%

4.2.2.1.1 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Presentasi Umum

Indikator presentasi umum terdiri dari 3 pernyataan, dengan analisis jawaban dari total 143 responden adalah sebagai berikut :

Hasil dari analisis jawaban untuk pernyataan pertama mengenai Iklan

Produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF memberikan penjelasan terhadap produk tersebut yang mempengaruhi pembelian Anda, ditemukan sebanyak 9 responden atau 6% dari total responden menyatakan Sangat Setuju, 33% dari total responden menyatakan Setuju, lalu 40% dari total responden menyatakan Kurang Setuju, sedangkan 20% dari total responden menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden atau 1% dari total responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan pertama. Hal ini menyatakan bahwa konsumen dominan menyatakan kurang setuju bahwa mereka mengakui iklan produk AQUA Japan khususnya untuk produk LED TV LE40AQT8000TF mampu mempengaruhi pembelian mereka di Lotte Mart Kelapa Gading. Iklan yang memang berisikan pengetahuan dan informasi mengenai produk dan fitur produk tersebut dengan durasi singkat dalam televisi kurang mampu menjelaskan dan diterima oleh konsumen sebagai informasi yang valid yang mampu mempengaruhi pembelian mereka. Mereka menyatakan bahwa penjelasan mengenai produk dan lainnya diperoleh dari penjelasan *sales person* yang *in charge* di Lotter Mart Kelapa Gading, yang menjelaskan keunggulan fitur, promosi yang berlangsung hingga potongan harga dan kemudahan pembayaran yang akan didapatkan oleh konsumen jika membeli produk tersebut. Karena hanya 33% yang menyatakan setuju, bisa dibilang bahwa iklan AQUA Japan dapat dinilai diakui keberadaannya oleh responden, merek tersebut ada atau *exist* dengan beberapa produk yang ada di dalam nya, salah satunya adalah produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF, namun tidak menjadi hal yang responden setuju sebagai alasan mereka membeli produk tersebut. Dalam teori di Bab II disebutkan *Advertising* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, memberikan penjelasan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek. Iklan yang ditayangkan oleh AQUA Japan menunjukkan bahwa AQUA Japan sangat mengetahui atau memahami kebutuhan para konsumen mereka, mengerti keutuhan yang mampu menghadirkan keceriaan, kebahagiaan dan terciptanya momen-momen yang tak terlupakan, hal ini ditargetkan mampu membangun citra jangka panjang bagi produk-produk AQUA Japan melalui iklan yang dilihat oleh para konsumennya, namun bukan menjadi alasan responden melakukan keputusan pembelian untuk produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF.

Pernyataan kedua, mengenai Iklan Produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF membuat Anda menerima informasi tentang produk tersebut yang mempengaruhi pembelian Anda, bahwa sebanyak 7 responden atau 5% dari

total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 48% dari total responden menyatakan Setuju, lalu 36% dari total responden menyatakan Kurang Setuju dengan pernyataan kedua, sedangkan 12 responden atau 8% dari total 143 responden menyatakan Tidak Setuju dan 2% lainnya menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan kedua. Hal tersebut menyatakan bahwa kurang lebih hampir setengah dari total responden setuju dengan iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF, iklan tersebut dianggap memberikan informasi tentang produk, nama merek AQUA Japan, diterima oleh responden sehingga mampu mempengaruhi pembelian responden terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan teori yang dijelaskan pada Bab II mengenai indikator presentasi umum, bahwa iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi. Iklan tersebut memberikan informasi mengenai produk-produk AQUA Japan, yang terdiri dari pendingin ruangan, mesin cuci, televisi dan kulkas, dengan kualitas dan teknologi dari Jepang yang sangat mengerti kebutuhan konsumennya, hal ini diterima oleh responden dikarenakan iklan tersebut dinilai mampu menjelaskan produk dan menyiratkan suatu tawaran kepada para konsumen untuk membeli produk-produk AQUA Japan salah satunya adalah produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF setelah menerima iklan yang mereka lihat. Pemberian beberapa inti pesan dalam iklan AQUA Japan, diantaranya adalah “Sambut hari dan nikmati setiap moment berharga” (*Moment of indulgence*), “Untuk indahnya kebagiaian, untuk dekapan cinta” (*Moment of love*), “Untuk senyum kemenangan” (*Moment of Celebration*), dan “dan untuk hangatnya kebersamaan” (*Moment of togetherness*), memberikan informasi kepada konsumen bahwa sebesar itulah produk AQUA Japan menjelaskan pengertiannya terhadap kebutuhan konsumennya.

Pernyataan ketiga mengenai Iklan Produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF membuat Anda mengakui keberadaan produk tersebut yang mempengaruhi pembelian Anda, didapatkan hasil bahwa sebanyak 12 responden atau 8% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 48% menyatakan Setuju, dan 39% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 6 responden atau 4% dari total responden Tidak Setuju, 1% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ketiga. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden mendominasi menyatakan setuju iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF membuat responden mengakui keberadaan produk tersebut sehingga mampu

mempengaruhi pembelian produk, dikarenakan iklan yang konsumen lihat atau terima secara tidak langsung sudah membuat mereka mengetahui keberadaan nama merek / *brand* produk. Iklan dengan *tagline* #KnowYouBetter sangat memperlihatkan menyorot merek AQUA Japan yang tertera disetiap produk dalam adegan di iklan tersebut, dalam penyajiannya, iklan suatu produk atau jasa memang harus memperlihatkan apa yang memang mau ditampilkan dan disampaikan kepada konsumennya agar informasi yang ingin disampaikan dapat diserap dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan teori yang telah diutarakan di Bab II bahwa *Advertising* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, memberikan penjelasan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek. Iklan yang AQUA Japan tampilkan dengan *tagline* #KnowYouBetter memberikan informasi mengenai seluruh produk AQUA Japan yang sesuai konsumen butuhkan dengan harapan para konsumen mengingat betapa AQUA Japan sangat mengerti kebutuhan konsumennya, sehingga mampu membujuk dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka.

4.2.2.1.2 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Daya Sebar

Indikator daya sebar terdiri dari 2 pernyataan, dengan analisis jawaban dari total 143 responden adalah sebagai berikut :

Pernyataan keempat mengenai Iklan Produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF Anda terima berkali-kali sehingga mempengaruhi Anda untuk membeli, didapatkan hasil bahwa sebanyak 10 responden atau 8% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 23% menyatakan Setuju, dan 47% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 27 responden atau 19% dari total responden Tidak Setuju, 3% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan keempat. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden mendominasi menyatakan kurang setuju iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF berkali-kali responden terima yang mampu membuat responden terpengaruh melakukan pembelian produk, iklan kurang mempengaruhi para konsumen membeli produk TV tersebut

hanya dikarenakan iklan yang mereka lihat mungkin tidak dalam frekuensi yang besar, atau tidak mereka terima berkali-kali. Pada indikator pernyataan mengenai daya sebar ini, dikatakan bahwa Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali, meskipun iklan AQUA Japan diiklankan secara 30% pada waktu *prime time* dan 70% *non prime time* tidak semua konsumen melihat disetiap waktu iklan tersebut tayang, dan tidak menjadi alasan para responden melakukan pembelian terhadap produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF di Lotte Mart Kelapa Gading.

Pernyataan kelima mengenai Iklan Produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF Anda bandingkan dengan iklan dari merek lain sehingga mempengaruhi Anda untuk membeli, ditemukan bahwa sebanyak 5 responden atau 3% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 26% menyatakan Setuju, dan 32% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 52 responden atau 36% dari total responden Tidak Setuju, 2% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan kelima. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden mendominasi menyatakan kurang setuju iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF dibandingkan dengan iklan dari merek lain, kemudian mampu membuat responden melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada indikator pernyataan mengenai daya sebar ini, dikatakan bahwa, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Namun, yang berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pernyataan ini, responden rata-rata tidak membandingkan iklan AQUA Japan dengan iklan dari merek lainnya yang menjadi alasan responden membeli, dikarenakan setiap iklan memiliki pesan yang berbeda yang ingin disampaikan oleh para konsumennya, dan responden tidak menjadikan perbandingan iklan antar merek satu dengan yang lainnya sebagai alasan membeli suatu produk tertentu. Responden menyatakan bahwa mereka membandingkan antar merek bukan hanya dari iklan saja, bagi mereka iklan hanya sebagai pemberitahuan bagi responden untuk mencapai tingkat *awareness* saja.

4.2.2.1.3 Analisis Jawaban Responden untuk Indikator Daya Ekspresi yang Besar

Indikator daya ekspresi yang besar terdiri dari 2 pernyataan, dengan analisis jawaban dari total 143 responden adalah sebagai berikut :

Pernyataan keenam mengenai iklan produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF menggunakan cetakan yang membuat Anda melakukan pembelian, ditemukan hasil sebanyak 16 responden atau 11% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 23% menyatakan Setuju, dan 29% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 47 responden atau 33% dari total responden Tidak Setuju, 4% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan keenam. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden mendominasi menyatakan tidak setuju iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF menggunakan cetakan yang mampu membuat responden terpengaruh melakukan pembelian produk. Memang responden lebih banyak melihat iklan dalam bentuk *billboard* atau iklan pada televisi, dan menerima banyak informasi mengenai produk dari merek tertentu pun lebih diserap dan diterima dengan baik melalui penjelasan dari *sales person* di Lotte Mart Kelapa Gading, memang disediakan cetakan namun hal tersebut adalah katalog produk-produk AQUA Japan. Beberapa iklan yang AQUA Japan hadirkan dalam bentuk cetakan adalah dalam koran dan majalah mungkin tidak diketahui oleh para konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori pada Bab II terkait indikator daya ekspresi yang besar bahwa Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, namun hal ini tidak menjadikan iklan yang dicetak dalam media cetak sebagai alasan konsumen membeli produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF di Lotte Mart Kelapa Gading.

Pernyataan ketujuh mengenai pernyataan iklan produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF menggunakan warna yang berseni sehingga mempengaruhi Anda untuk membeli, didapatkan hasil sebanyak 10 responden atau 7% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 29% menyatakan Setuju, dan 36% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 28 responden atau 20% dari total responden Tidak Setuju, 9% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ketujuh. Dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden dominan menyatakan kurang setuju terhadap iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF menggunakan warna yang berseni sehingga mampu membuat responden melakukan pembelian produk.

Responden menyatakan bahwa persoalan warna dinilai berseni atau tidak merupakan selera masing-masing responden, dan bukan karena warna yang berseni atau tidaklah yang membuat responden membeli produk tersebut. Penilaian responden dalam hal membeli produk tersebut atau tidak dikatakan bahwa dikarenakan karena produk itu sendiri, merek, harga, promosi dan lain sebagainya. Berkaitan dengan teori pada Bab II dikatakan bahwa Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni, iklan produk AQUA Japan di televisi menggunakan warna yang dianggap memiliki seni bagi produk AQUA Japan itu sendiri, yang layak dan mampu menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan oleh AQUA Japan kepada konsumen.

4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian dalam hal ini sebagai variabel Y, dan pada analisis ini terdapat 4 pernyataan yang digunakan untuk menguji serta dapat menggambarkan keputusan pembelian yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini. Berikut adalah rangkuman jawaban responden yang didapatkan dari 143 responden yang mengisi kuesioner ini, dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Var	Item	STS		TS		KS		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Y	Q8	3	2%	8	6%	33	23%	59	41%	40	28%
	Q9	10	7%	26	18%	40	28%	42	29%	25	17%
	Q10	7	5%	21	15%	47	33%	46	32%	22	15%
	Q11	0	0%	0	0%	1	1%	60	42%	82	57%

Pernyataan kedelapan mengenai kegiatan periklanan untuk produk AQUA Japan LE40AQT8000TF menarik perhatian Anda sehingga membeli produk tersebut, didapatkan hasil sebanyak 40 responden atau 28% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 41% menyatakan Setuju, dan 23% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 8 responden atau 6% dari total responden Tidak Setuju, 2% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan

pernyataan kedelapan. Hal ini menyatakan bahwa responden dominan setuju dengan pembelian produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menarik perhatian responden, sehingga terjadi transaksi pembelian produk tersebut. Perhatian yang dimaksud memang merupakan tahap *awareness* konsumen terhadap produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF untuk nantinya akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk, atau disebut dengan respon khalayak yang berupa *cognitive* (tahap kesadaran). Berkaitan dengan teori AIDA (Tjetjep Djatnika,2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang, maka pada kegiatan periklanan untuk produk AQUA Japan sudah mampu menjadikan responden mengetahui, sadar atau memperhatikan produk tersebut.

Pernyataan kesembilan mengenai kegiatan promosi untuk produk AQUA Japan LE40AQT8000TF menarik minat Anda sehingga membeli produk tersebut, ditemukan hasil sebanyak 25 responden atau 17% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 29% menyatakan Setuju, dan 28% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 26 responden atau 18% dari total responden Tidak Setuju, 7% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan kesemblian. Hal ini menyatakan bahwa responden dominan setuju dengan pembelian produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menarik minat responden, sehingga terjadi transaksi pembelian produk tersebut. Kegiatan promosi yang repsonden terima diketahui dari informasi promosi yang tersedia di Lotte Mart Kelapa Gading atau *sticker* promosi yang tertera di produk tersebut, kemudahan pembayaran seperti kredit 0% untuk jangka waktu beberapa bulan, informasi fitur produk, kelebihan kekurangan dan perbandingan dari produk dari merek lainnya dominan diterima oleh responden dari penjelasan *sales person* yang *in charge* pada waktu responden membeli produk tersebut. Sedangkan untuk promosi melalui iklan yang dilihat oleh responden merupakan promosi bentuk pemberitahuan informasi produk AQUA Japan saja. Hal ini berkaitan dengan teori Bab II yang telah dipaparkan, disebutkan bahwa Teori AIDA (Tjetjep Djatnika,2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan

keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk, pada pernyataan ini, responden dominan setuju bahwa promosi yang dilakukan AQUA Japan mampu menimbulkan ketertarikan minat responden terhadap produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF melakukan keputusan pembelian di Lotte Mart Kelapa Gading.

Pernyataan kesepuluh, mengenai kegiatan promosi untuk produk AQUA Japan LE40AQT8000TF membuat Anda berkeinginan sehingga membeli produk tersebut, hasilnya ditemukan sebanyak 22 responden atau 15% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 32% menyatakan Setuju, dan 33% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 21 responden atau 15% dari total responden Tidak Setuju, 5% lainnya responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan kesepuluh. Dikarenakan hanya berbeda 1 persen atau sebanyak 2 orang menyatakan setuju dan kurang setuju dengan pembelian produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang membuat responden ingin membeli produk tersebut, hal ini menyatakan bahwa responden dominan kurang setuju dan setuju, bahwa pada tahap *attention* kemudian *interest* tidak selalu menjadikan konsumen berniat membeli produk tersebut hanya dikarenakan promosi semata, pemikiran lainnya adalah dari sisi harga, ketersediaan barang, atau kebutuhan besar televisi yang konsumen inginkan. Hal ini berkaitan dengan teori yang menyebutkan bahwa jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya, maka terjadi pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, responden yang sudah membeli berminat atau memiliki hasrat untuk membeli dikarenakan promosi dan hal lainnya.

Pernyataan kesebelas, mengenai kegiatan promosi untuk produk AQUA Japan LE40AQT8000TF sehingga Anda membeli produk tersebut, bahwa terdapat sebanyak 82 responden atau 57% dari total keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju, 42% menyatakan Setuju, dan 1% menyatakan Kurang Setuju. Sedangkan, 0 responden atau 0% dari total responden Tidak Setuju, 0% lainnya

responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan kesebelas. Hal ini menyatakan bahwa responden dominan sangat setuju dengan pembelian produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang membuat responden akhirnya membeli produk tersebut, sehingga terjadi transaksi pembelian produk tersebut. Berkaitan dengan teori AIDA dalam Bab II bahwa Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan, maka pernyataan kesebelas ini dinyatakan bahwa kegiatan promosi AQUA Japan termasuk promosi melalui iklan TVC AQUA Japan berhasil mempengaruhi dan membuat responden mengambil keputusan pembelian terhadap produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF di Lotte Mart Kelapa Gading. Meski promosi yang dilakukan AQUA Japan lebih banyak berbentuk *discount*, *price bundling*, *0% credit pay*, hadiah langsung, paparan dari *sales person* dan lain sebagainya, namun informasi mengenai produk AQUA Japan pun diterima oleh responden dari iklan TVC yang mereka lihat tayang di televisi.

4.2.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (*valid*) suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen uji dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas, dilakukan pre-test dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden terlebih dahulu. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan Google Form. Kemudian untuk proses pengolahan data, menggunakan *software* SPSS 22.

Kemudian dilakukan uji validitas untuk seluruh responden dengan total 143 orang. melalui dikirimkan ke masing-masing alamat, via chat telfon dengan mengirimkan link kuesioner, email dan dibantu oleh sales person (Sales Promotion Girl / Boy) yang *in-charge* pada periode penjualan tersebut. Kuesioner disebarkan mulai tanggal 14 Desember 2017 hingga 20 Januari 2018, dengan target populasi sebanyak 217 konsumen, namun pada tanggal 20 Januari 2018 kuesioner yang kembali dalam keadaan sudah terisi sebanyak 143, hal tersebut sudah memenuhi jumlah sample yang minimal adalah 140 dari total populasi sebanyak 220 orang, menurut Morgan & Krejcie.

Dalam menguji validitas ini penulis menggunakan aplikasi SPSS 22.0 sebagai fasilitas untuk mendapatkan hasil yang *valid*. Untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner tersebut *valid* atau tidak caranya dapat dilihat dari KMO dan Barlett test. Bila dalam variabel itu dapat terlihat KMO-MSA (*Kaiser Mayer Olikin-Measure of Sampling Adequacy*) bila hasilnya lebih dari 0,5., maka dapat melanjutkan proses analisis faktor. Pada hasil perhitungan diperoleh nilai KMO-MSA adalah 0,5.5, artinya $0,505 > 0,5$ maka proses analisis faktor dapat dilanjutkan. (Ridwan, 2011).

Berikut nilai validitas yang didapatkan dari penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1456.334
	df	55
	Sig.	.000

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 143 responden, dapat diketahui bahwa dari seluruh pernyataan, dengan hasil KMO-MSA sebesar 0.787 yang artinya $>$ dari 0.5, dan significancy sebesar 0.000, Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument di dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik (Azwar, 2003:176). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten, manakala alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepastian bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. (Uyanto, 2006:264).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 – 1. Triton dalam Sujianto (2009:97), mengatakan jika skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Setelah dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabilitas pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.748	11

Dari tabel hasil SPSS yang didapat, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh instrument diatas 0.822. Karena nilai tersebut diatas 0.60 yaitu 0.822 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur kuesioner reliabel atau telah

memenuhi syarat reliabilitas.

4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada di dalam penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

		ANOVA ^a			F	Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	17.337	1	17.337	1.309	.254 ^b
	Residual	1867.320	141	13.243		
	Total	1884.657	142			

a. Dependent Variable: X1

b. Predictors: (Constant), Y

Berdasarkan tabel di atas, uji F menghasilkan nilai F sebesar 1,309 dengan tingkat signifikansi 0,254. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

$$\text{Nilai Sig} = 0.254 > 0.05 \text{ (Nilai } \alpha \text{)}$$

Dapat disimpulkan, maka, variabel X (*Advertising*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

4.2.4.3 Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X1 *Advertising*, berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.500	1.699		12.069	.000
	Y	.126	.110	.096	1.144	.254

a. Dependent Variable: X1

X1 (*Advertising*)

= Nilai sig = 0.254 > 0.05 nilai α

Maka, variabel X1 (*Advertising*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dapat disimpulkan bahwa, Variabel XI / Dimensi *Advertising* (periklanan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan pada Bab II. Analisis regresi berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang hendak diteliti.

4.3.1 Pengaruh antara dimensi *Advertising* produk AQUA Japan LED TV LE40AQT8000TF terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *Advertising* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek.

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian pada dimensi *Advertising* terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hal tersebut dibuktikan pada hasil Uji T bahwa nilai Sig. dari dimensi variabel *Advertising* lebih besar atau di atas nilai signifikansi 0,05. Kemudian jika dilihat dari hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa nilai mean per dimensi untuk dimensi *Advertising* sebesar 3,20 jika dikategorikan hasilnya adalah rata-rata kurang setuju.

Berkaitan dengan *advertising* berpengaruh dengan tahapan AIDA yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, pernyataan iklan mempengaruhi atensi konsumen. Dikatakan bahwa sebanyak 48% dari total responden menyatakan setuju, hal tersebut menyatakan bahwa kurang lebih hampir setengah dari total responden setuju dengan iklan yang responden lihat mengenai produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF, iklan tersebut dianggap memberikan informasi tentang produk, nama merek AQUA Japan, diterima oleh responden sehingga mampu mempengaruhi pembelian responden terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan teori yang dijelaskan pada Bab II mengenai indikator presentasi umum, bahwa iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi. Iklan tersebut memberikan informasi mengenai produk-produk AQUA Japan, yang terdiri dari pendingin ruangan, mesin cuci, televisi dan kulkas, dengan kualitas dan teknologi dari Jepang yang sangat mengerti kebutuhan konsumennya, hal ini diterima oleh responden dikarenakan iklan tersebut dinilai mampu menjelaskan produk dan menyiratkan suatu tawaran kepada para konsumen untuk membeli produk-produk AQUA Japan salah satunya adalah produk TV LED AQUA Japan LE40AQT8000TF setelah menerima iklan yang mereka lihat.

Berdasarkan hasil penelitian keterkaitan variabel *advertising* terhadap tahap AIDA (Awareness, Interest, Desire & Action) bahwa rata-rata responden setuju dengan pembelian produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menarik perhatian responden, sehingga terjadi transaksi pembelian produk tersebut. Perhatian yang dimaksud memang merupakan tahap *awareness* konsumen terhadap produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF untuk

nantinya akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk, atau disebut dengan respon khalayak yang berupa *cognitive* (tahap kesadaran).

Berkaitan dengan teori AIDA dalam Bab II bahwa Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan, dalam pernyataan kesebelas dinyatakan bahwa kegiatan promosi AQUA Japan termasuk promosi melalui iklan TVC AQUA Japan berhasil mempengaruhi dan membuat responden mengambil keputusan pembelian terhadap produk TV AQUA Japan LE40AQT8000TF di Lotte Mart Kelapa Gading. Meski promosi yang dilakukan AQUA Japan lebih banyak berbentuk *discount, price bundling, 0% credit pay*, hadiah langsung, paparan dari *sales person* dan lain sebagainya, namun informasi mengenai produk AQUA Japan pun diterima oleh responden dari iklan TVC yang mereka lihat tayang di televisi.

Adveritising mampu mempengaruhi keputusan pembelian responden hanya sebesar 0,9% berdasarkan dari hasil uji anova R^2 pada tabel di bawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.096 ^a	.009	.002	2.76491

a. Predictors: (Constant), X1

Jika dilihat dari hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa variabel *advertising* belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA Japan LED TV LE40AQT8000TF. Selain *advertising*, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AQUA Japan LED TV LE40AQT8000TF dalam teori *marketing communication* yang terdiri dari tujuh model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), adalah *Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Personal Selling, Word of Mouth Marketing*, dan *Event and Experiences*.

