

CONSUMER DECISION MODEL (CDM) ANALYSIS TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YANG DITAYANGKAN MEDIA VIDEOTRON DI SURAKARTA

CONSUMER DECISION MODEL (CDM) ANALYSIS OF EFFECTIVENESS VIDEOTRON ADVERTISING SERVED IN SURAKARTA

Muhammad Khoiruman, Ambar Warniati

STIE AUB Surakarta

E-mail: khoiruman_stieaub@yahoo.com

E-mail: ambar_stieaub@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa efektivitas iklan yang ditayangkan media videotron di Surakarta dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM) Analysis*. Melihat biaya penayangan iklan di videtron yang cukup besar maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan di videtron. Model pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas iklan dalam penelitian ini adalah *Consumer Decision Model (CDM)*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pesan dari iklan (*Information*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pembentukan sikap (*Attitude*), tingkat keyakinan terhadap pesan (*Confidence*), dan niat untuk membeli (*Intention*) pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Populasi penelitin adalah masyarakat di Surakarta dengan metode pengambilan sampel adalah **Purposive sampling** sejumlah 200 responden Teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menghasilkan kesimpulan bahwa pesan dari iklan (*Information*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengenalan merek (*Brand Recognition*), pembentukan sikap (*Attitude*), dan tingkat keyakinan terhadap pesan (*Confidence*). *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence* dan *attitude* sedangkan *confidence* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli (*Intention*) pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Luaran dari penelitian ini adalah : Pengkayaan bahan ajar, khususnya manajemen pemasaran, publikasi Ilmiah (jurnal nasional) dan masukan bagi pengiklan, perusahaan periklanan dan Pemerintah Kota Surakarta tentang efektivitas iklan yang ditayangkan lewat Videotron sehingga bisa dijadikan bahan kebijakan di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Videotron, periklanan, *Consumer Decision Model*, *Information*, *Brand Recognition*, *Attitude*, *Confidence*, dan *Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Videotron media ads served in Surakarta using the Consumer Decision Model (CDM) Analysis. Viewed ad serving costs in videtron large enough it is necessary to study the effectiveness of the ads served on videtron. The model that is used in measuring the effectiveness of an ad in this research is the Consumer Decision Model (CDM). The research objective was to determine the effect the message of the ad (Information), branding (Brand Recognition), the formation of an attitude (Attitude), the level of confidence in the message (Confidence), and intention to purchase (Intention) market target after seeing ad impressions through Videotron. The study population is a society in Surakarta with sampling method is purposive sampling of 200 respondents Data analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM) which resulted in the conclusion that the message of the ad (Information) positive effect but not significant with branding (Brand Recognition), formation attitude (attitude), and the level of confidence in the message (confidence). Brand recognition is positive and significant impact on the confidence and attitude while confidence and attitude positive and significant effect on the intention to purchase (Intention) market target after seeing ad impressions through Videotron. Outcomes of this study are: enrichment of teaching materials, especially marketing management, Scientific publications (national journals) and an input for an advertiser, the advertising

company and the Government of Surakarta about the effectiveness of the ads served through Videotron so they can be a policy in the future.

Keywords: Videotron, advertising, Consumer Decision Model, Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, and Intention

Latar Belakang

Media periklanan menjadi hal penting dalam menyampaikan pesan sebuah iklan, kesalahan dalam pemilihan media akan menjadikan pesan iklan tidak akan sampai ke segmen pasar sasaran. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media periklanan adalah : *media habit* konsumen, kesesuaian khalayak dan tipe pesan yang akan disampaikan (Suryani, 2003). Videotron (billboard elektronik) adalah media periklanan baru yang sekarang marak digunakan di kota-kota besar di Indonesia, media ini mengaplikasikan teknologi yang memiliki *visual impact* tinggi dan pengiklan dapat mengontrol tampilan iklan dan menyesuaikan khalayak yang diinginkan. Videotron mempunyai kemampuan menampilkan visual audio, animasi, memungkinkan adanya cerita yang menarik. Teknologi ini juga memungkinkan penyesuaian secara otomatis terhadap semua kondisi pencahayaan sehingga akan tetap terlihat dalam semua cuaca baik pagi, siang atau malam. Media videotron saat ini tersebar pada 8 titik strategis di Kota Surakarta, produsen dan pemerintah kota bisa menggunakan media ini untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Penelitian ini akan menganalisa efektivitas iklan yang ditayangkan lewat videotron di Surakarta.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. Melalui videotron pemasang iklan mengharapkan iklan yang ditayangkan lewat media tersebut efektif dan bisa menjalankan fungsi informasi, fungsi persuasi dan fungsi *reminding* bagi masyarakat di Surakarta yang melihat pesan iklan melalui videotron tersebut. Melihat biaya penayangan iklan di videtron yang cukup besar maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan di videtron. Model pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas iklan dalam penelitian ini adalah *Consumer Decision Model* (CDM). Model CDM mempunyai kelebihan yaitu : pemasar dapat lebih memahami proses pembedaan dan pengelompokkan bentuk-bentuk pemikiran konsumen dalam mencari serta mempertimbangkan suatu keputusan yang dikaji melalui sebuah informasi. CDM merupakan model keputusan konsumen (*Consumer Decision Model-CDM*) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention*, dan *Purchase* (Howard ,1998).

Iklan harus dirancang sedemikian rupa karena bersifat persuasif artinya pesan iklan harus dapat mempengaruhi target sasarnya, karena tidak semua pemirsa adalah kelompok sasarnya. Videotron sebagai salah satu media periklanan diharapkan dapat memperkuat pesan iklan yang disampaikan untuk mempengaruhi target sasaran, daya tarik videotron sebagai media iklan baru dan inovatif di Surakarta serta penempatan videotron di tempat-tempat yang strategis menjadi dasar kuat agar iklan mendapatkan media yang tepat dan efektif dalam menyampaikan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian yang dilakukan oleh pasar sasaran.

Sesuai dengan hubungan yang telah dibatasi maka dibangun rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *information* berpengaruh terhadap *Brand Recognition* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 2) Apakah *information* berpengaruh terhadap *Attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 3) Apakah *information* berpengaruh terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 4) Apakah *Brand Recognition* berpengaruh terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 5) Apakah *Brand Recognition* berpengaruh terhadap *Attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 6) Apakah *confidence* berpengaruh terhadap *Intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ? 7) Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron ?.

Tujuan penelitian adalah untuk : 1) Mengetahui efektivitas iklan yang ditayangkan videotron yang berlokasi di Surakarta dengan menggunakan analisa *Consumer Decision Model* (CDM). 2) Mengetahui seberapa penting variabel (*Information*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pembentukan sikap (*Attitude*), tingkat keyakinan terhadap pesan (*Confidence*), mempengaruhi niat untuk membeli (*Intention*) pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan di videotron.

Kajian Riset Sebelumnya

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij** (Erasmus Research Institute of Management) yang berjudul *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation : An Experimental Test*, menjelaskan meskipun iklan berada di bawah keadaan dimana persepsi merek menyolok (tes produk), iklan ternyata tidak hanya terhubung dengan bagan merek akan tetapi juga dengan bagan iklan. Lebih jauh dijelaskan bahwa penggunaan bagan dimaksudkan untuk menilai bahwa iklan tergantung kepada setting dimana konsumen melihat iklan tersebut. Jika konsumen terorientasi langsung pada pembelian merek produk tertentu, bagan merek akan lebih menyolok dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan produk tersebut. Akan tetapi, ketika konsumen melihat iklan saat menonton televisi, maka bagan iklan dari kategori produk akan terlihat lebih menyolok
- 2) **Lukia Zuraida dan Uswatun (2001)** dalam penelitian yang berjudul *Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk produk Rinso, SoKlin dan Attack efektivitas pesan iklan dengan menggunakan konsep CDM akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek dan sebaliknya tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Karena tanpa melalui kedua variabel tersebut yaitu pesan iklan dan niat beli dapat berpengaruh secara langsung dengan efektif. Dengan demikian konsep CDM tidak dapat diterapkan sepenuhnya baik untuk iklan Rinso, SoKlin dan Attack.

Tinjauan Pustaka

Consumer Decision Model (CDM)

Pengukuran efektivitas iklan cukup kompleks sehingga dibutuhkan sebuah model. Menurut Howard (1989), **Consumer Decision Model (CDM)** adalah suatu model yang terdiri dari 6 variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lain, meliputi: *Information*(F), *Brand recognition* (B), *attitude* (A), *confidence* (C), *Intention* (I), and *purchase* (P).

a. Informasi (Information)

Audiens sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi (Kotler, 2005).

Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan informasi sebagai berikut "the amount of information about the brand from advertising, sales persons, word-of-mouth referrals, and any other sources" (sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber).

b. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Howard, Shay dan Green (1988) memberikan definisi pengenalan merek sebagai " the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it" (tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan). Keller (2006) menyatakan perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana merek berada dalam benak konsumen. Sedangkan Kotler (2004) mendefinisikan pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjajikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain.

c. Sikap (*Attitude*)

Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan sikap sebagai (*attitude*) sebagai “ *the consumer’s preference for the brand* ” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap.

d. Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan kepercayaan (*confident*) sebagai “ *the consumer’s confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product* ” (kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk).

e. Niat Beli Konsumen (*Intention*)

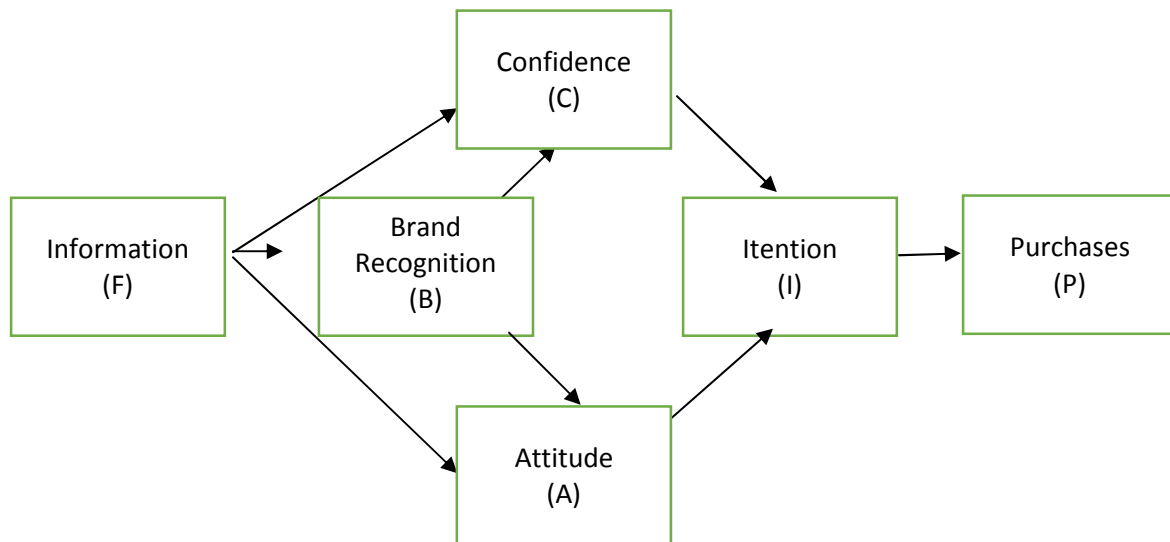
Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan niat beli sebagai “ *the consumer’s intention to buy the product* ” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta, waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang melihat iklan yang ditayangkan di 8 titik videotron di Surakarta. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel penelitian adalah 200 responden

Model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dalam penelitian ini adalah *Consumer Decision Model* (CDM) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*), dan P (*Purchases*) seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar. 1
Consumer Decision Model (CDM)



Sumber : Howard, Shay dan Green (1988)

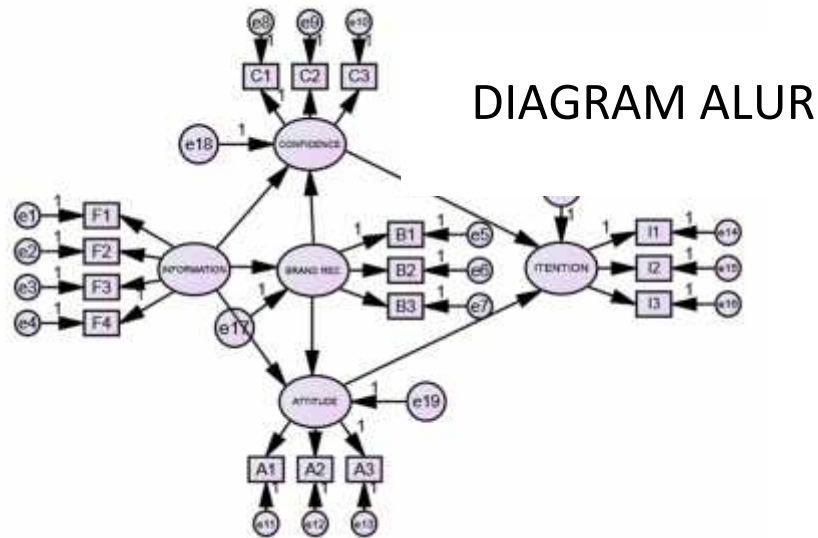
1) Mengembangkan model teoritis

Tabel.1
Pengembangan Model Teoritis

Konsep	Variabel	Indikator
<i>INFORMASI</i> fakta yang terdapat dalam informasi yang diukur melalui stimuli iklan meliputi suara, musik, kata- kata yang terlihat, gambar, warna, dan gerakan	<i>Information</i>	– Perkataan – Musik – Gambar – Sumber Pesan
PENGENALAN MEREK <i>tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan</i>	<i>Brand Recognition</i>	– Pengenalan terhadap Isi pesan – Pengenalan terhadap Struktur Pesan – Pengenalan terhadap Format Pesan – Pengenalan terhadap Sumber Pesan
Sikap <i>preferensi konsumen terhadap merek</i>	<i>Attitude</i>	– Preferensi terhadap Isi pesan – Preferensi terhadap Struktur Pesan – Preferensi terhadap Format Pesan – Preferensi terhadap Sumber Pesan
Kepercayaan <i>kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk</i>	<i>Confidence</i>	– Keyakinan terhadap Isi pesan – Keyakinan terhadap struktur pesan – Keyakinan terhadap Format Pesan – Keyakinan terhadap Sumber Pesan
Niat Beli <i>niat konsumen untuk membeli produk</i>	<i>Intention</i>	– Keinginan membeli karena Isi pesan – Keinginan membeli karena Struktur Pesan – Keinginan membeli karena Format Pesan – Keinginan membeli karena Sumber Pesan

2) Pembuatan Diagram Alur

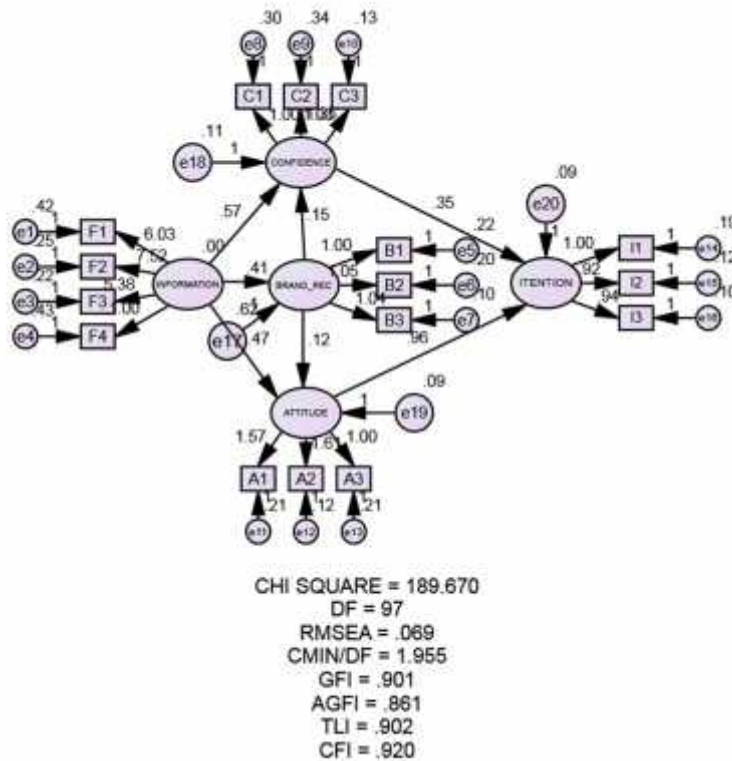
Setelah model teoritis dibangun, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan sebuah path diagram. Path diagram dimaksudkan untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama, maka path diagram pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian

1. Estimasi Persamaan Full Model

Setelah pembentukan persamaan struktural, berikutnya dilakukan *measurement model*. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4.2.
Model Struktural Penuh

2. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

a. Evaluasi Kriteria Goodness of fit

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.3 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Indeks *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil model	Nilai kritis	Kesimpulan
RMSEA	0,069	$\leq 0,08$	BAIK
GFI	0,901	$\geq 0,90$	BAIK
AGFI	0,861	$\geq 0,90$	KURANG BAIK
CMIN/DF	1,955	$1,063 \leq 2.00$	BAIK
TLI	902	$\geq 0,90$	BAIK

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

b. Evaluasi Regression Untuk Uji Kausalitas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima

c. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *confidence* adalah variabel *brand recognition*, yaitu sebesar 0,342. Variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *attitude* adalah variabel *brand recognition*, yaitu sebesar 0,291 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *intention* adalah variabel *attitude* yaitu sebesar 0,663.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *participation* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. *Standardized Indirect Effects – Estimates*

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	INFORMATIO N	BRAND_RE C	ATTITUD E	CONFIDENC E	ITENTIO N
BRAND_RE C	.000	.000	.000	.000	.000
ATTITUDE	.010	.000	.000	.000	.000
CONFIDENC E	.011	.000	.000	.000	.000
ITENTION	.101	.286	.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari pengukuran tersebut, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel *intention* adalah variabel *brand recognition*, yaitu sebesar 0,286.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Standardized Total Effects – Estimates
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	INFORMATIO N	BRAND_RE C	ATTITUD E	CONFIDENC E	ITENTIO N
BRAND_RE C	.033	.000	.000	.000	.000
ATTITUDE	.105	.291	.000	.000	.000
CONFIDENC E	.115	.342	.000	.000	.000
ITENTION	.101	.286	.663	.271	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *confidence* adalah variabel *brand recognition*, yaitu sebesar 0,342. Variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *attitude* adalah variabel *brand recognition*, yaitu sebesar 0,291 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *intention* adalah variabel *attitude* yaitu sebesar 0,663.

d. **Interpretasi dan Modifikasi Model**

Ferdinand (2000:141) menyatakan bahwa setelah estimasi model dilakukan, peneliti dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar. Untuk keperluan itu, dilakukan pengamatan terhadap nilai *residual covariance matrix*. Apabila terdapat nilai *residual covariance* yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk.

Pada penelitian ini, tidak ditemukan nilai *residual covariance matrix* yang nilainya lebih besar dari 2,58. Oleh karena itu, model ini dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

a. Information Berpengaruh Positif Terhadap Brand Recognition

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: "Information berpengaruh positif terhadap Brand Recognition pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwavariabel *information* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *brand recognition* sebesar 1,199 dengan nilai *p-value* 0,731. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti meskipun tidak signifikan.

b. Information Berpengaruh Positif Terhadap Convidence

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: "Information berpengaruh positif terhadap confidence pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwavariabel *information* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *confidence* sebesar 0,769 dengan nilai *p-value* 0,457. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti meskipun tidak signifikan.

c. Information Berpengaruh Positif Terhadap Attitude

- Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: "*Information* berpengaruh positif terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *information* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *attitude* sebesar 0,637 dengan nilai *p-value* 0,460. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti meskipun tidak signifikan.
- d. *Brand Recognition* berpengaruh Positif terhadap *confidence*
 Hipotesis keempat (H4) berbunyi: "*Brand Recognition* berpengaruh positif terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Brand Recognition* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *confidence* sebesar 0,043 dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,10 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan.
- e. *Brand Recognition* berpengaruh Positif terhadap *attitude*.
 Hipotesis kelima (H5) berbunyi: "*Brand Recognition* berpengaruh positif terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Brand Recognition* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *confidence* sebesar 0,034 dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,10 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan.
- f. *Confidence* berpengaruh Positif terhadap *intention*
 Hipotesis keenam (H6) berbunyi: "*Confidence* berpengaruh positif terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *confidence* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *intention* sebesar 0,125 dengan nilai *p-value* 0,005. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan.
- g. *Attitude* berpengaruh Positif terhadap *intention*
 Hipotesis keenam (H6) berbunyi: "*attitude* berpengaruh positif terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *attitude* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *intention* sebesar 0,167 dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,10 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand recognition*

Hasil penelitian menunjukkan *information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand recognition* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Hal ini berarti konsumen tidak mengenali merek ketika mereka melihat iklan melalui videotron, posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) karena posisi videotron di Surakarta sebagian besar terletak di persimpangan jalan sebagai posisi yang strategis untuk iklan luar ruang (*outdoor advertising*). Pengenalan merk (*brand recognition*) juga sulit diterima responden karena sebagian besar iklan yang ditayangkan melalui videotron di Surakarta adalah iklan rokok dimana peraturan melarang penggambaran model yang sedang merokok atau gambar rokok itu sendiri sehingga masyarakat yang hanya melihat sekilas tidak mengenal produk yang ditayangkan dalam videotron tersebut.

- b. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *confidence*

Hasil penelitian menunjukkan *information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Hal ini berarti konsumen tidak mampu menilai kualitas produk ketika mereka melihat iklan melalui videotron, posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) karena posisi videotron di Surakarta sebagian besar terletak di persimpangan jalan sebagai posisi yang strategis untuk iklan luar ruang (*outdoor advertising*) sehingga waktu yang singkat tersebut menjadi salah satu penyebab ketidakmampuan pasar sasaran untuk menilai kualitas produk dari iklan yang ditayangkan lewat videotron. Kepercayaan pasar sasaran (*confidence*) juga sulit dibangun karena sebagian besar iklan yang ditayangkan melalui videotron di Surakarta adalah iklan rokok dimana peraturan melarang penggambaran model yang sedang merokok atau gambar rokok itu sendiri sehingga masyarakat yang hanya melihat sekilas tidak mampu menilai kualitas produk yang ditayangkan dalam videotron tersebut.

- c. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *attitude*.

Hasil penelitian menunjukkan *information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Hal ini berarti konsumen tidak mampu mengambil sikap terhadap produk atau mempengaruhi preferensi mereka ketika mereka melihat iklan melalui videotron, posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) karena posisi videotron di Surakarta sebagian besar terletak di persimpangan jalan sebagai posisi yang strategis untuk iklan luar ruang (*outdoor advertising*) sehingga waktu yang singkat tersebut menjadi salah satu penyebab ketidakmampuan pasar sasaran untuk mengambil sikap terhadap produk atau mempengaruhi preferensi mereka dari iklan yang ditayangkan lewat videotron. Kepercayaan pasar sasaran (*confidence*) juga sulit dibangun karena sebagian besar iklan yang ditayangkan melalui videotron di Surakarta adalah iklan rokok dimana peraturan melarang penggambaran model yang sedang merokok atau gambar rokok itu sendiri sehingga masyarakat yang hanya melihat sekilas tidak mampu mengambil sikap terhadap produk atau mempengaruhi preferensi mereka yang ditayangkan dalam videotron tersebut.

- d. *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Recognition* berpengaruh positif terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Hal ini berarti konsumen mampu menilai kualitas produk ketika mereka mengenal produk yang ditayangkan melalui videotron, ketika pasar sasaran sebelumnya sudah mengenal elemen elemen produk yang ditayangkan di videotron (simbol, warna, *celebrity endorser* dan atau jingle lagu) sehingga meski posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) yang hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat tayangan iklan di videotron tapi pasar sasaran mampu untuk menilai kualitas produk dari iklan yang ditayangkan lewat videotron.

- e. *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Recognition* berpengaruh positif terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Hal ini berarti konsumen mampu mengambil sikap terhadap produk ketika mereka mengenal produk yang ditayangkan melalui videotron, ketika pasar sasaran sebelumnya sudah mengenal elemen elemen produk yang ditayangkan di videotron (simbol, warna, *celebrity endorser* dan atau jingle lagu) sehingga meski posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) yang hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat tayangan iklan di videotron tapi pasar sasaran mampu untuk mengambil sikap terhadap produk dari iklan yang ditayangkan lewat videotron.

- f. *Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Kepercayaan dan kemampuan untuk menilai kualitas sebuah produk setelah melihat tayangan iklan di videotron akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang iklannya ditayangkan di videotron.

Ketika pasar sasaran sebelumnya sudah mengenal elemen elemen produk yang ditayangkan di videotron (simbol, warna, *celebrity endorser* dan atau jingle lagu) sehingga meski posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) yang hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat tayangan iklan di videotron tapi pasar sasaran mampu untuk menilai kualitas sebuah produk produk dari iklan yang ditayangkan lewat videotron.

g. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron. Preferensi konsumen terhadap sebuah merek produk yang iklannya ditayangkan di videotron akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Ketika pasar sasaran sebelumnya sudah mempunyai preferensi yang kuat terhadap produk tersebut meski posisi *audience* videotron biasanya adalah sebagai pelintas jalan (pengendara motor, sepeda atau mobil) yang hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat tayangan iklan di videotron tapi pasar sasaran mampu untuk meningkatkan niat beli produk yang iklannya ditayangkan lewat videotron.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis menyangkut hal-hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam praktik promosi yang menggunakan media videotron berkaitan dengan hasil penelitian. Sedangkan implikasi teoritis adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dikemukakan sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- h. Bagi perusahaan yang menggunakan videotron sebagai media promosi, ternyata variabel *information* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand recognition*, *confidence* dan *attitude* dari pasar sasaran iklan via videotron sehingga iklan lewat media videotron di Surakarta dapat disimpulkan tidak efektif untuk mengenalkan brand kepada masyarakat, untuk menilai kualitas merek dan untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang ditayangkan lewat videotron. Kegiatan promosi yang menggunakan media videotron sebaiknya ditinjau ulang dalam kegiatan promosi di Surakarta.
- i. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence* dan *attitude* pasar sasaran, hal ini berimplikasi bahwa perusahaan perlu mengenalkan elemen elemen produk (simbol, warna, *celebrity endorser* dan atau jingle lagu) di media iklan lain (surat kabar, televisi maupun majalah) sebelum perusahaan memutuskan untuk menggunakan videotron sebagai media promosi di Surakarta.
- j. Bagi Pemerintah Kota Surakarta untuk membuat kebijakan yang lebih tepat bagi penambahan videotron dan penempatan videotron yang tepat sehingga tidak mengganggu konsentrasi pengguna jalan.

2. Implikasi Teoritis.

Dalam rangka pengembangan teori mengenai efektivitas iklan dengan *Consumer Decision Model* (CDM) bagi peneliti berikutnya diharapkan:

- Menambah indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi *brand recognition* maupun *intention* pasar sasaran.
- Jumlah sampel sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan bisa digunakan untuk mengeneralisir kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Kesimpulan

1. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand recognition* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
2. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
3. *Information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
4. *Brand recognition* berpengaruh positif terhadap *confidence* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
5. *Brand recognition* berpengaruh positif terhadap *attitude* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
6. *Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron
7. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* pasar sasaran setelah melihat tayangan iklan melalui videotron.

Saran

1. Kegiatan promosi yang menggunakan media videotron sebaiknya ditinjau ulang dalam kegiatan promosi di Surakarta.
2. perusahaan perlu mengenalkan elemen elemen produk (simbol, warna, *celebrity endorser* dan atau jingle lagu) di media iklan lain (surat kabar, televisi maupun majalah) sebelum perusahaan memutuskan untuk menggunakan videotron sebagai media promosi di Surakarta
3. Pemerintah Kota Surakarta untuk membuat kebijakan yang lebih tepat bagi penambahan videotron dan penempatan videotron yang tepat sehingga tidak mengganggu konsentrasi pengguna jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon *et al.* 2008. *Basic Marketing* 6th ed. New York: McGraw-Hill
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Howard, J.A. 1989. *Consumer Behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Howard, Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions: Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1998.
- Joost Loef, Gerrit Antonides & W. Fred van Raaij (2001) *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test* ERS-2001-65-MKT
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Grafiti, Jakarta.
- Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc. International Edition.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila, 2004, "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket" *Usahawan*, No 7 th XXXIII Juli, pp 29-37.
- Shimp, A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu." Erlangga : Jakarta.
- Soemanagara, 2006, *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*, Bandung: PT Alfabeta

- Suryani,Tataik, 2003. Perilaku Konsumen di era internet. Implikasinya pada strategi pemasaran. Graha Ilmu.Yogyakarta
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, Using Multivariate Statistics, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun. 2001. Manajemen Usahawan No. 04 TH XXX April