

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian. Hasil penelitian memberikan deskripsi tentang karakteristik responden yang diteliti. Sementara analisis hasil penelitian menyajikan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah 97 orang mahasiswa dengan karakteristik sebagai berikut:

- Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2009/2010.
- Pernah melihat dan mengetahui iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo.

Meskipun terdapat beberapa masalah yang ditemui di lapangan seperti sulitnya Mendapatkan responden dan keengganan responden untuk mengisi kuesioner, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

### 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	60	62 %
2	Perempuan	37	38 %
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden terdiri dari 60 orang laki-laki atau 62 % dan sisanya 37 orang perempuan atau 38 %. Hal ini dikarenakan mayoritas perempuan menolak untuk dijadikan sampel karena penelitian berkaitan dengan sepeda motor. Faktor lain karena perempuan biasanya lebih menyukai sepeda motor *matic* seperti Yamaha Mio. Berbeda dengan responden laki-laki yang lebih tertarik dengan sepeda motor terutama dengan sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rasio responden laki-laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas berkendara yang lebih besar dibanding perempuan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kejelian dan kepekaan kaum laki-laki dalam melihat dan menilai iklan televisi Yamaha Jupiter Z yang berkaitan tentang kualitas sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

### 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

**Tabel 4. Umur Responden**

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	0	0 %
2	20 – 22 tahun	74	76 %
3	23 – 25 tahun	23	24 %
4	> 25 tahun	0	0 %
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak berkisar antara 20 – 22 tahun dengan jumlah 74 responden (76%), diikuti dengan usia responden yang berkisar antara 23 - 25 tahun sebanyak 23 orang (24%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang masih relatif muda. Sepeda motor Yamaha Jupiter Z diidentikan dengan anak muda yang *sporty* dan lincah. Hal ini sesuai pasar yang dibidik oleh Yamaha karena usia muda merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

### 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden

**Tabel 5. Pengeluaran per Bulan Responden**

No.	Pengeluaran per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 500.000	40	41 %
2	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	40	41 %
3	Rp.1000.001 s/d Rp. 1.500.000	12	13 %
4	Lebih dari Rp. 1.500.000	5	5 %
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 5 menunjukkan tingkat pengeluaran responden perbulan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kelas ekonomi responden dari kelas bawah, menengah, menengah keatas, dan kelas ekonomi atas. Data tersebut menyatakan bahwa jumlah pengeluaran responden yang kurang dari Rp. 500.000 adalah sama besarnya dengan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu 41 %, sedangkan pengeluaran responden antara Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 adalah 13 % dan sisanya 5 % responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan  $\leq$  Rp. 1.000.000. Pengeluaran yang mereka keluarkan dipergunakan untuk

kebutuhan primer dan pengeluaran tersebut bersumber dari pendapatan mereka sendiri ataupun pendapatan yang diberikan orang tua mereka. Hal tersebut sesuai karena mereka masih berstatus mahasiswa, sehingga banyak dari mereka belum memiliki penghasilan sendiri.

#### 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Motor yang Dimiliki

**Tabel 6. Merek Motor yang Dimiliki**

Merek	Jumlah	Persentase
Yamaha	41	42 %
Non Yamaha	56	58 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 6 menunjukkan bahwa ada 41 responden atau 42 % yang memiliki motor Yamaha, sedangkan yang memiliki motor selain Yamaha berjumlah 56 responden atau 58 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak yang memiliki merek motor selain Yamaha dibandingkan Yamaha, itu berarti kepercayaan merek motor Yamaha terhadap konsumen sudah cukup terpercaya.

## 2. *Brand Awareness*

*Brand awareness* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana responden mengenal merek Yamaha. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan yang paling rendah (*unware brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi (*top of mind*). *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana responden tidak menyadari adanya merek Yamaha. *Brand recognition* adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan merek Yamaha muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand*

*recall* adalah pengingatan kembali merek Yamaha tanpa bantuan. *Top of mind* (puncak pikiran) yaitu penyebutan pertama kali merek Yamaha oleh responden.

Berikut adalah gambaran responden tentang kesadaran merek:

#### 1. *Top of Mind*

**Tabel 7. *Top of Mind* Merek Motor**

No.	Jenis Motor	Jumlah Responden	Persentase
1	Honda	45	46 %
2	Yamaha	43	44 %
3	Kawasaki	3	3 %
4	Suzuki	3	3 %
5	Bajaj	2	2 %
6	Jialing	1	1 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, 45 responden atau 46 % memilih Honda sebagai motor yang paling diingat, sedangkan di peringkat kedua yaitu Yamaha sebesar 44 % dengan jumlah 43 responden. Merek Kawasaki dan Suzuki masing-masing dipilih oleh 3 responden atau 3 %, sisanya 2 % dengan jumlah 2 responden memilih bajaj dan 1 responden atau 1 % memilih merek motor Jialing.

Data ini menunjukkan bahwa merek motor Yamaha bisa menjaga agar mereknya tetap segar dalam ingatan para responden. Hal ini membuktikan bahwa untuk membangun merek untuk berada di urutan pertama memerlukan waktu yang lama agar merek dapat diingat oleh masyarakat luas. Responden lebih mengingat motor merek Honda dibanding Yamaha karena di benak mereka Honda merupakan motor yang sangat “irit.”

## 2. *Brand Recall*

**Tabel 8. *Brand Recall***

No.	Jenis Motor	Jumlah Responden	Persentase
1	Honda	43	44 %
2	Yamaha	40	41 %
3	Suzuki	7	8 %
4	Kawasaki	5	5 %
5	Bajaj	1	1 %
6	Jialing	1	1 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Dari tabel *brand recall* diatas, diketahui merek Honda merupakan merek motor yang paling sering disebut oleh responden, yaitu sebanyak 44 % dengan jumlah 43 responden. Sedangkan merek Yamaha menempati urutan kedua dengan jumlah 40 responden atau 41 % dan diurutan ketiga sebanyak 8 % dengan jumlah 7 orang responden menjawab merek motor Suzuki. Kawasaki menempati urutan keempat dengan responden yang menjawab sebanyak 5 orang atau 5 %. Terakhir di urutan kelima dan keenam, masing-masing hanya 1 responden atau 1 % yang menjawab merek Bajaj dan Jialing.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup mengingat keberadaan akan merek Yamaha tanpa harus dibantu untuk diingatkan. Dengan demikian, Yamaha berarti memiliki tingkat *brand awareness* yang baik.

## 3. *Brand Recognition*

Untuk melihat *brand recognition* responden terhadap produk Yamaha dibuat pertanyaan dalam kuesioner dalam poin B tentang *brand awareness* no 3 yaitu

“Apakah Anda mengenal motor merek Yamaha?,” sehingga dari 97 responden diperoleh jawaban seperti ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 9. Brand Recognition**

Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas	92	95 %
b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas	5	5 %
c. Tidak	0	0 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

*Brand recognition* dianalisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (a) dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab butir (a) adalah sebanyak 92 responden atau sekitar 95 %. Dengan demikian, sebanyak 92 responden telah sadar merek tersebut. Adapun responden yang memilih jawaban butir (b) adalah 5 responden, hal ini dapat diartikan hanya 5 orang saja yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran terhadap merek motor Yamaha. Tidak ada responden yang menjawab butir (c) artinya semua responden mengetahui keberadaan merek motor Yamaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang kenal akan merek motor Yamaha adalah sebanyak 97 orang (92 + 5) atau 100 % (95 + 5 %). Data ini menunjukkan bahwa pengenalan merek motor Yamaha di kalangan responden sangat bagus.

## **B. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

### **1. Hasil Uji Validitas Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**

Sebelum dilakukan interpretasi data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *empathy*,

*persuasion*, *impact* dan *communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas atau tidak.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitas terhadap 30 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,361 dan koefisien keandalannya lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000: 311), untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Empathy* (E)

**Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Empathy* (E)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
E	E <sub>1</sub>	0,770	0,361	Valid
	E <sub>2</sub>	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 10 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *empathy* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361 Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel *empathy* (E) valid untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Variabel *Persuasion* (P)

**Tabel 11. Uji Validitas Variabel *Persuasion* (P)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
P	P <sub>1</sub>	0,955	0,361	Valid
	P <sub>2</sub>	0,961	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *persuasion* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian item pertanyaan untuk variabel *persuasion* (P) valid untuk pengujian selanjutnya.



c. Uji Validitas Variabel *Impact* (I)**Tabel 12. Uji Validitas Variabel *Impact* (I)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
I	I <sub>1</sub>	0,861	0,361	Valid
	I <sub>2</sub>	0,865	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *impact* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel *impact* (I) valid untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas Variabel *Communication* (C)**Tabel 13. Uji Validitas Variabel *Communication* (C)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
C	C <sub>1</sub>	0,919	0,361	Valid
	C <sub>2</sub>	0,932	0,361	Valid
	C <sub>3</sub>	0,933	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 13 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *communication* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian, item pertanyaan untuk variabel *communication* (C) valid untuk pengujian selanjutnya

## 2. Hasil Uji Validitas Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Jorge Lorenzo

a. Uji Validitas Variabel *Empathy* (E)**Tabel 14. Uji Validitas Variabel *Empathy* (E)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
E	E <sub>1</sub>	0,924	0,361	Valid
	E <sub>2</sub>	0,859	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data dari tabel 14 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *empathy* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel *empathy* (E) valid untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Variabel *Persuasion* (P)

**Tabel 15. Uji Validitas Variabel *Persuasion* (P)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
P	P <sub>1</sub>	0,928	0,361	Valid
	P <sub>2</sub>	0,922	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data dari tabel 15 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *persuasion* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian, item pertanyaan untuk variabel *persuasion* (P) valid untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel *Impact* (I)

**Tabel 16. Uji Validitas Variabel *Impact* (I)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
I	I <sub>1</sub>	0,867	0,361	Valid
	I <sub>2</sub>	0,772	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *impact* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *impact* (I) valid untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas Variabel *Communication* (C)**Tabel 17. Uji Validitas Variabel *Communication* (C)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		r hitung	r kritis	
C	C <sub>1</sub>	0,891	0,361	Valid
	C <sub>2</sub>	0,854	0,361	Valid
	C <sub>3</sub>	0,919	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 17 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *communication* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian, bahwa item pertanyaan untuk variabel *communication* (C) valid untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng dan Versi Jorge Lorenzo

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dari segi reliabilitas terhadap 30 responden, hasil instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini reliabel jika koefisien keandalannya lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 200: 311), untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Alpha (r hitung)	Keterangan
<i>EPIC</i> Versi Komeng	0,908	Reliabel
<i>EPIC</i> Versi Jorge Lorenzo	0,883	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 16, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien alpha variabel *EPIC* dari kedua iklan lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat digunakan lagi pada analisis selanjutnya.

## C. Hasil Uji Dimensi *EPIC*

### 1. Hasil Uji Dimensi *EPIC* Versi Komeng

Dalam penelitian ini dimensi *EPIC* diukur dan diwakili dalam 9 pernyataan pada kuesioner untuk kemudian responden memilih dari tujuh pilihan jawaban dalam skala Likert 1 sampai dengan 7. Berikut ini akan dijabarkan secara lebih jelas variabel-variabel penelitian tersebut serta hasil penghitungannya:

#### a. Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan menurut audiens dan tingkat kesukaan audiens terhadap iklan tersebut.

Untuk penelitian ini dimensi empati diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Tampilan Komeng dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi adalah baik
2. Saya menyukai Komeng dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi empati:

**Tabel 19. Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy 1</i>	<i>Empathy 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	0	1
Sangat tidak setuju	2	0	2
Tidak setuju	3	5	3
Cukup	4	28	31
Setuju	5	48	37
Sangat setuju	6	9	16
Sangat setuju sekali	7	7	7
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 19 menunjukkan rata-rata respon dimensi *empathy*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(E1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 28) + (5 \times 48) + (6 \times 9) + (7 \times 7)}{97} = \frac{470}{97}$$

$$= 4,845$$

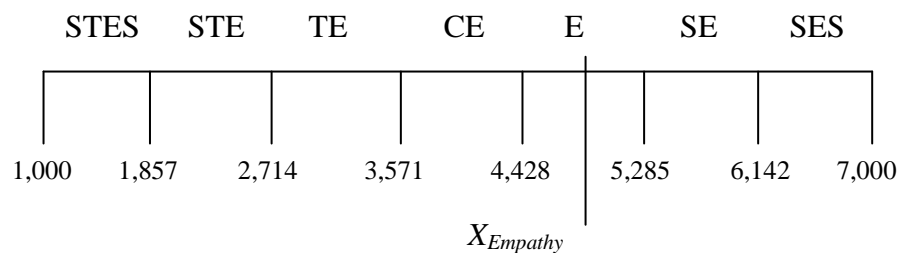
$$\bar{x}_{(E2)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + (4 \times 31) + (5 \times 37) + (6 \times 16) + (7 \times 7)}{97} = \frac{468}{97}$$

$$= 4,825$$

$$\bar{x}_{Empathy} = \frac{4,845 + 4,825}{2} = \frac{9,67}{2}$$

$$= 4,835$$

sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng berdasarkan *EPIC model* diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif (4,835). Hal ini menginformasikan bahwa audiens menganggap iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng adalah baik (menarik) dan audiens menyukai iklan tersebut.

#### **b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)**

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga

pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003: 87).

Untuk penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Saya tertarik dengan motor Yamaha Jupiter Z
2. Saya berkeinginan membeli motor Yamaha Jupiter Z

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi persuasi:

**Tabel 20. Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion 1</i>	<i>Persuasion 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	1	3
Sangat tidak setuju	2	2	4
Tidak setuju	3	4	41
Cukup	4	28	25
Setuju	5	39	17
Sangat setuju	6	16	3
Sangat setuju sekali	7	7	4
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 20 diperoleh rata-rata respon dimensi *persuasion*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(P1)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 4) + (4 \times 28) + (5 \times 39) + (6 \times 16) + (7 \times 7)}{97} = \frac{469}{97}$$

$$= 4,835$$

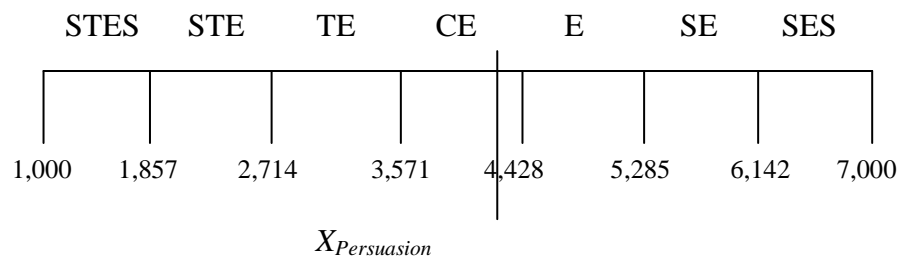
$$\bar{x}_{(P2)} = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 41) + (4 \times 25) + (5 \times 17) + (6 \times 3) + (7 \times 4)}{97} = \frac{365}{97}$$

$$= 3,763$$

$$\bar{x}_{Persuasion} = \frac{4,835 + 3,763}{2} = \frac{8,598}{2}$$

$$= 4,299$$

sehingga:



Dimensi *persuasion* iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng masuk dalam rentang skala cukup efektif (4,299), yang menunjukkan bahwa iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter motor Yamaha Jupiter Z. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan audiens akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli motor Yamaha Jupiter Z.

### c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*).

Untuk penelitian ini dimensi *impact* diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Saya sangat mengetahui kualitas motor Yamaha Jupiter Z dari Komeng
2. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng lebih kreatif dibandingkan iklan televisi motor lainnya

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi *impact*:

**Tabel 21. Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact 1</i>	<i>Impact 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	3	0
Sangat tidak setuju	2	3	1
Tidak setuju	3	23	20
Cukup	4	38	38
Setuju	5	22	25
Sangat setuju	6	4	3
Sangat setuju sekali	7	4	10
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 21 diperoleh rata-rata dimensi *impact*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(1)} = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 3) + (3 \times 23) + (4 \times 38) + (5 \times 22) + (6 \times 4) + (7 \times 4)}{97} = \frac{392}{97}$$

$$= 4,041$$

$$\bar{x}_{(2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 20) + (4 \times 38) + (5 \times 25) + (6 \times 3) + (7 \times 10)}{97} = \frac{428}{97}$$

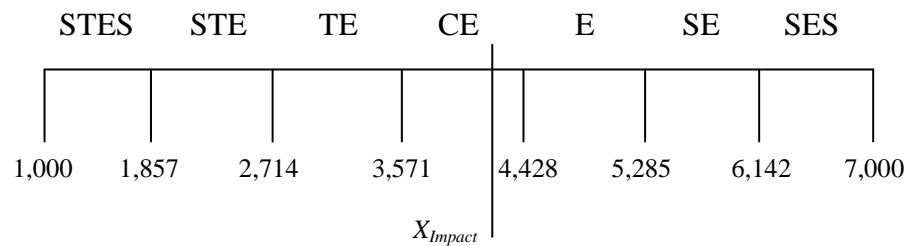
$$= 4,412$$

$$x_{impact} = \frac{4,041 + 4,412}{2} = \frac{8,453}{2}$$

$$= 4,227$$



sehingga:



Dimensi *impact* iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng di televisi termasuk dalam rentang skala cukup efektif dengan skor 4,277. Hal ini berarti bahwa konsumen dan audiens cukup memiliki *product knowledge* atas motor Yamaha Jupiter Z dan audiens beranggapan bahwa iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng cukup kreatif bila dibandingkan iklan televisi motor Yamaha lainnya.

Dalam menilai kreativitas iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa iklan tersebut tidak lebih kreatif dibandingkan iklan televisi sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan Yamaha Jupiter Z tersebut sudah cukup kreatif karena belum ada iklan televisi lainnya yang seperti itu.

#### **d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)**

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003: 89).

Untuk penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh tiga pernyataan sebagai berikut:

1. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng lebih jelas dibandingkan iklan televisi motor lainnya
2. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan
3. Saya sangat mengerti mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang tiga pernyataan dimensi komunikasi:

**Tabel 22. Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Com. 1	Com. 2	Com. 3
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0	0
Sangat tidak setuju	2	3	2	0
Tidak setuju	3	21	10	5
Cukup	4	35	39	33
Setuju	5	30	34	48
Sangat setuju	6	4	6	5
Sangat setuju sekali	7	4	6	6
Total		97	97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 22 diperoleh rata-rata respon dimensi *communication*, sebagai berikut :

$$\bar{x}_{(C1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 21) + (4 \times 35) + (5 \times 30) + (6 \times 4) + (7 \times 4)}{97} = \frac{411}{97}$$

$$= 4,237$$

$$\bar{x}_{(C2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 10) + (4 \times 39) + (5 \times 34) + (6 \times 6) + (7 \times 6)}{97} = \frac{438}{97}$$

$$= 4,515$$

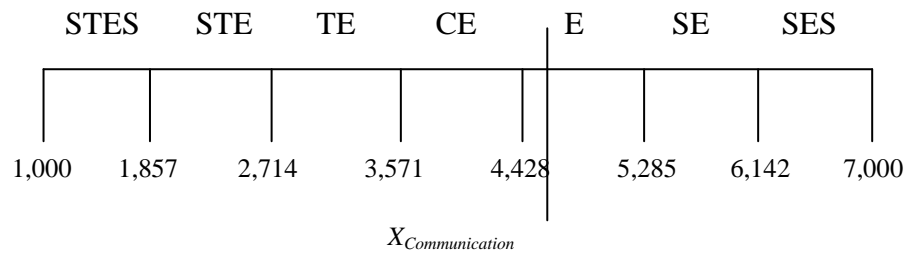
$$\bar{x}_{(C3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 33) + (5 \times 48) + (6 \times 5) + (7 \times 6)}{97} = \frac{459}{97}$$

$$= 4,732$$

$$\bar{x}_{Communication} = \frac{4,237 + 4,515 + 4,732}{3} = \frac{13,484}{3}$$

$$= 4,495$$

sehingga:



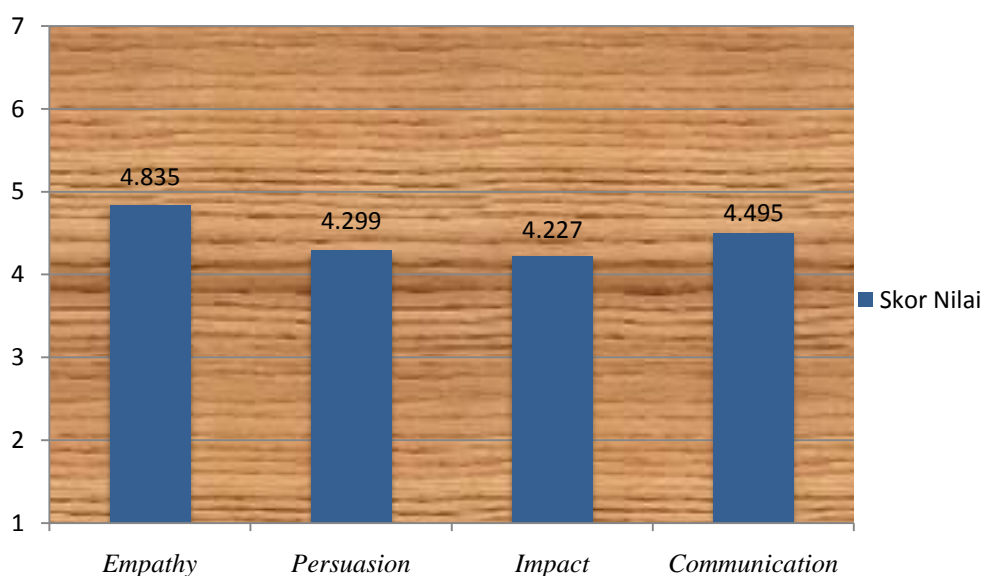
Hasil analisis *EPIC model*, dimensi *communication* menghasilkan skor rata-rata 4,495. Skor *communication* menempati rentang penilaian efektif yakni masuk pada skala 4,428-5,285. Hasil penelitian dimensi *communication* iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami maksud kata dan gambar yang ditampilkan dalam iklan. Konsumen juga dapat memahami merek yang ditunjuk sebagai pembanding dalam iklan.

Iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng juga mampu mengkomunikasikan maksud pemasar, dalam artian bahwa konsumen dapat memahami apa yang ditampilkan dalam iklan yang digambarkan melalui karakter Komeng sebagai *endorser*. Kunci utama dari definisi komunikasi adalah diperlukannya

kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim dengan penerima pesan (Shimp, 2003: 162).

Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisis efektivitas iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dengan metode *EPIC* (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) model secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

**Gambar 2. Grafik *EPIC* Model Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng**



Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Grafik diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng mendapatkan total nilai keseluruhan *EPIC* yang efektif, yaitu dengan nilai skor rata-rata dimensi *empathy* 4,835, dimensi *persuasion* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,299, dimensi *impact* sebesar 4,277 dan dimensi *communication* memiliki skor 4,495.

## 2. Hasil Uji Dimensi *EPIC* Versi Jorge Lorenzo

### a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan menurut audiens dan tingkat kesukaan audiens terhadap iklan tersebut.

Untuk penelitian ini dimensi empati diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Tampilan Jorge Lorenzo dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi adalah baik
2. Saya menyukai Jorge Lorenzo dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi empati:

**Tabel 23. Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Jorge Lorenzo**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy 1</i>	<i>Empathy 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0
Sangat tidak setuju	2	1	0
Tidak setuju	3	7	4
Cukup	4	25	37
Setuju	5	50	39
Sangat setuju	6	8	10
Sangat setuju sekali	7	6	7
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 201

Berdasarkan tabel 23 diperoleh rata-rata dimensi *empathy*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\bar{x}_{(E1)} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 7) + (4 \times 25) + (5 \times 50) + (6 \times 8) + (7 \times 6)}{97} = \frac{463}{97} \\ &= 4,773\end{aligned}$$

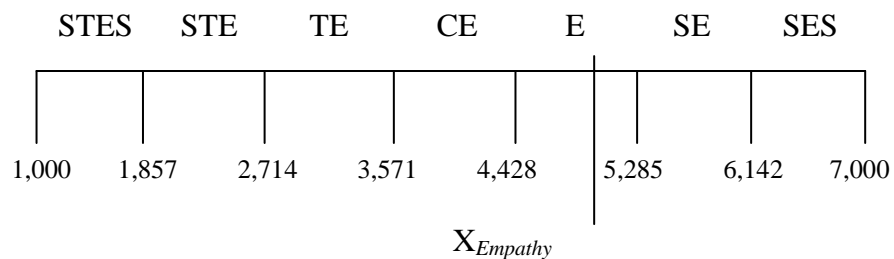
$$\bar{x}_{(E2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 37) + (5 \times 39) + (6 \times 10) + (7 \times 7)}{97} = \frac{464}{97}$$

$$= 4,784$$

$$\bar{x}_{Empathy} = \frac{4,773 + 4,784}{2} = \frac{9,557}{2}$$

$$= 4,779$$

sehingga:



Hasil analisis *EPIC model*, dimensi *empathy* iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo berada dalam rentang skala efektif dengan skor rata-rata yaitu 4,779. Iklan dikatakan efektif jika mampu melibatkan perasaan dan pemikiran responden terhadap iklan. Hasil penelitian dari dua item dimensi *empathy* membuktikan bahwa penggunaan *endorser* Lorenzo dalam iklan Yamaha Jupiter Z mampu menarik perhatian responden untuk menilai secara positif merek yang diiklankan. Iklan televisi Yamaha Jupiter Z masuk pada kategori disukai dan mampu menyertakan sudut pandang konsumen.

#### **b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)**

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap

keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003: 87).

Untuk penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Saya tertarik dengan motor Yamaha Jupiter Z
2. Saya berkeinginan membeli motor Yamaha Jupiter Z

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi persuasi:

**Tabel 24. Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Jorge Lorenzo**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion 1</i>	<i>Persuasion 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	0	2
Sangat tidak setuju	2	1	4
Tidak setuju	3	28	36
Cukup	4	35	25
Setuju	5	19	22
Sangat setuju	6	10	2
Sangat setuju sekali	7	4	6
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 24 menunjukkan rata-rata respon dimensi *persuasion*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(P1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 35) + (5 \times 19) + (6 \times 10) + (7 \times 4)}{97} = \frac{409}{97}$$

$$= 4,216$$

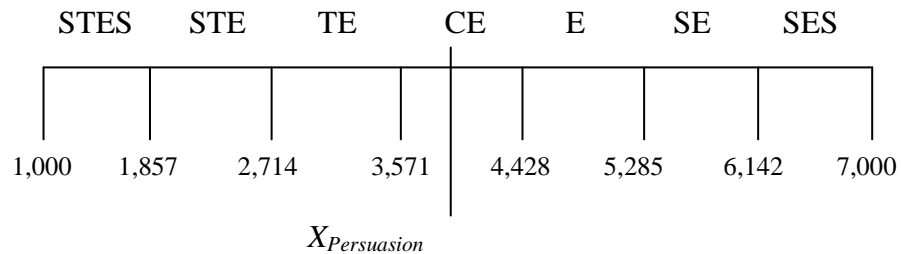
$$\bar{x}_{(P2)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 36) + (4 \times 25) + (5 \times 22) + (6 \times 2) + (7 \times 6)}{97} = \frac{382}{97}$$

$$= 3,938$$

$$\bar{x}_{Persuasion} = \frac{4,216 + 3,938}{2} = \frac{8,154}{2}$$

$$= 4,077$$

sehingga:



Hasil analisis *EPIC model*, dimensi *persuasion* menghasilkan skor rata-rata 4,077. Skor *persuasion* menempati rentang penilaian cukup efektif yakni masuk pada skala 3,571-4,428. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo cukup mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli motor Yamaha Jupiter Z.

Pada dimensi ini, responden diekspos untuk fokus pada informasi sentral yang berkaitan dengan informasi produk sehingga responden memahami pesan sentral yang menghasilkan kepercayaan produk, sikap merek dan keinginan untuk membeli motor Yamaha Jupiter Z.

### c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*).



Untuk penelitian ini dimensi *impact* diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut:

1. Saya sangat mengetahui kualitas motor Yamaha Jupiter Z dari Jorge Lorenzo
2. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo lebih kreatif dibandingkan iklan televisi motor lainnya

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang dua pernyataan dimensi *impact*:

**Tabel 25. Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Versi Jupiter Z Jorge Lorenzo**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact 1</i>	<i>Impact 2</i>
Sangat tidak setuju sekali	1	2	0
Sangat tidak setuju	2	3	1
Tidak setuju	3	25	17
Cukup	4	37	39
Setuju	5	18	25
Sangat setuju	6	8	11
Sangat setuju sekali	7	4	4
Total		97	97

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 25, menunjukkan rata-rata respon dimensi *impact* sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(1)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 25) + (4 \times 37) + (5 \times 18) + (6 \times 8) + (7 \times 4)}{97} = \frac{403}{97}$$

$$= 4,155$$

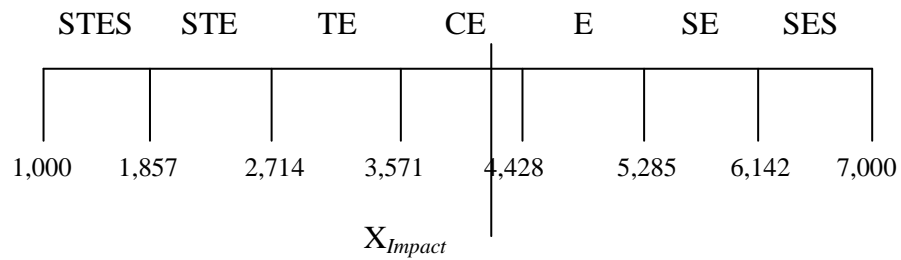
$$\bar{x}_{(2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 17) + (4 \times 39) + (5 \times 25) + (6 \times 11) + (7 \times 4)}{97} = \frac{428}{97}$$

$$= 4,412$$

$$x_{Impact} = \frac{4,155 + 4,412}{2} = \frac{8,567}{2}$$

$$= 4,284$$

sehingga:



Hasil analisis *EPIC model*, dimensi *impact* menghasilkan skor rata-rata 4,284. Skor *impact* menempati rentang penilaian cukup efektif. Dampak iklan yang diinginkan pemasar yakni kemampuan konsumen untuk mengingat pesan atau bagian dari iklan dan menciptakan pengetahuan produk dan memahami maksud pemasar.

Data penelitian dimensi *impact* menunjukkan bahwa responden dapat memahami maksud pemasar, yaitu cukup percaya terhadap kualitas motor Yamaha Jupiter Z dibandingkan dengan kualitas merek lain. Dengan adanya perbandingan kualitas dalam iklan, Yamaha Jupiter Z versi Lorenzo mampu terlihat menonjol dari iklan lain pada industri sejenis.

#### **d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)**

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen

terhadap pesan iklan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto,2003: 89).

Untuk penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh tiga pernyataan sebagai berikut:

1. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo lebih jelas dibandingkan iklan televisi lainnya
2. Iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan
3. Saya sangat mengerti mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan televisi motor Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survei terhadap 97 responden tentang tiga pernyataan dimensi komunikasi:

**Tabel 26. Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Jorge Lorenzo**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Com. 1	Com. 2	Com. 3
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0	0
Sangat tidak setuju	2	0	2	2
Tidak setuju	3	18	10	8
Cukup	4	45	45	41
Setuju	5	25	29	36
Sangat setuju	6	5	7	5
Sangat setuju sekali	7	4	4	5
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 26 menunjukkan bahwa rata-rata respon dimensi *communication*, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(C1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 45) + (5 \times 25) + (6 \times 5) + (7 \times 4)}{97} = \frac{417}{97}$$

$$= 4,299$$

$$\bar{x}_{(C2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 10) + (4 \times 45) + (5 \times 29) + (6 \times 7) + (7 \times 4)}{97} = \frac{429}{97}$$

$$= 4,423$$

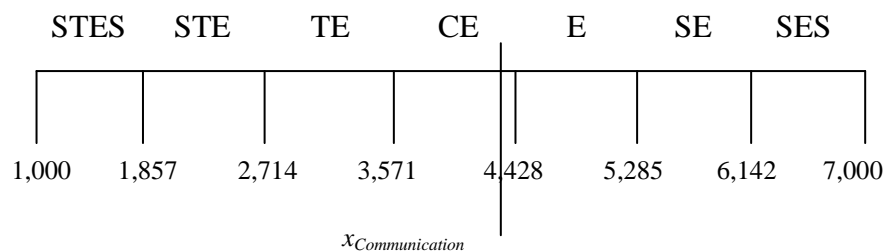
$$\bar{x}_{(C3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 8) + (4 \times 41) + (5 \times 36) + (6 \times 5) + (7 \times 5)}{97} = \frac{437}{97}$$

$$= 4,505$$

$$\bar{x}_{Communication} = \frac{4,299 + 4,423 + 4,505}{3} = \frac{13,227}{3}$$

$$= 4,409$$

sehingga:

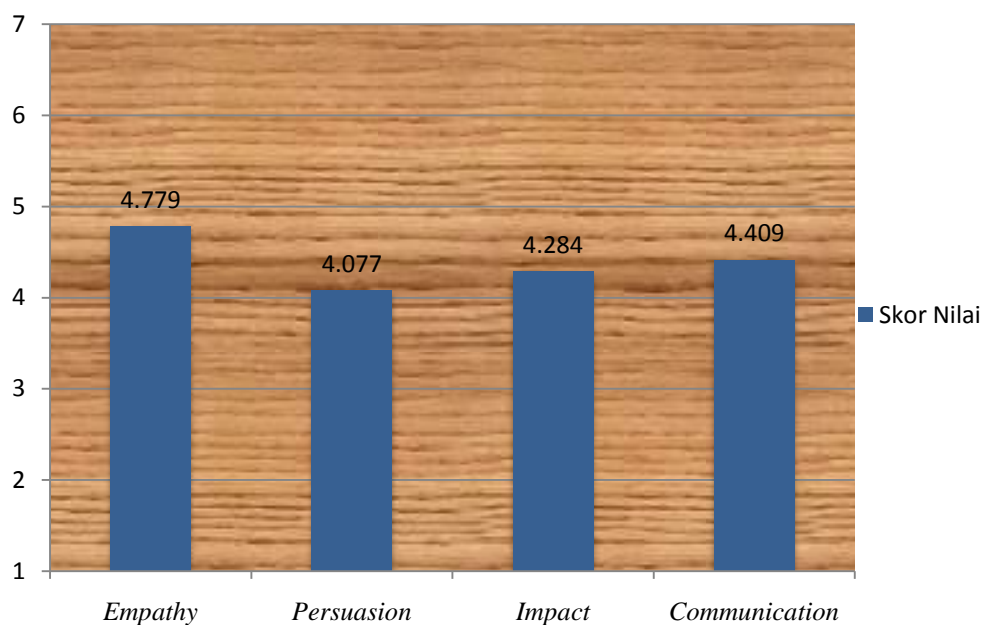


Hasil analisis *EPIC model*, dimensi *communication* menghasilkan skor rata-rata 4,409. Skor *communication* menempati rentang penilaian cukup efektif.

Hasil penelitian dimensi *communication* iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami maksud kata dan gambar yang ditampilkan dalam iklan sehingga pesan yang disampaikan cukup dimengerti audiens.

Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisis efektivitas iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo dengan metode *EPIC* (*empathy, persuasion, impact and communication*) model secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

**Gambar 3. Grafik *EPIC Model* Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Jorge Lorenzo**



Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Grafik diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo mendapatkan total nilai keseluruhan *EPIC model* yang cukup efektif, yaitu dengan nilai skor rata-rata dimensi *empathy* 4,779, dimensi *persuasion* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,077, dimensi *impact* sebesar 4,284 dan dimensi *communication* memiliki skor 4,409.

## D. Diskusi Pembahasan

### 1. Pembahasan Hasil *EPIC Model* Iklan Yamaha Jupiter Z Versi Komeng dan Versi Jorge Lorenzo

**Tabel 27. Perbandingan Iklan Televisi Yamaha Jupiter Z Versi Komeng dan Versi Jorge Lorenzo**

Dimensi <i>EPIC</i>	Skor Komeng	Skor Lorenzo
<i>Empathy</i>	4,835 (Efektif)	4,779 (Efektif)
<i>Persuasion</i>	4,299 (Cukup Efektif)	4,077 (Cukup Efektif)
<i>Impact</i>	4,227 (Cukup Efektif)	4,284 (Cukup Efektif)
<i>Communication</i>	4,495 (Efektif)	4,409 (Cukup Efektif)
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,465 (Efektif)</b>	<b>4,387 (Cukup Efektif)</b>

Data diolah bulan Oktober 2011

Berdasarkan tabel 27, dimensi *empathy* (empati) iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng menghasilkan skor rata-rata 4,835 dengan rentang penilaian efektif yakni masuk pada skala 4,428-5,285. Sedangkan iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo juga berada dalam rentang skala efektif dengan skor rata-rata yaitu 4,779. Kedua iklan tersebut berada dalam rentang skala efektif, tetapi pada kenyataannya audiens lebih menyukai Komeng sebagai *endorser* selebriti yang humoris dibandingkan Jorge Lorenzo yang jelas seorang pembalap dunia.

Iklan dikatakan efektif jika mampu melibatkan perasaan dan pemikiran responden terhadap iklan (Durianto, 2003: 86). Hasil penelitian dari dua item dimensi *empathy* membuktikan bahwa penggunaan *endorser* Komeng dalam iklan Yamaha Jupiter Z mampu menarik perhatian responden untuk menilai secara positif merek yang diiklankan.

Dimensi *persuasion* (persuasi) dianalisis dan diukur dengan dua indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo dinilai mampu mempengaruhi audiens (mahasiswa) sehingga tertarik dengan produk (Yamaha Jupiter Z) dan berkeinginan membeli produk. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi persuasi iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng masuk dalam rentang skala cukup efektif yaitu dengan skor 4,229. Sedangkan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo memiliki skor 4,077 dengan rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng lebih dinilai cukup memberikan dampak positif terhadap keinginan pembelian dibandingkan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo. Sebagaimana yang diungkapkan Shimp (2003: 357), salah satu fungsi periklanan adalah membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

Dimensi *impact* (dampak) dianalisis dan diukur dengan dua indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah audiens memiliki *product knowledge* atas sepeda motor Yamaha Jupiter Z dan perbandingan tingkat kreativitas iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dengan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *impact* iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo masuk dalam rentang skala cukup efektif dengan skor 4,284 sehingga dengan skor tersebut mampu mengungguli iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng yang skornya tidak berbeda jauh yaitu 4,227.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki pengetahuan produk yang cukup atas sepeda motor Yamaha Jupiter Z dari produk yang diiklankan Jorge Lorenzo. Hasil ini mendukung teori Kotler dalam Durianto (2003: 3) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan iklan yaitu memberi informasi kepada konsumen tentang seluk-beluk suatu produk.

Dimensi *communication* (komunikasi) dianalisis dan diukur dengan tiga indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo dinilai jelas dan mampu menyampaikan pesan kepada audiens. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *communication* iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng masuk dalam rentang skala efektif dengan skor 4,495. Sedangkan skor untuk iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo yaitu 4,387 dengan rentang skala efektif. Hal ini berarti iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dinilai lebih jelas dalam penyampaian pesannya. Iklan harus mengandung pesan yang jelas sehingga audiens mengerti apa yang disampaikan. Iklan yang jelas mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari iklan yang ditayangkan (Durianto, 2003: 11).

*EPIC rate* iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng secara keseluruhan memiliki rata-rata 4,465 dengan rentang skala efektif. Sedangkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi *EPIC* iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo yaitu 4,387 dengan rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng memiliki kinerja yang lebih maksimal dibandingkan iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo.



Hasil analisis *EPIC rate* menunjukkan bahwa Komeng sebagai *endorser* lebih disukai oleh audiens karena bersifat humoris, selain itu pesan Komeng dapat memberikan ingatan kepada audiens tentang pesan utama yang disampaikan sehingga pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan produk motor Yamaha Jupiter Z. Pada akhirnya tujuan dari iklan tercapai, kemudian audiens tertarik untuk mencari informasi tentang produk motor Yamaha Jupiter Z sehingga akan memunculkan niat audiens untuk membeli motor merek Yamaha Jupiter Z.

Hasil yang diperoleh memberikan dukungan bahwa terdapat perbedaan di dalam penggunaan *endorser* pelawak Komeng dan seorang pembalap dunia (*expert*) Jorge Lorenzo dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena Komeng dan Jorge Lorenzo memiliki karakteristik masing-masing. Faktor-faktor dalam dimensi *EPIC* menciptakan tanggapan yang berbeda-beda dari responden. Baik Komeng maupun Jorge Lorenzo memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing di dalam penggunaannya sebagai pendukung di dalam iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik untuk melihat atau mencermati iklan Yamaha Jupiter Z yang dibintangi pelawak Komeng yang memang sudah menjadi ikon dari Yamaha itu sendiri dibandingkan iklan yang menghadirkan pembalap dunia Jorge Lorenzo. Karakter komeng yang khas dan kepiawaiannya dalam melawak pada media televisi memberi pemahaman bahwa ternyata tidak semua khalayak menyukai semua hal yang berasal dari budaya luar.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa selain dimensi empati, dimensi komunikasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan Jupiter Z versi Komeng. Sebaliknya dalam iklan Yamaha Jupiter Z versi Lorenzo, dimensi komunikasi bukan merupakan faktor yang dominan. Ini berarti Komeng mampu dan berhasil dalam memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.

Hasil analisis efektivitas iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo berbeda dengan penelitian terdahulu. Hasil analisis efektivitas iklan Djarum Super Mezzo versi berlari dan melayang menyatakan bahwa hanya dimensi empati yang mempengaruhi efektivitas iklan tersebut. Sedangkan faktor komunikasi bukan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan Djarum Super Mezzo versi berlari dan melayang.

Audiens kurang mengerti iklan televisi mezzo versi berlari dan melayang karena mereka memang tidak menangkap maksud atau pesan utama iklan televisi mezzo tersebut walaupun telah melihatnya berkali-kali. Adapun maksud dari iklan tersebut ingin menginformasikan adanya produk Djarum mezzo sebagai rokok mild baru dari PT Djarum.

## 2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (*paired sample test*). Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil pada tabel 28 sebagai berikut:

**Tabel 28. Perhitungan Uji t (*Paired Sample Test*)**

Variabel yang dicari korelasinya	t hitung	Sig. 2-tailed	Keterangan
X <sub>1</sub> (iklan versi Komeng) X <sub>2</sub> (iklan versi Lorenzo)	-0,043	0,966	H <sub>0</sub> Diterima

Sumber: Data primer diolah bulan Oktober 2011

Tabel 28 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,043 dengan tingkat signifikan 0,966. Dalam hal ini berlaku ketentuan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan iklan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa munculnya *endorser* Jorge Lorenzo dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z ternyata lebih menguatkan *endorser* Komeng.