

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH ISI PESAN KAOS KAMPOENG MERDEKA TERHADAP MINAT BELI**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**WINDI WULANDARI**

**1310121027**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH ISI PESAN KAOS KAMPOENG MERDEKA TERHADAP MINAT BELI**



**WINDI WULANDARI**

**1310121027**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# SKRIPSI

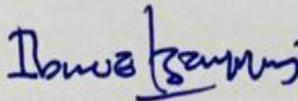
## PENGARUH ISI PESAN KAOS KAMPOENG MERDEKA TERHADAP MINAT BELI

disusun dan diajukan oleh

**WINDI WULANDARI**

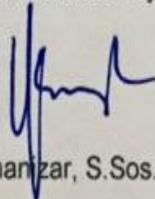
1310121027

Makassar, 5 September 2017  
Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim Na'iem M.Si

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

# SKRIPSI

## Pengaruh Isi Pesan Kaos Kampoeng Merdeka Terhadap Minat Beli

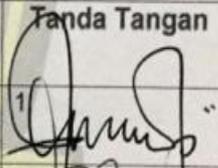
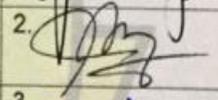
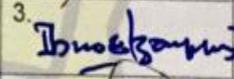
Disusun dan diajukan oleh

**WINDI WULANDARI**

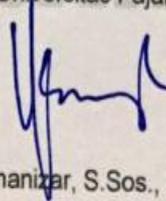
**1310121027**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 Agustus 2017** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

| No. | Nama Penguji                | Jabatan    | Tanda Tangan   |
|-----|-----------------------------|------------|--|
| 1.  | DR. Hj. Hadiati, M.Si       | Ketua      | 1.  |
| 2.  | Abdul Jalil S. Ksi, M.I.Kom | Sekretaris | 2.  |
| 3.  | Drs. Ibnu Qayyim, N, M.Si   | Anggota    | 3.  |
| 4.  | Drs. Muliadi Mau M.Si       | Anggota    | 4.  |

Ketua Program Studi S1 Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Windi Wulandari

NIM : 1310121027

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Isi Pesan Kaos Kampoeng Merdeka Terhadap Minat Beli adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 September 2017  
Yang membuat pernyataan



Windi Wulandari

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karuniaNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi ( S. I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian, serta penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan senang hati Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabbar MPA selaku rektor Universitas Fajar.
2. DR. Hj. Hadiati M.SI selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial sekaligus penasehat akademik.
3. Hj. Yusmanizar S.Sos M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
4. Drs. Ibnu Qayyim Na'iem M.Si selaku pembimbing yang bersedia memberikan bimbingan, nasehat meluangkan waktunya untuk penulis
5. Bapak Sriyanto dan Ibu Subas, Arwan Widodo, Giarti Marsuci, Danang Prasetyo dan Qeenan Alif yang senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat-sahabatku Annisa, Namira, Norasiah, Yana, Pipit, Juli, Sri, Wiwik, Yasmin, Isna, Dinda, Acha, Ammy yang menjadi teman seperjuangan dan selalu memberikan motivasi dan dukungan.
7. Teman-teman komunikasi 2013 yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tahap terakhir dalam proses pembelajaran

8. Kakak-kakak senior Radio Madama yang selalu memberi peringatan untuk segera menyelesaikan penelitian ini
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna melengkapi penelitian ini.
10. Kakak-kakak dari Kampoeng Mereka yang bersedia memberikan kesempatan untuk peneliti melakukan penelitian di outlet Kampoeng Merdeka.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun sudah mendapat bantuan dari berbagai pihak. Kritik dan Saran yang membangun akan menyempurnakan Skripsi ini.

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Isi Pesan Kaos Kampoeng Merdeka terhadap Minat Beli**

**WINDI WULANDARI**

**IBNU QAYYIM NA' IEM**

Kampoeng merdeka merupakan sebuah brand kaos yang unik di Makassar. Kaos ini menyampaikan bermacam-macam pesan yang unik antara lain politik, hukum dan juga sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan yang ada pada kaos tersebut terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan sebuah hal yang timbul dari diri seorang konsumen. Dalam hal ini minat beli di pengaruhi oleh beberapa faktor. Artikel ini beranggapan bahwa semakin bagus dan nyata isi dari pesan yang disampaikan semakin tinggi minat beli konsumen yang akan melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 220 responden Konsumen Kaos Kampoeng Merdeka. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pesan yang positif dan signifikan terhadap Minat beli.

**Kata kunci : Pesan, Minat beli.**

## DAFTAR ISI

|                                   | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------|----------------|
| HALAMAN SAMPUL.....               | i              |
| HALAMAN JUDUL.....                | ii             |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....         | iii            |
| PRAKATA.....                      | iv             |
| DAFTAR ISI.....                   | v              |
| DAFTAR GAMBAR.....                | viii           |
| BAB I PENDAHULUAN.....            | 1              |
| 1.1 Latar Belakang .....          | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....         | 5              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....       | 6              |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....      | 6              |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis .....     | 6              |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis .....      | 7              |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... | 7              |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....      | 8              |
| 2.1 Pengertian Komunikasi .....   | 9              |
| 2.2 Unsur-unsur Komunikasi .....  | 9              |
| 2.3 Konteks Komunikasi .....      | 10             |
| 2.4 Proses Komunikasi.....        | 11             |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5 Pesan.....                               | 13        |
| 2.6 Teori Pesan.....                         | 17        |
| 2.7 Minat Beli.....                          | 21        |
| 2.8 Tinjauan Empirik.....                    | 25        |
| 2.9 Kerangka Konseptual.....                 | 27        |
| 2.10 Definisi Operasional.....               | 29        |
| 2.11 Hipotesis Penelitian.....               | 30        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>        | <b>32</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....               | 32        |
| 3.2 Tempat dan Waktu .....                   | 32        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                | 33        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....              | 34        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....            | 36        |
| 3.6 Pengukuran Variabel .....                | 36        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....               | 37        |
| 3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....      | 38        |
| 3.9 Analisis Data .....                      | 41        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>      | <b>44</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                    | 44        |
| 4.2 Uji Normalitas.....                      | 62        |
| 4.3 Uji Korelasi.....                        | 62        |
| 4.4 Analisis Regresil Linear Sederhana ..... | 63        |
| 4.5 Uji Hipotesis .....                      | 66        |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 4.6 Pembahasan ..... | 68 |
| BAB V PENUTUP[.....  | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | ix |
| LAMPIRAN.....        | x  |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....           | 28             |
| Gambar 3.1 Tabel Krecie.....                 | 34             |
| Gambar 3.2 Tabel Reliabilitas.....           | 32             |
| Gambar 4.1 Tabel Usia Responden.....         | 45             |
| Gambar 4.2 Jenis Kelamin.....                | 45             |
| Gambar 4.3 Pendidikan .....                  | 46             |
| Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....          | 46             |
| Gambar 4.5 Diagram Presentase Jawaban .....  | 47             |
| Gambar 4.6 Diagram Presentase Jawaban .....  | 48             |
| Gambar 4.7 Diagram Presentase Jawaban .....  | 49             |
| Gambar 4.8 Diagram Presentase Jawaban .....  | 50             |
| Gambar 4.9 Diagram Presentase Jawaban .....  | 51             |
| Gambar 4.10 Diagram Presentase Jawaban ..... | 52             |
| Gambar 4.11 Diagram Presentase Jawaban ..... | 53             |
| Gambar 4.12 Diagram Presentase Jawaban ..... | 54             |
| Gambar 4.13 Diagram Presentase Jawaban ..... | 55             |
| Gambar 4.14 Diagram Presentase Jawaban ..... | 56             |
| Gambar 4.15 Diagram Presentase Jawaban ..... | 58             |
| Gambar 4.16 Diagram Presentase Jawaban ..... | 60             |
| Gambar 4.17 Uji Normalitas.....              | 62             |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.18 Uji Korelasi.....                       | 63 |
| Gambar 4.19 Hasil Pengaruh Variabel X1 ke Y.....    | 64 |
| Gambar 4.20 Hasil Pengaruh Variabel X2 ke Y.....    | 64 |
| Gambar 4.21 Hasil Pengaruh Variabel X3 ke Y.....    | 65 |
| Gambar 4.22 Analisis Regresi Linear Sederhana ..... | 65 |
| Gambar 4.23 Uji Koefisien Determinan.....           | 66 |
| Gambar 4.24 Uji T.....                              | 67 |
| Gambar 4.25 Hasil Uji Ha.....                       | 68 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang fashion merupakan kebutuhan pokok manusia. Selain makanan dan juga tempat tinggal, fashion menjadi hal yang membudaya. Secara tidak langsung model pakaian yang digunakan seseorang mengkonstruksi dirinya sebagai seorang dengan gaya hidup yang modern dan selalu mengikuti tren yang ada.

Jika berbicara mengenai trend fashion di Indonesia, pastinya tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan trend fashion di Indonesia. Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa

Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta tolak ukur status atau jabatan seseorang dan juga kedudukan bagi orang yang menggunakannya. Kebanyakan masyarakat akan menilai seseorang dari apa yang mereka kenakan. Sehingga *fashion* adalah salah satu hal yang sulit untuk diabaikan.

Selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode

Di Indonesia sendiri perkembangan tentang budaya berpakaian atau fashion sangatlah pesat. Pada awal perkembangannya fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa. Dan akhir-akhir ini berubah dengan adanya pengaruh budaya Korea.

Budaya Korea begitu mempengaruhi gaya berpakaian anak muda di Indonesia. Sehingga sebagian besar pasar fashion di Indonesia dikuasai oleh hal-hal yang berbau Korea. Selain itu di Indonesia perkembangan usaha clothing atau distro juga menjamur. Industri kreatif seperti distro ini seakan-akan menjadi tren setter bagi anak muda di Indonesia.

Tahun 2015 adalah tahun dimana Indonesia sedang marak atau gencar-gencarnya membumihngkan ekonomi kreatif, dimana gencarnya industri ekonomi kreatif ini dibarengi dengan adanya MEA 2015 atau Masyarakat Ekonomi Asean.

Mari Elka Pangestu juga mengatakan pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7.3% pada tahun 2006 atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional 5.6%. Data dari BPS melaporkan pertumbuhan [industri kreatif](#) diantara 16 ekonomi kreatif mencapai 63 persen. Sementara kontribusinya mencapai 28,75 persen ditahun 2015. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Industri kreatif merupakan sebuah industri yang dihasilkan dari pemanfaatan kreatifitas, kemampuan dan bakat dari individu untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi pada ekonomi, karyawan dan juga untuk kualitas hidup.

Pertumbuhan industri kreatif mengalami peningkatan yang bervariasi dari berbagai sektor. Peranan industri kreatif sangat berperang penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara global, baik ekonomi makro ataupun UKM.

Distro sebagai industri kreatif ini sendiri mempunyai keunikan. Yaitu dari design kaos yang di jual dan juga jumlah barang yang diproduksi *limited stock* sehingga susah mendapatkan *design* yang sama dalam jumlah banyak. Selain itu harga yang ditawarkan oleh distro ini juga terjangkau oleh kalangan menengah

ke bawah. Dan hal tersebut menarik bagi konsumen karna konsumen akan lebih senang apabila mereka mempunyai pakaian yang lain dari pada yang lain.

Perilaku konsumen konsumen indonesia yang menyukai pakaian yang lain dari pada yang lain inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha dibidang fashion. Pada zaman sekarang konsumen indonesia tidak hanya memikirkan kualitas dari bahan pakaian saja, akan tetapi mereka juga memikirkan design dari pakaian tersebut juga. Selain ingin punya pakaian yang tahan lama dengan harga terjangkau mereka juga ingin terlihat stylist dengan apa yang mereka gunakan. Dan juga menginginkan design pakaian yang mereka kenakan adalah pakaian yang jarang dipakai oleh orang lain.

Seperti yang kita lihat, industri kreatif distro yang ada dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogja dan juga Makassar kemudian memanfaatkan peluang tersebut. Makassar menjadi salah satu kota yang mengikuti trend ini. Walaupun di Makassar distro belum sebanyak di Bandung.

Distro menjadi tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksi. Barang yang unik mampu membedakan mereka dengan yang lain. Secara keseluruhan perkembangan vendor distro di Indonesia tetap memberikan pengaruh positif bagi perkembangan trend dan fashion. Pengaruh yang positif inipun mampu memberi sebuah motivasi tentang adanya independensi dalam mendirikan sebuah usaha.

Menariknya dari distro adalah, distro memiliki sifat yang eksklusif dalam menjual produk-produknya, sebab desain dari vendor yang unik dan membedakan dari kaos yang dijual di toko-toko biasa membuat distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan fashion mereka.

Bisnis dalam bidang clothing atau distro memang akan selalu mengalami perkembangan. Bukan hanya desain produknya yang mengikuti perkembangan trend. Bahan dari kaos oleh sebuah distro diutamakan terbuat dari bahan yang berkualitas. Pemilihan kualitas ini memicu kenyamanan konsumen terhadap clothing. Clothing akan semakin dikenal dengan ciri khas mereka mulai dari bahan maupun dari segi desain yang terbatas.

Namun ada salah satu distro di Makassar yang mempunyai keunikan tersendiri. Yaitu Kampoeng Merdeka. Kampoeng Merdeka didirikan pada tanggal 17 Agustus 2012. Kampoeng Merdeka didirikan oleh seorang yang dulunya aktivis muda yaitu Iskandar Cita. Filosofi dari nama Kampoeng Merdeka sendiri sangatlah sederhana. Nama Kampoeng Merdeka berasal dari banyaknya pahlawan Indonesia yang berasal dari kampung. Sehingga terbentuklah nama Kampoeng Merdeka.

Kampoeng Merdeka adalah brand lokal asal Makassar yang menjual kaos dengan *design* unik. Mereka menyampaikan kritik sosial melalui *design* kaos yang mereka jual. Salah satu pesan yang terdapat di *design* kaos kampoeng merdeka adalah "Sila keenam ,jangan jual Indonesia".

Dengan *design* kaos unik tersebut pendiri Kampoeng Merdeka berharap bisa menyampaikan aspirasinya lewat hal yang positif, mengingat bahwa banyak mahasiswa di Makassar yang sering melakukan aksi turun ke jalan untuk berdemonstrasi. Selain itu Kampoeng Merdeka juga berharap bisa memajukan industri kreatif di Makassar.

Walaupun trend dari luar negeri begitu mempengaruhi konsumen di Indonesia. Kampoeng Merdeka tetap eksis dengan mencari pasarnya sendiri dan memperkuat brandnya di Makassar. Mahasiswa dan pelajar merupakan segmentasi yang dituju oleh Kampoeng Merdeka. Dengan kaos tersebut

,Kampoeng merdeka mengajak untuk lebih kritis terhadap keadaan disekitar kita. Konsumen dari Kaos Kampoeng Merdeka ini tidak hanya berasal dari Makassar saja. Akan tetapi juga dari luar daerah seperti ,Jakarta ,Tangerang ,bahkan Bangka. Jadi kaos Kampoeng Merdeka ini memang sudah mempunyai pamor yang cukup bagus di kalangan anak muda di Indonesia.

Eksistensi kaos Kampoeng Merdeka terbukti dengan penjualannya yang terus meningkat setia bulannya. Begitu banyak design pesan pada kaos Kampoeng Merdeka yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Salah satu design kaos yang paling banyak terjual adalah “Sila keenam Jangan jual Indonesia”. Dari data yang peneliti dapat, penjualan kaos Kampoeng Merdeka mengalami peningkatan sebesar 10%. Dari bulan february lalu yang hanya 70% dan bulan maret menjadi 80%. Selain itu setiap bulannya kampoeng merdeka mampu memproduksi 1000 kaos setiap bulannya untuk 2 outletnya.

Dari data diatas kita dapat mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap kaos Kampoeng Merdeka ini. Ada alasan yang pastinya dimiliki konsumen kenapa mereka membeli kaos dari Kampoeng Merdeka. Disini peneliti tertarik untuk mengetahui alasan dari konsumen kaos Kampoeng Merdeka. Maka dari itu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Isi Pesan Kaos Kampoeng Merdeka Terhadap Minat Beli”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Kampoeng Merdeka merupakan brand lokal Makassar. *Design* kaos kampoeng merdeka mempunyai keunikan tersendiri. Disaat brand kaos lain lebih menonjolkan *design* yang elegan dan cenderung disukai pasar , Kampoeng Merdeka hadir dengan *design* baju menggunakan kata-kata yang nasionalis dan

berisi kritik sosial. Mahasiswa dan pelajar merupakan segmentasi pasar dari Kampoeng Merdeka.

Dari penjelasan diatas ,peneliti bermaksud mengetahui :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan yang ada pada kaos Kampoeng Merdeka ?
2. Bagaimana minat konsumen terhadap kaos Kampoeng Merdeka ?
3. Apakah minat beli konsumen terhadap kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka dipengaruhi oleh isi pesan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diatas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini. Dan tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesan pada kaos yang diproduksi olehkampoeng merdeka.
2. Mengetahui minat beli konsumen pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.
3. Mengetahui pengaruh isi pesan pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka terhadap minat beli.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dan pustaka bagi penelitan yang berhubungan dengan analisis pesan dalam sebuah produk dalam program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat dijadikan dasar atau inspirasi untuk membuat desain pesan pada kaos yang nantinya akan dirilis oleh Kampoeng Merdeka. Sehingga pesan yang ditawarkan menjadi lebih kreatif dan tidak monoton. Dengan hal tersebut maka konsumen akan mempunyai lebih banyak pilihan pada saat membeli produk produk kaos yang ada di Kampoeng Merdeka.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen dari kaos Kampoeng merdeka. Dan dalam pengumpulan data penelitian ini akan di lakukan di dua outlet Kampoeng Merdeka yang berada di Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang bisa mempengaruhi manusia lainnya satu sama lain yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, namun juga bisa lewat bentuk ekspresi muka, seni, lukisan dan teknologi. (Shannon & Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* ; 1949)

Komunikasi merupakan salah satu sarana penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian suatu proses yang menjelaskan tentang “*Who says in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa)”. (Harold D. Lasswell 2004:6)

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai pengertian dan/atau kesepakatan bersama.(May Rudi, 2005:1)

Sehingga berdasarkan pengertian diatas komunikasi adalah proses penyampain informasi, pesan, atau gagasan yang bisa mempengaruhi manusia lainnya satu sama lain yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja secara verbal maupun non verbal untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

## 2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell (2004:6) ada 5 unsur komunikasi, yaitu :

### 1. *Who?* (sumber/komunikator)

Sumber/komunikator adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara.

### 2. *Says What ?* (pesan)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator), atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Pesan sendiri mempunyai 3 komponen yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi pesan.

### 3. *In Which Channel?* (saluran/media)

Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (melalui media cetak, elektronil, dll.)

### 4. *To Whom?* (untuk siapa/ penerima)

Orang/ kelompok/ organisasi yang menerima pesan dari sumber.

### 5. *With what effect?* (dampak/efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber (komunikator), seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

## 2.3 Konteks komunikasi

Komunikasi mempunyai beberapa konteks yaitu :

### A. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang tersebut berperan sebagai komunikator dan komunikan.

### B. Komunikasi Antarpribadi

Menurut Deddy Mulyana (dalam Rohim Syaiful, 2009:18) komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

### C. Komunikasi Kelompok

Menurut Onong Uchjana (dalam Rohim Syaiful, 2009:18) komunikasi kelompok dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Komunikasi Kelompok kecil yaitu komunikasi yang ditunjukkan kepada kognisi komunikan. Prosesnya berlangsung secara dialogis.
2. Komunikasi Kelompok Besar yaitu komunikasi yang ditujukan kepada reaksi komunikan. prosesnya berlangsung secara linear. Pesan yang disampaikan pada komunikasi kelompok besar, ditujukan pada hatinya atau pada perasaannya.

### D. Komunikasi publik

Komunikasi Publik yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan khalayak yang tidak bisa dikenali satu per satu.

### E. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

## F. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu komunikasi dengan menggunakan media yang dapat mendesiminasikan pesan secara luas, sangat beragam, dan tersebar luas kepada para penerima.

Menurut Effendy (dalam Rohim Syaiful, 2009:22) dalam komunikasi massa, media massa dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Media cetak
2. Media elektronik

Dalam penelitian ini kaos Kampoeng Merdeka digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

### 2.4 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam

lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menterjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

## 2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat

diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

## **2.5 Pesan**

### **2.5.1 Definisi Pesan**

Pesan menurut Lasswell (dalam Effendy, 2001:18) adalah pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator.

Pesan adalah komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. (Effendy,2001:224)

Menurut John Fiske Pesan adalah sebuah konstruksi dari tanda-tanda yang akan memproduksi makna melalui interaksi dengan penerima .

Menurut Hafied Cangara Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima . pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau dengan media komunikasi. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk mengkonkritkan pesan agar dapat diterima komunikan ,manusia dengan akal budayanya menciptakan lambang komunikasi berupa suara, mimik ,gerak-gerik ,bahasa lisan dan bahasa tulis.

Menurut Siahaan Suatu pesan akan dapat dimengerti jika terdapat tiga unsur yaitu:

1. Kode pesan

Kode pesan merupakan sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat bermakna bagi yang lain. Misalnya bahasa Indonesia yang

menjadi kode dan mencakup unsur bunyi atau suara, huruf dan juga kata lalu disusun sedemikian rupa sehingga memiliki arti.

## 2. Isi pesan

Isi pesan merupakan bahan atau materi yang dipilih oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksud atau tujuannya.

## 3. Wujud pesan

Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus isi pesan itu sendiri dimana komunikator memberikan wujud nyata supaya komunikan tertarik untuk mengetahui dan memahami isi pesan tersebut. (Siahaan, 1991)

Selain itu alam proses komunikasi, pesan yang disampaikan harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan yaitu, faktor isi pesan, teknik pengelolaan pesan dan teknik penyampaian pesan.

### **2.5.2 Isi Pesan**

Menurut Wilbur Schramm, jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga "*The condition of success in communication*", kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1993:41).

### **2.4.3 Teknik Pengelolaan Pesan**

Di dalam teknik pengelolaan terdapat penyusunan pesan. Menurut Cassandra ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni :

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif.

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni :

a. *Space Order*

yaitu penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

b. *Time Order*

yaitu penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

c. *Deductive Order*

yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. *Inductive Order*

yaitu penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

#### 1. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

##### a. *Fear appeal*

*Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.

##### b. *Emotional appeal*

*Emotional appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emotional khalayak.

##### c. *Reward appeal*

*Reward appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

##### d. *Motivational appeal*

*Motivational appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

#### e. *Humorous appeal*

*Humorous appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khlayak tidak merasa jenuh.

### **2.4.4 Teknik Penyampaian Pesan**

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan.

Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan :

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
3. Pesan itu ringkas (*concise*)
4. Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)
5. Pesan nyata (*concrete*)
6. Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
7. Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
8. Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*) (Siahaan, 1991 : 33).

### **2.5 Teori Pesan**

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan dan penyampaian pesan, yakni :

#### a. *Over power em theory*

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khlayak.

b. *Glamour theory*

Bahwa suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khlayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

c. *Don't tele'em theory*

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

## **2.6 Teori Persepsi**

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

### **2.6.1 Unsur-unsur persepsi**

Asad dalam (Sri Astuti 2010:14) menyatakan bahwa unsur-unsur persepsi meliputi:

1. Pengamatan adalah suatu fungsi pengenalan dimana seseorang menghayati objek yang nyata dengan jalan kontak langsung terhadap sistem.
2. Pandangan adalah suatu proses dimana menghimpun dari semua pendapat dan pemikiran mengenai objek melalui informasi dan komunikasi.

3. Pendapat adalah suatu proses dimana seseorang melakukan kontak secara teratur dan sistematis dengan memberikan penilaian terhadap objek.

### **2.6.2 Jenis-jenis Persepsi**

#### **a. Persepsi visual**

Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

#### **b. Persepsi auditoria atau pendengaran**

Persepsi auditori merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.

#### **c. Persepsi perabaan**

Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.

#### **d. Persepsi penciuman**

Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang cium.

#### **e. Persepsi pengecapan**

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang ecap atau rasakan.

### **2.6.3 Proses Terbentuknya Persepsi**

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk sensation. Sejumlah besar sensation yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi.

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian sensation. Dari tahap ini akan diperoleh sensation yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan sensation yang sebelumnya.

Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

### **2.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Sekarang kita juga akan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi :

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

## 2.7 Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002:131)

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

### a. Perbedaan pekerjaan

Perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

### b. Perbedaan sosial ekonomi.

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

### c. Perbedaan hobi atau kegemaran.

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

### d. Perbedaan jenis kelamin.

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

### e. Perbedaan usia.

Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

### **2.7.1 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional.

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial.

yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial.

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif.

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.7.2 Peran Konsumen**

Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut

hingga paska pembelian. Dalam menganalisis perilaku konsumen, konsumen dapat berperan sebagai berikut:

1. Pencetus

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Dan sudah melakukan keputusan pembelian yang dia ambil dari persepsi yang dia timbulkan.

5. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

### **2.7.3 Tipe Perilaku Konsumen**

Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam dan tingkat diferensiasi merek (Kotler, 2004) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang

cermat. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

## 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen melihat sedikit perbedaan dalam produk yang akan dipilih dengan produk lain kemungkinan konsumen akan beralih ke produk yang dianggap lebih bermutu walaupun mungkin dengan harga yang lebih tinggi.

## 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antara merek, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek. Terkadang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak berdasarkan kualitas ataupun harga yang ditawarkan produk akan tetapi merupakan kebiasaan yang sudah lama dilakukan.

## 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek ini sering terjadi karena mencari variasi pilihan produk yang lain atau tertarik dengan hal yang ditawarkan melalui entah itu melalui iklan, promosi, atau diskon dan bukannya ketidakpuasan.

## 2.8 Tinjauan empirik

Beberapa penelitian tentang pengaruh isi pesan yang ada dalam sebuah produk terhadap minat beli :

| No. | Judul Penelitian  |                          |  |
|-----|---|--------------------------|--|
| 1.  | Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)   |                          |  |
|     | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b>   |
|     | Fitria<br>Kusumaningtyas<br>Suharyono<br>Sunarti  | Malang                   | Penelitian survei  |
|     | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | <b>Perbedaan Peneliti</b>  |
|     | Variabel Pesan Iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. |                          | Perbedaan peneliti adalah tempat penelitian atau lokus peneliti. |
| No  | Judul Penelitian  |                          |  |
| 2.  | Pengaruh periklanan terhadap Minat pembelian pada mahasiswa pemakai shampoo merek Clear   |                          |  |
|     | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b>   |
|     | Prasetya Adi<br>(2002)  |                          | Kuantitatif  |
|     | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | <b>Perbedaan Peneliti</b>  |
|     | Hasil analisis regresi yang diperoleh bahwa televisi mempunyai pengaruh paling dominan diantara media iklan yang lain   |                          | Perbedaan peneliti adalah tempat penelitian atau lokus peneliti. |

| No. | Judul Penelitian  |                          |  |
|-----|---|--------------------------|--|
| 3.  | Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap keputusan Pembelian Shampoo Clear Men  |                          |  |
|     | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b>   |
|     | Yuri Ardiyanto  | Yogyakarta               | Kuantitatif  |
|     | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | <b>Perbedaan Peneliti</b>  |
|     | (1) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar sebesar 0,483 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,005. (2) <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,005. (3) <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, diperoleh nilai 6,177 dengan nilai sig = 0,000 < 0,005. (4) Besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% dan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 53,3%. |                          | Perbedaan peneliti adalah tempat penelitian atau lokus peneliti.                             |
| No. | Judul Penelitian  |                          |  |
| 4   | Pengaruh Program Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Keanggotaan Garuda Miles)   |                          |  |
|     | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b>   |
|     | Arisetyawan Musaputra   | Makassar                 | Kuantitatif  |
|     | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | <b>Perbedaan Peneliti</b>  |
|     | Ketidak stabilan dalam dunia penerbangan Indonesia tidak berdampak negatif terhadap maskapai PT. Garuda Indonesia yang terus memiliki konsumen yang loyal. Dikarnakan adanya program Garuda Miles ,program tersebut di tujukkan untuk seluruh calon konsumen atau konsumen Garuda Indonesia   |                          | Perbedaan peneliti adalah tempat penelitian atau lokus peneliti serta variable yang diteliti |
| No. | Judul Penelitian  |                          |  |
| 5   | Pengaruh iklan secara Online Terhadap Keputusan Pembelian   |                          |  |
|     | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Metode Penelitian</b>   |

|            |   |                          |   |
|------------|---|--------------------------|---|
|            | Deni Dwi Prasetyo<br>Edi Yulianto<br>Sunarti  | Malang                   | Kuantitatif   |
|            | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | <b>Perbedaan Peneliti</b>   |
|            | Keempat Variable bebas yaitu Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), Format Pesan (X3), dan sumber pesan (X4) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable terikat yaitu struktur keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari Fhitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,0000. Selain itu diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689 |                          | Perbedaan peneiliti adalah tempat penelitian atau lokus peneliti. |
| <b>No.</b> | <b>Judul Penelitian</b>   |                          |   |
| 6          | <b>Pengaruh penggunaan gadget Terhadap siswa sekolah dasas di kota Tangerang</b>  |                          |   |
|            | <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Lokasi Penelitian</b> | <b>Perbedaan</b>  |
|            | Edria   | Tangerang                | Lokus penelitian atau   |
|            | <b>Hasil Penelitian</b>   |                          | tempat penelitian dan   |
|            | (1) <i>gadget</i> berpengaruh negatif terhadap siswa sekolah dasar di kota Tangerang, selain itu juga menyebabkan kelabilan emosional pada pribadi siswa.   |                          | juga variable penelitian  |

## 2.9 Kerangka Konseptual

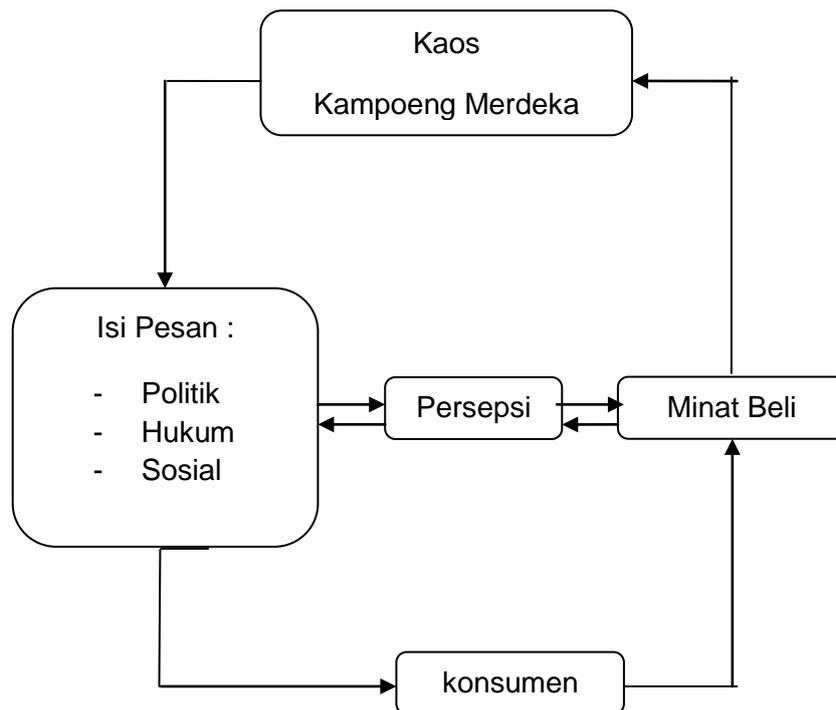
Perusahaan kaos Kampoeng Merdeka dalah salah satu usaha yang memproduksi kaos. Produk kaos yang dihasilkan oleh Kampoeng Merdeka ini memiliki pesan yang unik pada desainnya yaitu adanya kritik sosial didalamnya. Kritik sosial dalam kaos kampoeng merdeka memiliki 3 tema yaitu politik, hukum dan juga sosial.

Dari masing-masing tema menawarkan pesan yang memang diangkat dari isu-isu politik, hukum, dan juga sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Pesan tersebut dikemas secara menarik dengan bahasa yang unik dan mudah di mengerti. Dengan pesan yang unik, menarik, dan padat dengan isi konsumen akan mempunyai pertimbangan dengan melihat juga menyeleksi produk tersebut

untuk memutuskan apakah mereka akan membeli kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka.

Pada saat melihat produk yang ditawarkan Kampoeng Merdeka konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang ada. Apalagi dipengaruhi dengan design-design yang ditawarkan oleh Kampoeng Merdeka. Persepsi merupakan sebuah proses penyeleksian atau penilaian terhadap sesuatu. Persepsi merupakan bagian yang penting dalam menentukan produk yang akan dibeli. Ini juga berlaku bagi konsumen pada saat membeli sebuah produk, konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## **2.10 Definisi Operasional**

### **1. Perusahaan Kaos Kampoeng Merdeka**

Adalah sebuah rumah produksi yang memproduksi sebuah kaos. Dimana kaos tersebut mengandung pesan yang dalam desainnya terdapat bahasa yang unik, menarik dan berbeda sehingga membuat konsumen untuk tertarik untuk mempertimbangkannya design yang ada pada saat membeli barang atau jasa yang ada di Kampoeng Merdeka.

### **2. Pengaruh**

Adalah efek atau akibat yang timbul dari pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka untuk membentuk watak, kepercayaan, mempengaruhi keputusan ataupun perilaku konsumen. Pengaruh merupakan kekuatan yang muncul dari produk-produk yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap keputusan yang ada atau yang akan diambil dari dalam diri konsumen

### **3. Produk**

Adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan atau dihasilkan oleh Kampoeng Merdeka yang bisa dinikmati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **4. Konsumen**

Adalah orang atau objek yang memakai barang yang telah disediakan atau yang telah diproduksi oleh Kampoeng Merdeka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya, orang lain, dan tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan.

## 5. Pesan

Adalah informasi atau sesuatu hal yang berusaha atau ingin disampaikan oleh Kampoeng Merdeka kepada konsumennya melalui media kaos yang diciptakan dengan berbagai macam tema, warna, typografi, bahan dan juga design.

## 6. Persepsi

Adalah pemikiran, penerimaan, pemahaman, pengertian, tanggapan atau pandangan yang di miliki oleh konsumen tentang produk-produk kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka yang dalam design kaos tersebut mengandung pesan.

## 7. Minat Beli

Adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen tentang produk Kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka yang ditawarkan. Apakah konsumen berniat membeli atau tidak produk kaos kampoeng merdeka tersebut.

### **2.11 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada mengenai Pengaruh Pesan pada Kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka Terhadap Minat Pembelian Konsumen, peneliti mempunyai hipotesis. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. H1

Isi pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka mempengaruhi minat beli konsumen.

2. HO

Isi pesan kaos yang diproduksi oleh Kampong Merdeka tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dirancang guna untuk mengetahui sejauh mana pesan pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di outlet Kaos Kampoeng Merdeka yang berada di kota Makassar. Oleh karena itu penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode survey atau peninjauan untuk pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen yang telah membeli produk kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Bungin (2005: 59), survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei dilakukan untuk memperoleh data dengan menekankan pada kuantitas konsumen Kampoeng Merdeka

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini akan dilakukan di outlet Kampoeng Merdeka. Kampoeng Merdeka adalah sebuah brand baju asal makassar yang memiliki ciri khas pada desain kaosnya. Kampoeng Merdeka memiliki dua outlet di kota Makassar. Salah satu outlet Kampoeng Merdeka beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan kilometer 9 kompleks Hartaco Jaya, Makassar, Sulawesi Selatan. Dan akan dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan.

### 3.3 Populasi dan Sample

#### a. Populasi

Menurut Mulyatiningsih (2011: 19) menyatakan:

“Populasi ialah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian”.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka di Makassar. Dalam penelitian ini, terdapat populasi sebanyak 500 untuk dua outlet Kampoeng Merdeka yang ada di Makassar.

#### b. Sample

Penentuan besarnya sampel didasarkan pada tabel Krejcie dan Morgan, yang dipilih dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik *proportional random sampling* ini merupakan kelompok-kelompok yang tersedia dan diambil dari sampel-sampel yang sebanding dengan besarnya kelompok dan pengambilannya dilakukan secara acak. (Suryabrata, 2000: 82).

Menurut Sugiyono (2012: 62), dalam menentukan besarnya sampel menggunakan tabel Krejcie, melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Maka pengambilan jumlah sampel mengacu berdasarkan pada tabel Krejcie, yaitu dengan jumlah populasi antara 500 maka sampel yang digunakan sebanyak 217 orang. Untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan hasil penelitian, maka peneliti menambah sample tersebut menjadi 220 orang.

| Populasi (N) | Sampel (n) | Populasi (N) | Sampel (n) | Populasi (N) | Sampel (n) |
|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| 10           | 10         | 220          | 140        | 1200         | 291        |
| 15           | 14         | 230          | 144        | 1300         | 297        |
| 20           | 19         | 240          | 148        | 1400         | 302        |
| 25           | 24         | 250          | 152        | 1500         | 306        |
| 30           | 28         | 260          | 155        | 1600         | 310        |
| 35           | 32         | 270          | 159        | 1700         | 313        |
| 40           | 36         | 280          | 162        | 1800         | 317        |
| 45           | 40         | 290          | 165        | 1900         | 320        |
| 50           | 44         | 300          | 169        | 2000         | 322        |
| 55           | 48         | 320          | 175        | 2200         | 327        |
| 60           | 52         | 340          | 181        | 2400         | 331        |
| 65           | 56         | 360          | 186        | 2600         | 335        |
| 70           | 59         | 380          | 191        | 2800         | 338        |
| 75           | 63         | 400          | 196        | 3000         | 341        |
| 80           | 66         | 420          | 201        | 3500         | 346        |
| 85           | 70         | 440          | 205        | 4000         | 351        |
| 90           | 73         | 460          | 210        | 4500         | 354        |
| 95           | 76         | 480          | 214        | 5000         | 357        |
| 100          | 80         | 500          | 217        | 6000         | 361        |
| 110          | 86         | 550          | 226        | 7000         | 364        |
| 120          | 92         | 600          | 234        | 8000         | 367        |

Gambar 3.1 Jumlah sampel berdasarkan tabel Kerjcie & Morgan

### 3.4 Jenis dan Sumber data

#### 3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, oleh karena itu nantinya data yang akan diperoleh berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan di olah lebih lanjut dalam analisis data. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu pesan pada kaos Kampoeng Merdeka dan Minat Beli. Pesan pada kaos Kampoeng Merdeka sebagai variable bebas (*independent*) dan Minat Beli konsumen sebagai variable terikat (*dependent*).

### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang mampu memberikan informasi atau pengetahuan tentang objek yang akan diteliti. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### 1. Data Primer

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

Data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari sample sebanyak 217 responden. Responden tersebut akan menjawab pernyataan tentang pengaruh pesan pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka terhadap Minat beli. Data ini akan digunakan oleh peneliti untuk diolah dalam penelitian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari pemilik perusahaan Kaos Kampoeng Merdeka Dengan melakukan wawancara langsung serta referensi dari buku maupun media online

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan tersebut mencakup tentang indikator-indikator variable, dan pengerjaanya dengan memilih salah satu indikator yang di berikan.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti sendiri dan dibantu dengan pihak-pihak yang dianggap mampu membantu dalam proses penyebaran kuesioner.

Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket (Bungin, 2001:130)

### **3.6 Pengukuran Variable**

Dalam penelitian ini variable yang akan diukur yaitu Minat Beli. Variable yang mempengaruhi Minat Beli adalah Isi pesan. Isi pesan yang terdapat pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka bermacam-macam. Isi Pesan tersebut meliputi :

- a. Pesan Politik
- b. Pesan hukum
- c. Pesan sosial

Variable Dependen atau Variable Terikat dalam Penelitian ini adalah Minat Beli. Sedangkan Variable independen atau variable bebas adalah Isi Pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

### **3.7 Instrumen Penelitian.**

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan instrument. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah kuesioner atau angket. Menurut Bungin ( 2005: 97) kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian harus dijawab oleh responden. Yang mana setelah diisi kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kuesioner atau angket dengan model tertutup. Dimana jawaban telah disediakan. Kemudian jawaban yang diberikan oleh para responden akan diukur. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi atau tingkatan nilai dari sangat negatif sampai sangat positif. Seperti yang peneliti jabarkan berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari gradasi item instrument tersebut akan diberikan masing-masing skor. Dimulai sengan Sangat setuju diberikan skor 4, untuk item instrument Sangat diberikan skor 3, kemudian untuk item instrument Tidak Setuju diberikan skor 2, dan untuk item instrument Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1.

Kemudian dari masing masing skor diatas akan dibuat standar kualifikasi. Standar Kualifikasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 tabel Standar Kualifikasi**

| Rentang Skor | Keterangan      |
|--------------|-----------------|
| 715 – 800    | Sangat berminat |
| 550 – 714    | Berminat        |
| 385 – 549    | Kurang berminat |
| 220 – 384    | Tidak berminat  |

### **3.8 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **a. Uji validitas**

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, Dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output (Corrected Item-Total Correlation) dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari pada rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

| Item Pertanyaan                                | <i>Corrected Item-<br/>Total Correlation</i><br>( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan   |
|--|--|-------------|--------------|
| <b>Persepsi terhadap isi Pesan Politik (X)</b> |  |             |              |
| X <sub>1</sub>                                 | 0,878  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>2</sub>                                 | 0,735  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>3</sub>                                 | 0,775  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>4</sub>                                 | 0,755  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <b>Persepsi terhadap isi Pesan Hukum</b>       |  |             |              |
| X <sub>1</sub>                                 | 0,795  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>2</sub>                                 | 0,362  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>3</sub>                                 | 0,683  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <b>Persepsi terhadap isi Pesan Sosial</b>      |  |             |              |
| X <sub>1</sub>                                 | 0,729  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>2</sub>                                 | 0,525  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| X <sub>3</sub>                                 | 0,598  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <b>Minat Beli (Y)</b>                          |  |             |              |
| Y <sub>1</sub>                                 | 0,745  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| Y <sub>2</sub>                                 | 0,575  | 0,361       | <b>Valid</b> |
| Y <sub>3</sub>                                 | 0,666  | 0,361       | <b>Valid</b> |

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari tabel tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 13 item pertanyaan yang dibagikan kepada 30 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai 0,361 (rtabel) yang berarti 13 item pertanyaan dinyatakan valid.

#### b. Uji reabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan cronbach alpha nya memiliki nilai lebih besar 0,600 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji realibilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2009:48).

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,600. Adapun rumus reliabilitas adalah (Umar, 2002 : 120) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisiensi reliabilitas alpha

$K$  : Banyaknya item

$S_j^2$  : Varian skor item

$S_x^2$  : Varian skor total

Berikut ini hasil uji reliabilitas :

**Tabel 3.3 uji reliabilitas**

| <b>Item Pertanyaan</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha</b> | <b>N of Item</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Pengaruh Isi Pesan (X) | 0,693                       | 4                | Reliabel          |
| Minat Beli (Y)         | 0,721                       | 6                | Reliabel          |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari Pengaruh Isi Pesan dan Minat Beli memiliki data yang reliabel, hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan angka tersebut menunjukkan bahwa peneliti dapat melanjutkan penelitian ini.

### **3.9 Analisis Data**

#### **a. Analisis regresi linear sederhana**

Metode analisis data yang akan digunakan dalam proses penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004).

Dalam tahap ini, digunakan pengolahan data dengan metode simple linear regression, dimana peneliti mengambil nilai-nilai X untuk melakukan estimasi atau memprediksi nilai Y, proses itu disebut prediksi sederhana (simple prediction). Persamaan regresi linear dua variabel bisa dinyatakan sebagai berikut (Cooper, 2006):

$$Y = a + bX$$

Dimana variabel terikat/tergantung Y merupakan fungsi linear dari nilai variabel bebas X, dimana a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Dalam pengolahan data disini peneliti menggunakan bantuan aplikasi spss.

#### **a. Uji Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji determinan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel –variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

#### **b. Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variable dependen. Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menyatakan hubungan antar dua variable atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variable yang diteliti.

Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- 1) jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis kerja (H<sub>1</sub>) diterima.
- 2) jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis kerja (H<sub>1</sub>) ditolak.

b. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi hasil output SPSS

1) Jika nilai sig. > 0,05, maka pengaruh isi pesan (X) terhadap minat beli (Y) tidak signifikan.

2) Jika nilai sig. < 0,05, maka pengaruh isi pesan (X) terhadap minat beli (Y) signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah yang ingin peneliti cari jawabannya. Rumusan masalah tersebut adalah :

4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka ?
5. Bagaimana minat konsumen terhadap kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka ?
6. Apakah minat beli konsumen terhadap kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka dipengaruhi oleh isi pesan ?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti membuat 10 pertanyaan yang terkait tentang isi pesan yang ada pada kaos yang di produksi oleh Kampoeng Merdeka. Didalam kaos yang diproduksi oleh Kampoengt Merdeka mempunyai banyak design dengan isi pesan yang berbeda-beda. Selain itu ada pula 3 pertanyaan yang akan diajukan tentang minat beli konsumen terhadap isi pesan yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

Peneliti memberikan kuesioner terhadap 220 yang menjadi konsumen kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini peneliti membuat 4 karakter. Karakter tersebut yaitu :usia, jenis kelamin, pendidikan, dan juga pekerjaan. Untuk itu peneliti menjabarkan karakter yang dimaksud dalam tabel berikut :

## 1. Usia Responden

**Gambar 4.1 Usia Responden**

| no     | Usia  | Frekuensi | Presentase |
|--------|-------|-----------|------------|
| 1      | 1-17  | 23        | 10,45%     |
| 2      | 18-25 | 189       | 85,91%     |
| 3      | 26-35 | 8         | 3,63%      |
| 4      | >35   | 0         | 0,00%      |
| Jumlah |       |           | 100%       |

Tabel diatas adalah tabel untuk usia responden yang menerima kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Usia konsumen adalah salah satu karakter yang ingin diketahui oleh peneliti. Dilihat dari tabel hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 85,91% konsumen dari kaos yang di produksi oleh Kampoeng Merdeka berusia antara 18-25 tahun, kemudian sebanyak 10,45% konsumen berusia 1-17 tahun, sebanyak 3,36% konsumen berusia 26-35 tahun. Dan Kampoeng Merdeka tidak memiliki konsumen yang berusia diatas 35 tahun. Itu berarti konsumen dari kaos Kampoeng Merdeka dalah usia produktif.

## 2. Jenis kelamin responden

**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | Laki-laki     | 167       | 75.9%      |
| 2      | Perempuan     | 53        | 21,40%     |
| Jumlah |               |           | 100%       |

Jenis kelamin merupakan salah satu karakter yang ingin diketahui oleh peneliti dalam. Melihat minat beli konsumen terhadap kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka. Berdasarkan data dari penelitian yang peneliti lakukan, ada sebanyak 75.9% konsumen dari kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka

adalah laki-laki, dan sisanya sebanyak 21,40% konsumen yang menggunakan kaos ini adalah perempuan.

### 3. Pendidikan Responden

**Gambar 4.3 Pendidikan Responden**

| no     | Pendidikan       | Frekuensi | Presentase |
|--------|------------------|-----------|------------|
| 1      | Tamat SD         | 0         | 0,00%      |
| 2      | Sekolah Menengah | 33        | 15,00%     |
| 3      | Perguruan Tinggi | 187       | 85,00%     |
| Jumlah |                  |           | 100,00%    |

Pendidikan yang ditempuh konsumen kaos yang diproduksi oleh Kampoeng merdeka adalah sebanyak 187 responden (85%) adalah orang-orang yang mempunyai latar pendidikan di perguruan tinggi. Dan sisanya yaitu 33 responden (15%) adalah orang-orang yang berada di usia atau berlatar belakang pendidikan sekolah menengah.

### 4. Pekerjaan Responden

**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**

| no     | Usia                 | frekuensi | Presentase |
|--------|----------------------|-----------|------------|
| 1      | Tidak/Belum Bekerja  | 169       | 76,82%     |
| 2      | Wiraswasta/Wirausaha | 23        | 10,45%     |
| 3      | Karyawan Swasta      | 27        | 12,27%     |
| 4      | Pegawai Negeri Sipil | 1         | 0,45%      |
| Jumlah |                      |           | 100%       |

Dilihat dari tabel penelitian diatas, sebanyak 169 responden atau dalam presentase 76,82% belum/tidak memiliki pekerjaan, kemudian sebanyak 23 responden atau dalam presentase 10,45% adalah wirausaha/wiraswata, sebanyak 27 responden atau dalam presentase 12,27% adalah karyawan

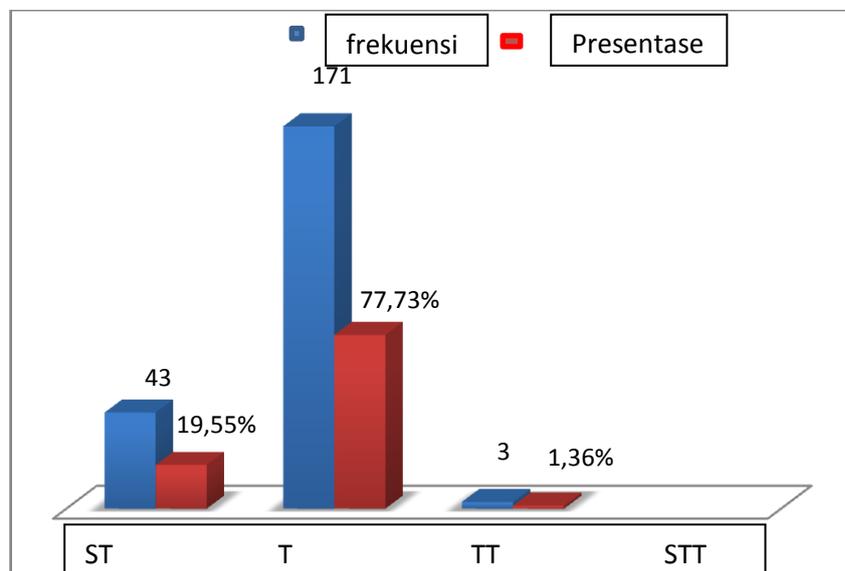
swasta, kemudian sebanyak 1 responden atau dalam presentase 0,45% bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

#### 4.1.2 Indikator Pesan

##### A. Politik

- a. Pernyataan pesan politik 1 : konsumen tertarik dengan pesan politik pada kaos Kampoeng Merdeka

**Gambar 4.5 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

ST : Sangat tertarik

T : Tertarik

TT : Tidak Tertarik

STT : Sangat Tidak Tertarik

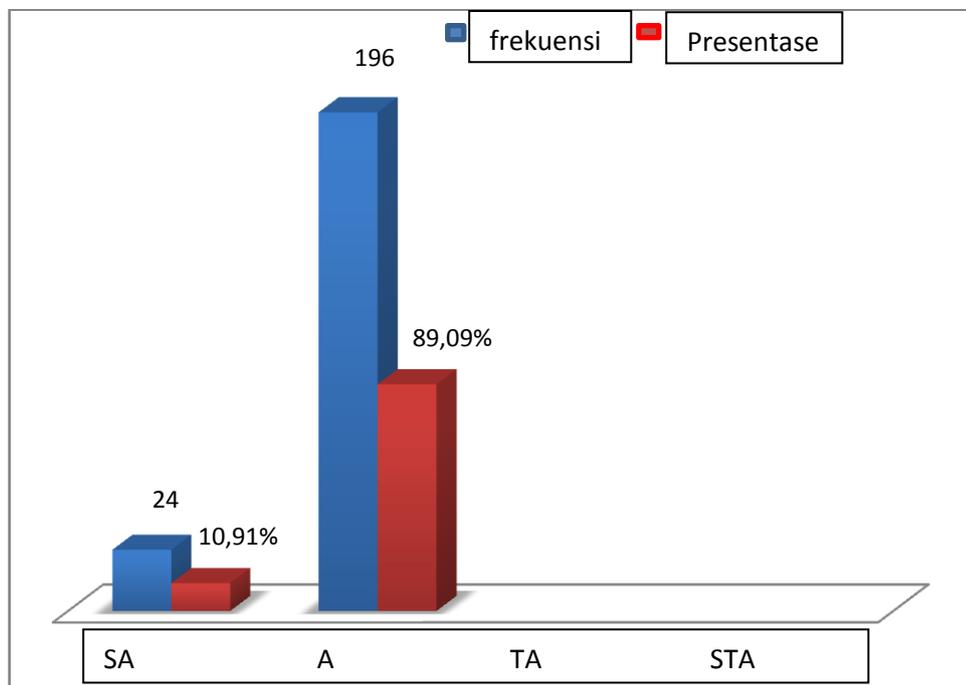
Untuk pernyataan apakah pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng merdeka menarik, sebanyak 43 resaponden (19,55%) menyatakan pesan politik sangat tertarik, sebanyak 171 responden (77,73%) menyatakan tertarik, dan 3 responden (1,36%) menyatakan tidak menarik, dan tidak ada

setupun responden yang menyatakan sangat tidak tertarik dengan isi pesan politik kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

- b. Pernyataan pesan politik 2 : pesan politik pada kaos kampoeng merdeka aktual.

**Gambar 4.6 diagram presentase jawaban**



Keterangan :

SA : Sangat Aktual

A : Aktual

TA : Tidak Aktual

STA : Sangat Tidak Aktual

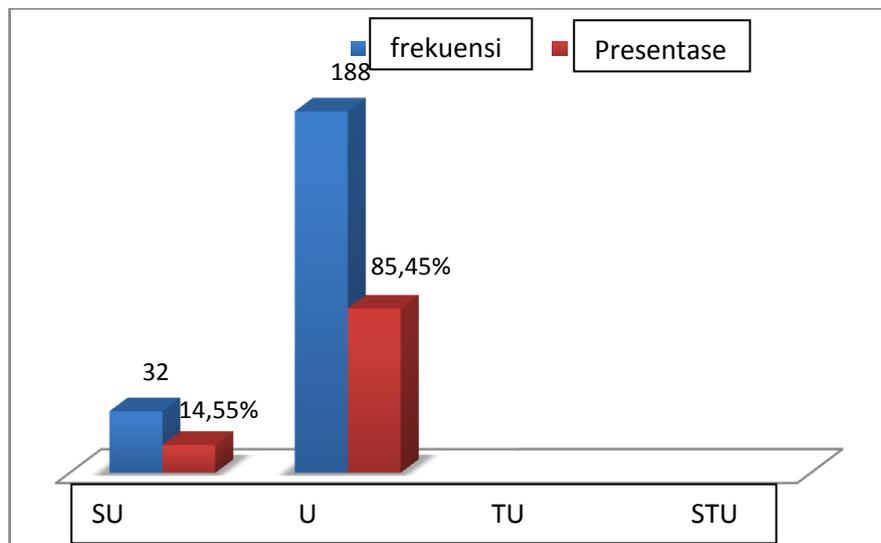
Sebanyak 24 responden (10,91%) menyatakan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka sangat aktual, 186 responden (89,09%) menyatakan aktual, dan tidak ada responden yang menyatakan pesan

politik kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka tidak aktual dan sangat tidak aktual.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka aktual.

- c. Pernyataan pesan politik 3 : pesan politik pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan unik.

**Gambar 4.7 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SU : Sangat Unik

U : Unik

TU : Tidak Unik

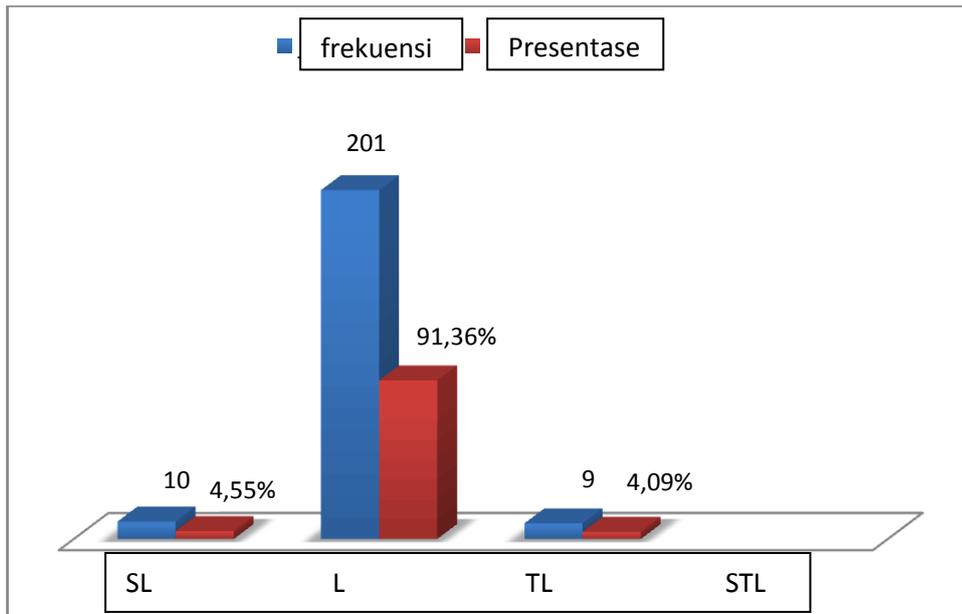
STU : Sangat Tidak Unik

Dari diagram diatas, sebanyak 32 responden (14,55%) menyatakan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka sangat unik, 188 responden (85,45%) menyatakan unik, dan tidak ada responden yang menyatakan isi pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka tidak unik dan sangat tidak unik.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka unik.

- d. Pernyataan pesan politik 4 : pesan politik pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan lucu.

**Gambar 4.8 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SL : sangat Lucu

L : Lucu

TL : Tidak Lucu

STL : Sangat Tidak Lucu

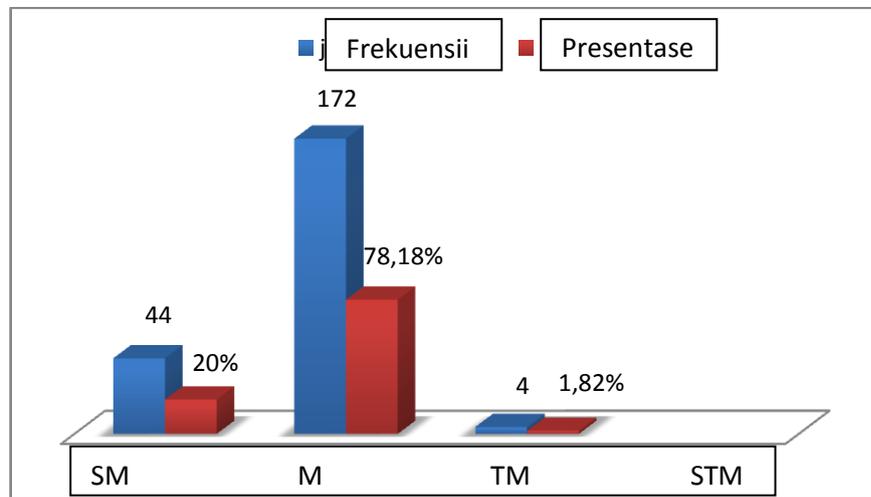
Dalam pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan bahwa pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka itu sangat tidak lucu. Kemudian sebanyak 9 responden (4,09%) menyatakan tidak lucu, 201 responden (91,36%) menyatakan lucu, dan 10 responden (4,55%) menyatakan isi pesan tersebut sangat lucu.

Dapat disimpulkan dari hasil perhitungan tersebut bahwa responden menyatakan pesan politik pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka lucu.

## B. Hukum

a. Pernyataan pesan hukum 1 : konsumen mengerti akan pesan yang disampaikan pada kaos kampoeng merdeka.

**Gambar 4.9 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SM : Sangat Mengerti

M : Mengerti

TM : Tidak Mengerti

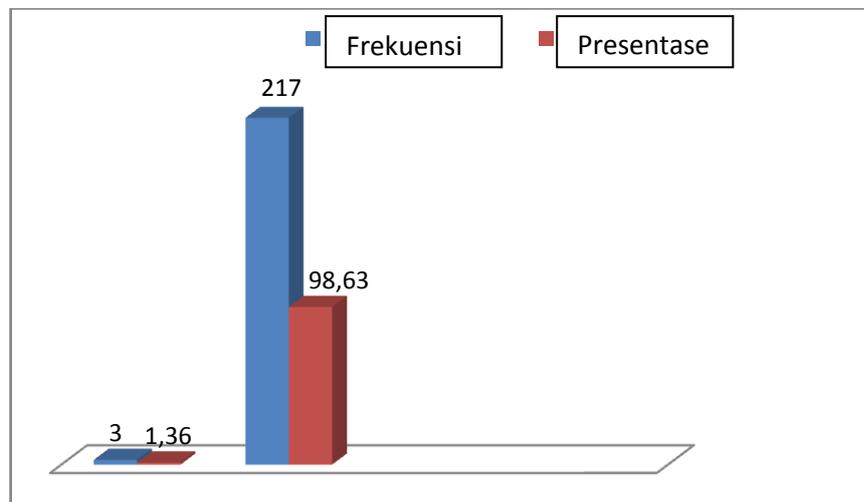
STM : Sangat Tidak Mengerti

Ada 44 responden (20%) yang menyatakan bahwa mereka sangat mengerti dengan pesan kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka, sebanyak 172 responden (78,18%) menyatakan mengerti, 4 responden (1,82%) menyatakan tidak mengerti dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak mengerti dengan pesan hukum yang ada pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

Dapat disimpulkan dari perhitungan diatas bahwa responden menyatakan mereka mengerti dengan pesan hukum pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

b. Pernyataan pesan hukum 2 : pesan hukum pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan lucu.

**Gambar 4.10 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SL : Sangat Lucu

L : Lucu

TL : Tidak Lucu

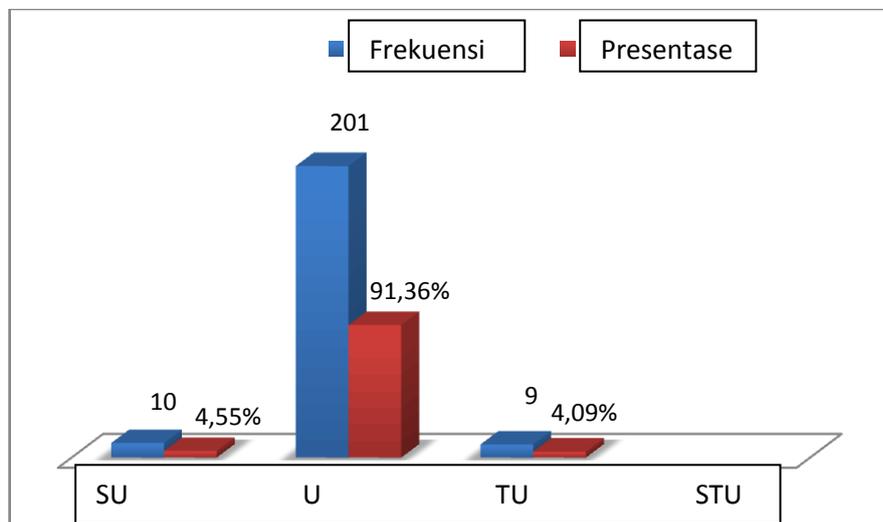
STL : Sangat Tidak Lucu

Tidak ada responden yang menyatakan bahwa pesan hukum pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka tidak memberikan kesan tidak lucu dan sangat tidak lucu. Kemudian sebanyak 217 responden (98,63%) menyatakan pesan pada kaos tersebut lucu dan sebanyak 3 responden (1,36%) menyatakan pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka sangat lucu.

Dari perhitungan diatas konsumen kaos kampoeng merdeka menyatakan bahwa pesan hukum pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka memberikan kesan lucu.

c. Pernyataan pesan hukum 3 : pesan kaos kampoeng merdeka memberikan kesan unik.

**Gambar 4.11 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SU : Sangat unik

U : Unik

TU : Tidak Unik

STU : Sangat Tidak Unik

Sebanyak 10 responden (4,55%) menyatakan bahwa pesan yang ada pada kaos y6ang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka memberikan kesan sangat

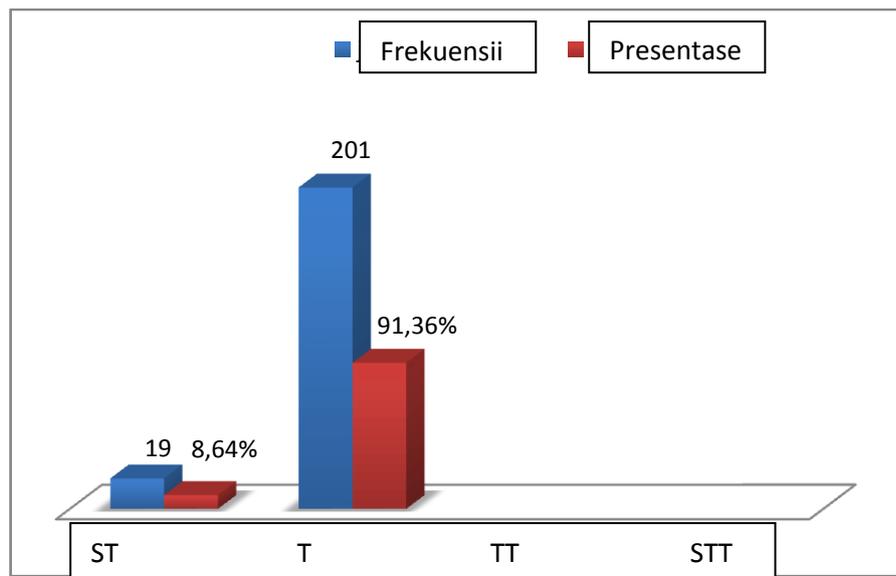
unik, 201 responden (91,36%) menyatakan unik, 9 responden (4,09%) menyatakan tidak unik dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak unik.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan pesan hukum pada kaos yang diproduksi Kampoeng Merdeka memberikan kesan unik.

### C. Sosial

a. Pernyataan pesan sosial 1 : konsumen tertarik dengan pesan sosial yang disampaikan kaos kampoeng merdeka.

**Gambar 4.12 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

ST : Sangat Tertarik

T : Tertarik

TT : Tidak Tertarik

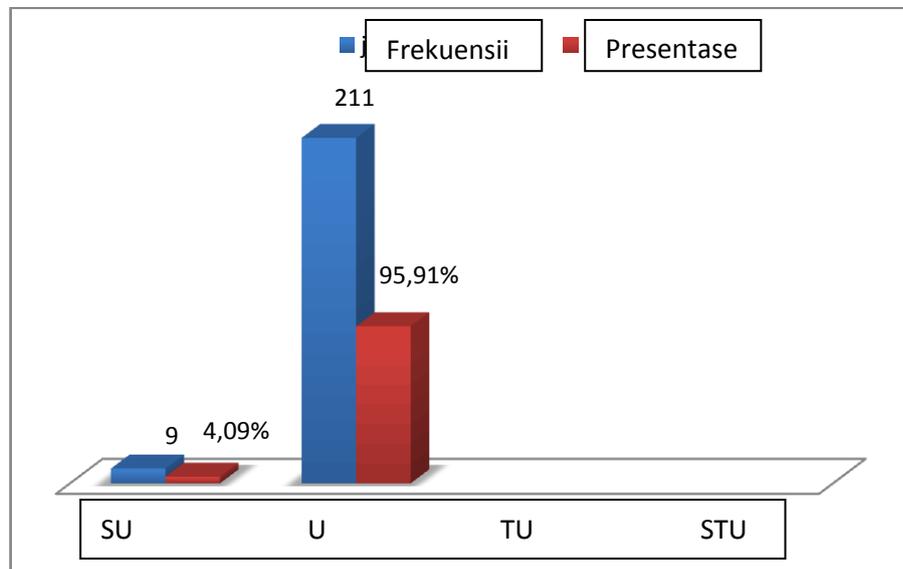
STT : Sangat Tidak Tertarik

Dari data diatas sebanyak Sembilan belas responden (8,64%) menyatakan sangat tertarik dengan pesan sosial yang ada pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka, kemudian sebanyak 201 menyatakan tertarik. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak tertarik dan sangat tidak tertarik dengan pesan social yang ada pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka

Kesimpulan yang dapat diambil dari perhitungan data tersebut yaitu responden tertarik dengan pesan social pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng Merdeka.

b. Pernyataan pesan sosial 2 : pesan sosial pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan unik.

**Gambar 4.13 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SU : sangat Unik

U : Unik

TU : Tidak Unik

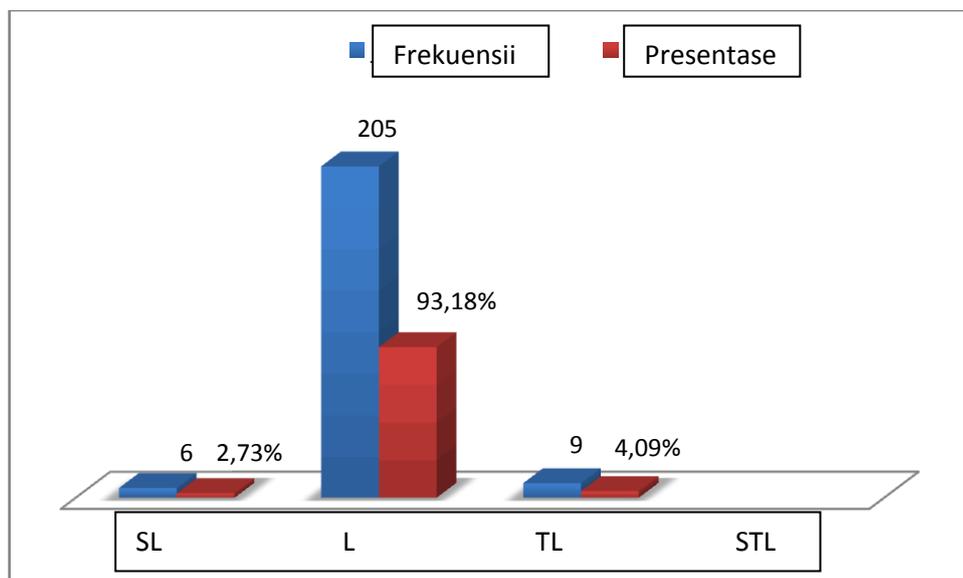
STU : Sangat Tidak Unik

Tidak ada responden yang menyatakan pesan social pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka tidak unik dan sangat tidak unik. Kemudian sebanyak 9 responden (4.09%) menyatakan sangat unik dan sebanyak 211 responden (95,91%) menyatakan pesan social pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka unik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan pesan social pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka unik.

c. Pernyataan pesan sosial 2 : pesan sosial pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan lucu.

**Gambar 4.14 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SL : Sangat Lucu

L : Lucu

TL : Tidak Lucu

STL : Sangat Tidak Lucu

Pada pernyataan ini terdapat sebanyak 6 responden (2,73%) menyatakan bahwa pesanyang ada pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka sangat lucu, sebanyak 205 responden (93,18%) menyatakan lucu, kemudian sebanyak 9 responden (4,09%) menyatakan tidak lucu, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak lucu.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan pesan sosial dari kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka memberikan kesan lucu.

Kemudian untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang pertama pada penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan rata-rata skor jawaban untuk setiap variable X. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

| Variable isi pesan politik (X1) |        |
|---------------------------------|--------|
| Pertanyaan 1                    | 688    |
| Pertanyaan 2                    | 684    |
| Pertanyaan 3                    | 692    |
| Pertanyaan 4                    | 661    |
| Rata-rata                       | 681,25 |
| Variable isi pesan hukum (X2)   |        |
| Pertanyaan 1                    | 696    |
| Pertanyaan 2                    | 663    |
| Pertanyaan 3                    | 661    |
| Rata-rata                       | 673,3  |

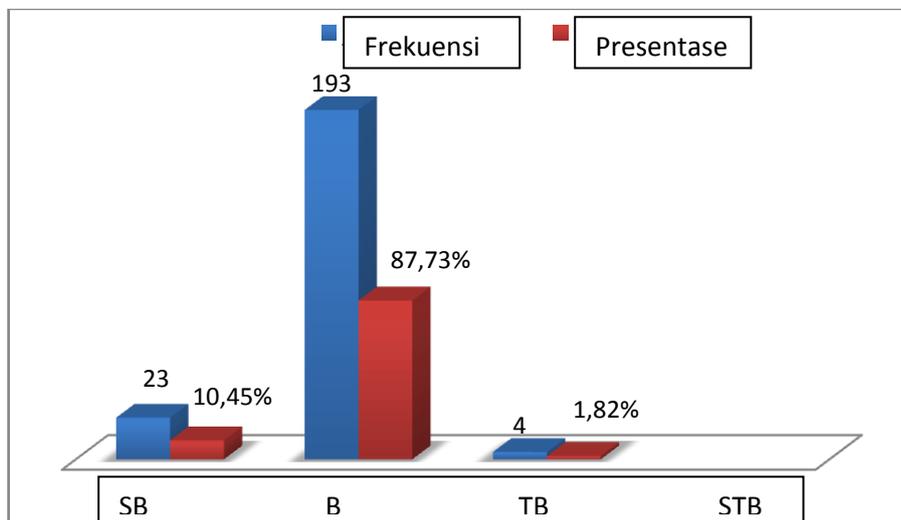
| Variable isi pesan hukum (X2) |       |
|-------------------------------|-------|
| Pertanyaan 1                  | 679   |
| Pertanyaan 2                  | 669   |
| Pertanyaan 3                  | 657   |
| Rata-rata                     | 668,3 |

Tabel diatas menunjukkan nilai dari masing masing jawaban yang ada dalam penelitian ini. Dan juga setiap variable yang ada menunjukka atau mempunyai nilai yang berbeda-beda.

#### 4.1.3 Indikator Minat Beli

- a. Pernyataan 1 : minat beli konsumen kaos kampoeng merdeka karna isi pesan politiknya.

**Gambar 4.15 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SB : Sangat Berminat

B : Berminat

TB : Tidak Berminat

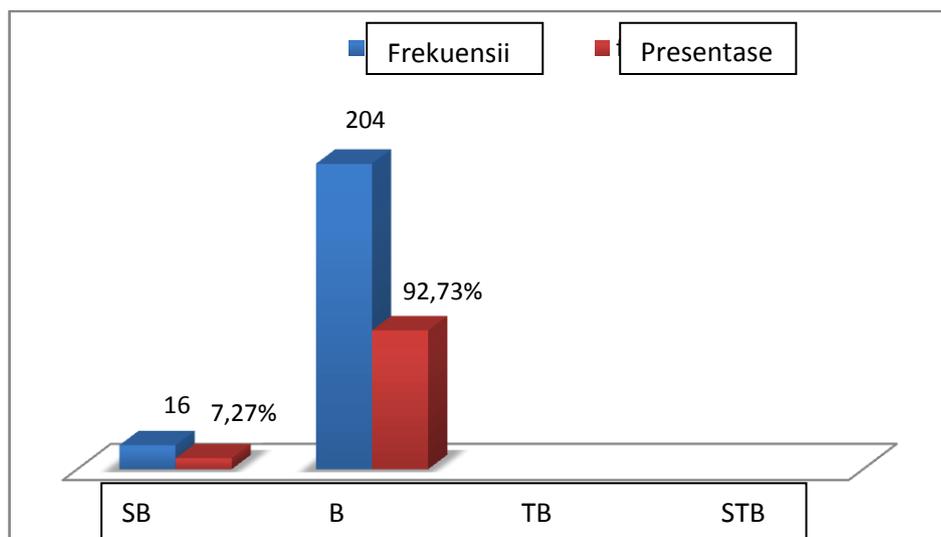
STB : Sangat Tidak Berminat

Melihat data diatas sebanyak 23 responden (10,45%) menyatakan sangat berminat untuk membeli kaos Kampoeng Merdeka dengan melihat isi pesan politiknya, kemudian sebanyak 193 responden (87,7%) menyatakan berminat, 4 responden (1,28%) menyatakan tidak berminat, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak berminat untuk membeli kaos Kampoeng Merdeka dengan melihat isi pesan politiknya

Dari hasil perhitungan diatas ditarik kesimpulan bahwa responden berminat membeli kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka karna pesan politiknya.

b. Pernyataan keputusan pembelian 2 : Minat beli konsumen kaos kampoeng merdeka karna isi pesan hukumnya.

**Gambar 4.16 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SB : Sangat Berminat

B : Berminat

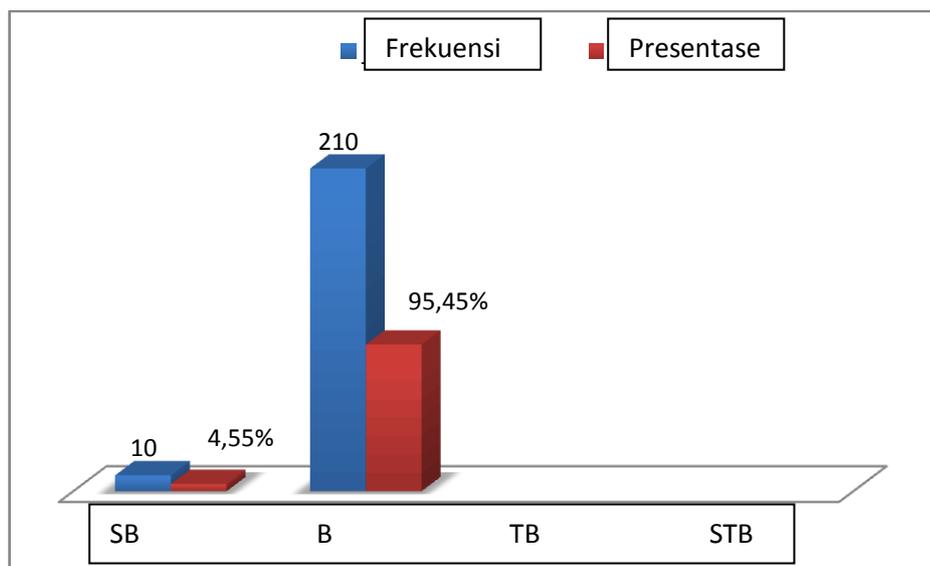
TB : Tidak Berminat

STB : Sangat Tidak Berminat

Berdasarkan data diatas peneliti dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan tidak berminat dan sangat tidak berminat untuk membeli kaos kampoeng merdeka karena pesan hukumnya, namun sebanyak 16 responden (7,72%) menyatakan sangat berminat untuk membeli karena pesan hukumnya, dan sebanyak 204 responden (92,73%) menyatakan berminat untuk membeli kaos Kampoeng Merdeka. Dapat disimpulkan bahwa responden berminat untuk membeli kaos kampoeng merdeka karena pesan hukumnya.

c. Pernyataan keputusan pembelian 3 : Minat Beli konsumen pada kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka karena isi pesan sosialnya.

**Gambar 4.16 Diagram Presentase Jawaban**



Keterangan :

SB : Sangat Berminat

B : Berminat

TB : Tidak Berminat

STB : Sangat Tidak Berminat

Dengan data yang bisa dilihat ditabel sebanyak sepuluh responden (4,55%) menyatakan sangat berminat untuk membeli kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka karena pesan sosialnya, kemudian ada sebanyak 210 responden (95,45%) menyatakan berminat, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak berminat dan sangat tidak berminat terhadap pesan sosial yang ada pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka.

Presentase diatas menunjukkan bahwa responden berminat membeli kaos yang diproduksi oleh kampoeng merdeka karena pesan sosialnya.

Untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan rata-rata skor jawaban untuk setiap variable Y. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

| Variable Minat Beli (Y) |     |
|-------------------------|-----|
| Pertanyaan 1            | 679 |
| Pertanyaan 2            | 676 |
| Pertanyaan 3            | 670 |
| Rata-rata               | 675 |

## 4.2 Uji Normalitas

Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                       | Unstandardized Residual |
|--|-----------------------|-------------------------|
| <b>N</b>                               |                       | <b>220</b>              |
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b> | <b>Mean</b>           | <b>.0000000</b>         |
|  | <b>Std. Deviation</b> | <b>.17942760</b>        |
| <b>Most Extreme Differences</b>        | <b>Absolute</b>       | <b>.385</b>             |
|  | <b>Positive</b>       | <b>.385</b>             |
|  | <b>Negative</b>       | <b>-.247</b>            |
| <b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>            |                       | <b>5.710</b>            |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>          |                       | <b>.670</b>             |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah 0,670 lebih besar daripada 0,5 maka semua data terdistribusi dengan baik.

## 4.3 Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Menurut Sugiyono pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0.00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,3999 = rendah

0,40 - 0,5999 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dari olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan spss didapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 4.18 Tabel Uji Korelasi**

|   |                     | X1     | X2     | X3     | Y   |
|---|---------------------|--------|--------|--------|-----|
| Y | Pearson Correlation | ,492** | .057** | .291** | 1** |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .013   | .000   |     |
|   | N                   | 220    | 220    | 220    | 220 |

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari data diatas dapat dilihat hubungan variable X1 (isi pesan Politik) terhadap variable Y (Minat Beli) yaitu sebesar 0,492 berarti dapat diartikan jika X1 mempunyai pengaruh yang sedang terhadap Y. Kemudian untuk Variable X2 (isi Pesan Politik) mempunyai pengaruh sebesar 0,057 yang berarti pengaruhnya sangat rendah terhadap variable Y. Sedangkan variable X3 (isi pesan Sosial) berpengaruh sebesar 0,291 atau rendah terhadap

#### **4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Untuk menguji pengaruh Pesan Pada Kaos Kampoeng Merdeka Terhadap Keputusan Pembelian, digunakan analisis regresi linear sederhana. Dimana

pengaruh isi pesan sebagai variable independen dan minat beli sebagai variable dependen. Maka di dapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 4.19 Hasil Pengaruh variable X1 ke Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .450 <sup>a</sup> | .203     | .199              | .19723                     | .203              | 55.498   | 1   |

*Hasil olahan peneliti*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengaruh X1 ke Y sebesar 0.203. Jika nilai X = 0 dan nilai Y = -0,100. Koefisien pengaruh pesan politik sebesar 0.203 (20.3%).

**Gambar 4.20 Hasil Pengaruh Variable X2 ke Y**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .320 <sup>a</sup> | .193     | .198              | .20928                     | .103              | 24.901   | 1   |

*Hasil olahan peneliti*

Data diatas menunjukkan bahwa pengaruh X2 ke Y sebesar 0.193. jika nilai X=0 dan Y= -0,100. Koefisien pengaruh pesan hukum sebesar 0.198 (19.3%)

**Gambar 4.21 Hasil Pengaruh Variable X3 ke Y**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .348 <sup>a</sup> | .221     | .217              | .20707                     | .121              | 30.110   | 1   |

Data diatas menyatakan bahwa pengaruh X3 ke Y sebesar 0.221. . jika nilai X=0 dan Y= -0,100. Koefisien pengaruh pesan sosial sebesar 0.221 (22.1%)

**Gambar 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T       | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)           | 20.522                      | 1461       |                           | ,14.044 | ,699 |
|       | Pengaruh isi Pesan_x | ,830                        | ,196       | ,504                      | 8,614   | ,000 |

Dependent Variabel : Minat Beli\_y

Berdasarkan datan maka diuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,100 + 0,830X$$

Pada persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,830. Jika nilai X = 0 dan nilai Y = -0,100. Koefisien pengaruh pesan sebesar 0,830 (83,0%). Koefisien yang positif berarti memberikan pengaruh yang positif juga. Dengan kata lain semakin bagus isi pesan Kaos Kampoeng Merdeka semakin tinggi pula Minat beli.

## 4.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu dilakukan uji hipotesis guna meyakinkan model atau hipotesis untuk mengatur kestabilan model analisis regresi linear sederhana. Metode dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut

- a. Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>)
- b. Uji T (Parsial)

### 4.5.1 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinan R<sup>2</sup> merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen untuk menjelaskan variable dependen amat terbatas. Begitupun sebaliknya jika nilai variable-variable independen mendekati satu maka variable tersebut hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi pengaruh terhadap variable dependen.

Adapun hasil uji determinan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.23**  
**Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**  
**Model Summary**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ,504 <sup>a</sup> | ,254     | ,251              | ,28979                     |

Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya R Square 0,254 atau sama dengan 25,4%. Yang berarti pengaruh isi Pesan kaos Kampoeng merdeka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4%. Sisanya (100%-25.4%= 74,6%)

sisanya dipengaruhi oleh variable lain selain variable pesan yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji ini dilakuakn untuk menguji seberapa jauh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut dalam Uji T (Parsial) :

**Gambar 4.24 Tabel Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)            | -,522                       | ,461       |                           | -,044 | ,000 |
|                           | Pengaruh isi Pesani_x | ,830                        | ,196       | ,504                      | 8,617 | ,000 |

a. Dependent Variabel : Minat beli\_y

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

##### a. Menguji Signifikansi Pengaruh Pesan (X)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien pengaruh isi pesan adalah 8,617 sedang  $t_{tabel}$  sebesar 1,971. Variabel pengaruh isi pesan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,617 > 1,971$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh isi pesan secara parsial berpengaruh terhadap minat

beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus isi pesan yang diberikan kaos kampoeng merdeka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dapat dibuktikan seperti pada tabel berikut :

**Gambar 4.25 Tabel Hasil Uji Ha**

| <b>Hipotesis</b> | <b>Deskripsi</b>  | <b>Koef.Regresi</b> | <b>Standart Error</b> | <b>Nilai t</b> | <b>Nilai Sig</b> | <b>Ditolak/Diterima</b> |
|------------------|---|---------------------|-----------------------|----------------|------------------|-------------------------|
| Ha               | Terdapat pengaruh antara isi pesan pada kaos Kampoeng Merdeka dan Mina Beli | 0,830               | 0,196                 | 8,671          | 0,000            | Diterima                |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dapat diketahui gambaran tentang pengaruh isi pesan kaos kampoeng merdeka terhadap Minat Beli Konsumen. Dari beberapa tema pesan yaitu politik, hukum, dan sosial yang disampaikan oleh kaos Kampoeng Merdeka, mempunyai tingkat pengaruh yang berbeda beda. Ada yang tinggi pengaruhnya dan ada yang rendah. Pesan yang booming pada waktu tersebut atau sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen.

Dari data perhitungan yang dilakukan peneliti juga dapat diketahui bahwa persepsi yang timbul dari masing-masing tema yang ada pada kaos kampoeng merdeka berbeda-beda..

Persepsi yang timbul dari konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan kaos kampoeng merdeka bermacam-macam yaitu aktual lucu dan unik. Berdasarkan tabel standar kualifikasi rata-rata konsumen menyatakan bahwa isi pesan politik ,hukum, dan juga sosial pada kaos Kampoeng Merdeka itu aktual lucu dan unik.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Jadi persepsi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen tidak hanya berasal dari dalam dirinya sendiri, akan tetapi juga berasal dari faktor orang lain dan kondisi yang sedang dihadapi. Pengaruh dari luar yang didapatkan begitu kuat untuk memutuskan sesuatu.

Karena tema sosial sendiri adalah sebuah hal yang dekat dengan masyarakat dan isi pesan yang disampaikan oleh kaos kampoeng merdeka memang diangkat dari isu-isu sosial yang sedang berkembang. Mereka mengambil isu tersebut dengan cara melihat apakah yang sedang di bicarakan oleh kalangan anak muda Makassar tentang keadaan politik, hukum, dan sosial di Indonesia.

Walaupun sebuah pesan politik, hukum, sosial biasanya disampaikan melalui sebuah kampanye menggunakan media elektronik, media cetak ataupun online, namun dengan media lain seperti kaospun juga tidak menutup kemungkinan tersampainya pesan tersebut ke khalayak luas. Dan ini

merupakan sebuah media yang cukup efektif juga kreatif untuk penyampaian isi pesan apalagi untuk kalangan anak muda.

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Maka dari situ kebanyakan konsumen memilih pesan pada kaos Kampoeng Merdeka karena merasa gambaran yang mereka bayangkan sesuai dengan pesan yang ada dalam kaos tersebut..

Jika dilihat dari hasil pengaruh isi pesan dari masing-masing tema yang ditawarkan kaos Kampoeng Merdeka mempunyai pengaruh yang rata-rata tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen memang tertarik dengan tiga tema yang ditawarkan tersebut.

Kemudian berdasarkan perhitungan rata-rata jawaban pada variable Y , konsumen kaos Kampoeng Merdeka menyatakan berminat terhadap kaos yang ditawarkan. Terlihat dari nilai rata-rata yang didapat yaitu sebesar 675, jika dilihat pada tabel standar kualifikasi nilai tersebut menyatakan bahwa konsumen berminat.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji hipotesis Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien pengaruh pesan adalah 8,300 sedang  $t_{tabel}$  sebesar 1,971. Variabel pengaruh isi pesan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 8,617 > 1,971), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Minat beli konsumen (Y) sebesar 83% dipengaruhi oleh isi pesan pada kaos yang diproduksi oleh Kampoeng Merdeka. Dan 17% dipengaruhi oleh faktor lain. Yang dimana factor tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh isi pesan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus isi pesan yang diberikan oleh kaos Kampoeng Merdeka, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen kaos Kampoeng Merdeka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang isi pesan pada kaos Kampoeng Merdeka terhadap 220 responden, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Pesan yang ada pada kaos Kampoeng Merdeka menimbulkan berbagai macam persepsi dari konsumen. Karena dalam terbentuknya sebuah persepsi terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Factor-faktor tersebut adalah faktor yang datang dari diri sendiri ataupun dari orang lain.
2. Pesan yang *didesign* oleh Kampoeng Merdeka dibuat dari isu-isu yang sedang marak atau booming pada saat ini. Sehingga persepsi yang timbul dari produk-produk kaos Kampoeng Merdeka akan bermacam-macam. Dalam hal ini, persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen dari kaos Kampoeng Merdeka bermacam-macam antara lain aktual, unik, dan juga lucu.
3. Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Kampoeng Merdeka, dan mereka tertarik atau berminat untuk membeli produk tersebut. Konsumen tidak semata-mata langsung tertarik begitu saja dengan produk kaos Kampoeng Merdeka melainkan ada beberapa isi pesan yang mempengaruhi ketertarikan tersebut. Masing-masing tema yang ditawarkan Kampoeng Merdeka mempunyai pengaruh yang hampir sama terhadap minat beli konsumen. Jadi tiga tema dari isi pesan kaos Kampoeng Merdeka berpengaruh positif terhadap minat yang akan di ambil oleh konsumen.

4. Hasil uji parsial (uji T) Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien pengaruh isi pesan adalah 8,300 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,971. Variabel pengaruh isi pesan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,300 > 1,971$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh isi pesan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

## 5.2 Saran

Selanjutnya peneliti bermaksud untuk mengajukan saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak Kampoeng Merdeka antara lain :

1. Pesan yang ada pada kaos kampoeng merdeka lebih dibuat semenarik mungkin agar tidak monoton. Sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan pesan yang di tawarkan pada kaos Kampoeng Merdeka.  
Karena dengan banyaknya pilihan pesan yang ditawarkan maka konsumen akan lebih antusias untuk memilih produk Kampoeng Merdeka.
2. Isi pesan yang ada pada design kaos Kampoeng Merdeka dibuat sekreatif dan *seupdate* mungkin sehingga banyak yang bisa menjadi pilihan konsumen. Karena isi pesan yang monoton akan membuat konsumen mudah bosan dengan design yang dikeluarkan oleh Kampoeng Merdeka.
3. Warna yang ditawarkan oleh kaos Kampoeng Merdeka harus lebih bervariasi. Karna pada saat ini hanya beberapa warna netral yang ada. Dengan variasi warna yang banyak konsumen memiliki banyak pilihan warna pada saat membeli. Karena selain desain pesan, warna merupakan salah satu daya tarik yang sangat penting untuk konsumen.

4. Untuk menunjang pembelian juga diperlukan strategi marketing, seperti melakukan promo pada saat hari-hari tertentu untuk menambah konsumen dari kaos Kampoeng Merdeka sendiri. Misalnya pada saat hari Senin mengadakan promo, karena hari Senin biasanya menjadi awal minggu, atau bisa juga pada saat peringatan hari-hari penting di Indonesia.
5. Dengan adanya penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada isi pesan kaos kampoeng merdeka bisa dijadikan tolak ukur dan bahan masukan bagi brand lain untuk meningkatkan kreatifitas dalam membuat design untuk produk yang akan dikeluarkan.
6. Untuk konsumen dari kaos Kampoeng Merdeka disarankan agar lebih selektif untuk memilih isi pesan yang ada, bukan sekedar mode atau tampilan saja yang dilihat. Karena pakaian kita akan menentukan penilaian orang lain terhadap diri kita sendiri.
7. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, sebaiknya Kampoeng Merdeka menyediakan website yang digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi pembelian produk, selain itu dengan website juga bisa menjangkau pasar yang lebih besar dan merata.
8. Mengadakan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan, yang dimana pada survey tersebut, konsumen diberikan media untuk memberikan kritik dan saran kepada Kampoeng Merdeka.
9. Membuat kompetisi design yang melibatkan konsumen. Dimana design tersebut nantinya akan digunakan oleh Kampoeng Merdeka sebagai design baru untuk produk yang akan diproduksi.

10. Selain kaos, topi, jaket, mug, Kampoeng Merdeka juga bisa menambahkan item produk lain yang akan digunakan sebagai media penyampaian pesan. Media tersebut antara lain tas, tumblr

## DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks :

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip

Gaspersz, Vincent. 2007. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia

Kotler, philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo

Sangadji, Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Suryabrata. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Setiaji, Bambang. 2005. *Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah

Syaiful Rohim, Haji. 2009. *Teori Komunikasi perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

Lain-lain

Handayani Trustorini, Wahdiniwati Rahma. 2013. *Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa Angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti Pendidikan di PTS Unikom Bandung*. (online).(elib.unikom.ac.id diakses 10 April 2017)

Dwi Prasetyo Deni, Yulianto Edy, Sunarti. 2016. *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap keputusan Pembelian.* (online).  
(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewfile/1648/2033> diakses 12 April 2017)

Kusumaningtyas Fitria, Suharyono, Sunarti. 2014. *Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan Pembelian.* (Online).  
(<http://download.portalgaruda.org/article.php> diakses 12 April 2017)

Ardiyanto, Yuri. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). (online) ([eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id) diakses 12 April 2017)



## PENGARUH PESAN KAOS KAMPOENG MERDEKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kuesioner ini sebagai bahan penelitian oleh Windi Wulandari mahasiswa Universitas Fajar Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Terima kasih telah menyediakan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk :berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

### **A. Karakteristik Responden**

1. Usia
  - a. 1-17
  - b. 18-25
  - c. 26-35
  - d. >35
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pendidikan
  - a. Tamat SD
  - b. Sekolah Menengah
  - c. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan
  - a. Tidak/Belum Bekerja
  - b. Wiraswasta/Wirausaha
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Pegawai Negeri

### **B. Isi Pesan Produk**

Petunjuk : pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda alami, dengan memberikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban :

1. Apakah anda tertarik dengan pesan politik yang disampaikan pada kaos “Kampoeng Merdeka” ?
  - a. Sangat tertarik
  - b. tertarik
  - c. Tidak tertarik
  - d. Sangat tidak tertarik

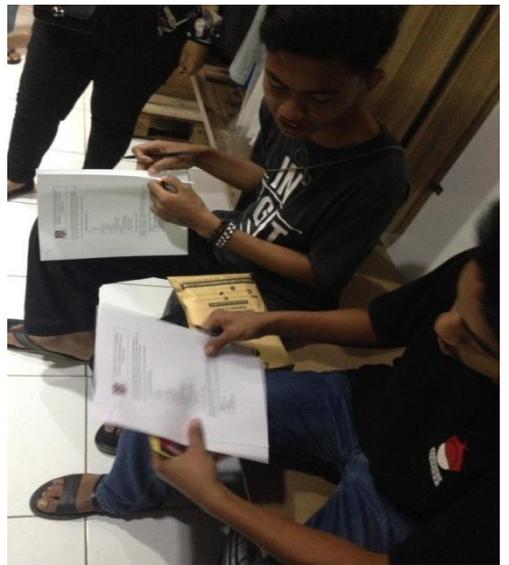
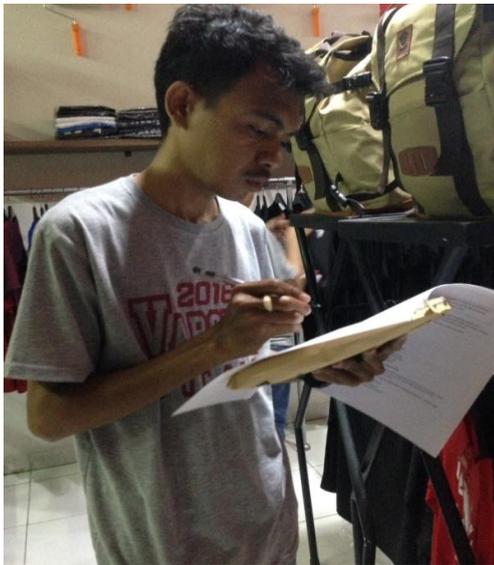
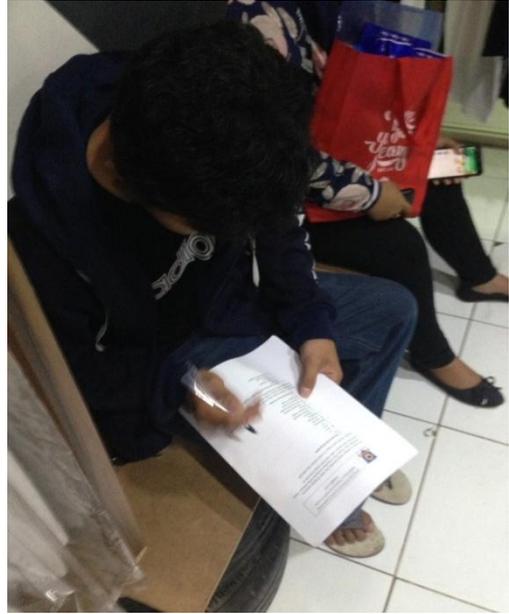
2. Apakah pesan politik pada kaos “kampoeng merdeka” aktual ?
  - a. Sangat aktual
  - b. Aktual
  - c. Tidak aktual
  - d. Sangat tidak aktual
3. Apakah pesan politik pada kaos “kampoeng merdeka” memberikan kesan unik ?
  - a. Sangat unik
  - b. unik
  - c. Tidak unik
  - d. Sangat tidak unik
4. Apakah pesan politik pada kaos “kampoeng merdeka” memberikan kesan lucu ?
  - a. Sangat lucu
  - b. Lucu
  - c. Tidak lucu
  - d. Sangat tidak lucu
5. Apakah anda tertarik dengan pesan hukum yang disampaikan pada kaos “kampoeng Merdeka” ?
  - a. Sangat tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Tidak tertarik
  - d. Sangat tidak tertarik
6. Apakah pesan hukum pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan unik ?
  - a. Sangat unik
  - b. Unik
  - c. Tidak unik
  - d. Sangat tidak unik
7. Apakah pesan hukum pada kaos “kampoeng merdeka” memberikan kesan lucu ?
  - a. Sangat lucu
  - b. Lucu
  - c. Tidak lucu
  - d. Sangat tidak lucu
8. Apakah anda tertarik dengan pesan sosial yang disampaikan kaos “kampoeng merdeka” ?
  - a. Sangat tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Tidak tertarik
  - d. Sangat tidak tertarik

9. Apakah pesan sosial pada kaos kampoeng merdeka memberikan kesan unik ?
  - a. Sangat unik
  - b. Unik
  - c. Tidak unik
  - d. Sangat tidak unik
10. Apakah pesan sosial pada kaos “kampoeng merdeka” memberikan kesan lucu ?
  - a. Sangat lucu
  - b. Lucu
  - c. Tidak lucu
  - d. Sangat tidak lucu

### **C. Minat Beli**

Petunjuk : pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda alami, dengan memberikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.

1. Apakah anda berminat membeli kaos kampoeng merdeka yang berisi pesan politik ?
  - a. Sangat berminat
  - b. berminat
  - c. Tidak berminat
  - d. Sangat tidak berminat
2. Apakah anda berminat membeli kaos kampoeng merdeka yang berisi pesan hukum ?
  - a. Sangat berminat
  - b. Berminat
  - c. Tidak berminat
  - d. Sangat tidak berminat
3. Apakah anda berminat membeli kaos kampoeng merdeka yang berisi pesan sosial ?
  - a. Sangat berminat
  - b. berminat
  - c. Tidak berminat
  - d. Sangat tidak berminat



**Proses pembagian kuesioner di Outlet Kampoeng Merdeka**