

**PENGGUNAAN *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM)  
DALAM PENGUKURAN PENGENALAN  
GROUP BAND CAMEL  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

**CAHYO ARRASYI**  
**0512010014/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**SKRIPSI**

**PENGUNAAN *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM)  
DALAM PENGUKURAN PENGENALAN  
GROUP BAND CAMEL  
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**CAHYO ARRASYI**  
**0512010014/FE/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 11 Juni 2010

Pembimbing Utama

Tim Penguji:  
Ketua

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

Sekretaris

**Drs. Ec. Panji Sugiyono, MM**

Anggota

**Wiwik Handayani, SE, MSi**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur

**Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
NIP. 030 202 389

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “MENGANALISIS PENGGUNAAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM) DALAM PENGUKURAN PENGENALAN GRUP CAMEL DI SURABAYA”

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan sebagai Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
5. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.

6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis



2.2.2.2. Sumber Informasi .....	14
2.2.3. Merek .....	15
2.2.3.1. Pengertian Merek .....	15
2.2.3.2. Tujuan Pemberian Merek.....	15
2.2.3.3. Manfaat Merek .....	16
2.2.4. Keyakinan Konsumen .....	17
2.2.5. Sikap Konsumen .....	18
2.2.5.1. Pengertian Sikap .....	18
2.2.5.2. Pembentukan Sikap .....	19
2.2.5.3. Struktur Sikap .....	20
2.2.5.4. Fungsi Sikap .....	22
2.2.6. Niat Beli Konsumen .....	24
2.2.6.1. Pengertian Niat Beli .....	24
2.2.6.2. Dimensi – Dimensi Pembelian .....	24
2.2.7. Perilaku Pembelian Konsumen .....	26
2.2.8. <i>Consumer Decision Model</i> .....	27
2.2.9. Pengaruh Metode Counsumer Decision Model dalam Mengukur Pengenalan Merek .....	33
2.3. Kerangka Konseptual .....	35
2.4. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	38
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	38

3.1.2. Pengukuran Variabel .....	41
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	42
3.2.1. Populasi .....	42
3.2.2. Sampel .....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1. Jenis Data .....	43
3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis .....	44
3.4.1. Asumsi Model ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	45
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	47
3.4.3. Pengujian model dengan <i>One-Step Approach</i> .....	48
3.4.4. Evaluasi Model .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	50
4.1.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	51
4.2.2. Deskripsi Variabel Informasi/Pesan Iklan ( $X_1$ ) .....	52
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Recognition</i> ( $X_2$ ) .....	53
4.2.4. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen ( $X_3$ ) .....	54
4.2.5. Deskripsi Variabel Keyakinan Konsumen ( $X_4$ ) .....	55
4.2.6. Deskripsi Variabel Niat Beli (Y).....	56
4.2.7. Deskripsi Variabel Pembelian (Z) .....	57

4.3.	Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	59
4.3.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	59
4.3.2.	Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	60
4.3.3.	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> .....	61
4.3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
4.3.5.	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	65
4.3.6.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	68
4.4.	Pembahasan .....	70
4.4.1.	Pengaruh Informasi Terhadap <i>Brand Recognition</i> .....	70
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Recognition</i> Terhadap Sikap Konsumen .....	71
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keyakinan Konsumen .....	72
4.4.4.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli .....	73
4.4.5.	Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Niat Beli .	
4.4.6.	Pengaruh Niat Beli Terhadap Pembelian .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		76
5.1.	Kesimpulan .....	76
5.2.	Saran .....	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Penjualan Album Group Band Caramel Periode Juli 2008 s/d Februari 2009 .....	4
Tabel 2.1. Consumer Decision Model (CDM) .....	28
Tabel 3.1. Kriteria Goodness of Fit Index .....	49
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Informasi/Pesan Iklan ( $X_1$ ) .....	52
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Brand Recognition ( $X_2$ ) .....	53
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Sikap Konsumen ( $X_3$ ) .....	55
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Keyakinan Konsumen ( $X_4$ ) .....	56
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Niat Beli (Y)	57
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Pembelian (Z)	58
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Normalitas .....	59
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	60
Tabel 4.11. Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis .....	62
Tabel 4.12. Pengujian Reliability Consistency Internal .....	63
Tabel 4.13. Construct Reliability & Variance Extrated .....	65
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	66
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	68
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kausalitas .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 Model Pengukuran Faktor Informasi .....	45
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	66
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> dengan <i>Modifikasi</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Informasi/Pesan Iklan ( $X_1$ ), *Brand Recognatioan* ( $X_2$ ), Variabel *Brand Recognatioan* ( $X_3$ ), Variabel Keyakinan Konsumen ( $X_4$ ), Niat Beli (Y) dan Niat Beli (Y)
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas Standardize faktor loading dan construct dengan *confirmatory factor analysis*
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliability *Consistency Internal*
- Lampiran 7 Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced*
- Lampiran 8 Hasil Pengujian Kausalitas

# **Penggunaan Consumer Decision Model (CDM) Dalam Pengukuran Pengenalan Grup Caramel Di Surabaya**

**Cahyo Arrasyi**

## **ABSTRAKSI**

Kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan, dimana tujuan yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Pemasaran efektif yang dapat dilakukan adalah dengan melalui komunikasi pemasaran. Pemasaran kaset atau *compact disc* (CD) dari sebuah group band dilakukan dengan melakukan penayangan lagu dari band tersebut di beberapa media, seperti radio, televisi maupun di internet. Pemasaran efektif yang dapat dilakukan adalah dengan melalui komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* group band Caramel terhadap keyakinan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* group band Caramel terhadap sikap konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keyakinan konsumen terhadap niat membeli album, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli album dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat membeli terhadap pembelian album group band Caramel.

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan masyarakat yang mendengarkan dan membeli album grup band Caramel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan adalah 105 orang. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh hasil bahwa Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Recognition*, *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, *Brand Recognition* berpengaruh positif terhadap Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Keyakinan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian.

Kata Kunci: *informasi, brand recognition, sikap konsumen, keyakinan konsumen, niat beli dan pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dari sejak zaman dahulu sampai sekarang, musik tidak lepas dari kehidupan manusia. Dari waktu ke waktu musik menunjukkan perkembangan yang luar biasa pesatnya, baik dari segi jumlah maupun mutu. Aliran musikpun semakin beragam jenisnya. Mulai dari yang berirama keras, lembut, musik etnis atau tradisional maupun yang menggunakan bunyi-bunyian elektronik.

Begitu besar pengaruh musik dalam kehidupan manusia. Mulai dari sekedar sebagai sebuah hiburan yang dapat dinikmati semua kalangan sampai sebagai media terapi penyembuhan serta peningkatan perkembangan dan kecerdasan anak. Musik dapat pula menjadi identitas diri maupun identitas bangsa di tengah arus peradaban yang semakin kompleks. Rasanya kehidupan manusia tidak lepas dari musik, layaknya sayur tanpa garam akan hambar rasanya jika hari dilalui tanpa musik.

Harry Roesli mengatakan "musik bukanlah sekedar hiburan atau apa yang disebut sebagai hasil industri kerajinan. Musik juga adalah ekspresi kesenian yang sifatnya sangat pribadi. Keduanya mempunyai warna dan dimensi yang berbeda, sehingga perbincangan tentang musik sebagai hiburan dan musik sebagai kesenian tidak bisa dicampuradukkan. Musik sebagai hiburan ukurannya jelas, bisa dilihat dari laku tidaknya musik tersebut. Berbeda dengan musik sebagai ekspresi seni yang demikian rumit".

Musik tidaklah sekedar bertujuan menghibur penikmat atau pendengarnya, namun juga sebagai hasil ekspresi seni yang tidak dapat diterima oleh orang

awam. Pandangan maupun selera yang berbeda-beda tentang musik menciptakan bergaam jenis musik di dunia, termasuk di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi industri musik, untuk merekam lagu tidak lagi menggunakan piringan hitam melainkan sudah melalui media kaset maupun *compact disc*. Pada saat ini telah banyak perusahaan rekaman yang ada di Indonesia. Perusahaan rekaman inilah yang nantinya akan memproduksi dan memasarkan hasil karya para musisi tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dalam Tandjung (2004:1), didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa – peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Charles F. Philips Ph. D and Delbert J. Duncan Ph. D, dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” yang menyatakan marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. (Alma, 2002:1)

Kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan, dimana tujuan yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan marketing meliputi marketing yayasana, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi dan lain-lain. (Alma, 2002:5).

Pemasaran kaset atau *compact disc* (CD) dari sebuah grup band dilakukan dengan melakukan penayangan lagu dari band tersebut di beberapa media, seperti radio, televisi maupun di internet. Pemasaran efektif yang dapat dilakukan adalah dengan melalui komunikasi pemasaran.

Perangkat-perangkat dasar dalam komunikasi pemasaran adalah *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity/public relations* (hubungan masyarakat) dan *personal selling* (kewiraniagaan). Perusahaan dapat memilih perangkat-perangkat yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya tergantung pada kebutuhan dan anggaran biaya promosi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal yang dianggap penting adalah bahwa perangkat-perangkat tersebut terkoodinir secara baik dan harus saling berhubungan serta saling mendukung sehingga terbentuk suatu *integrated marketing communication* bagi produk yang dipromosikan. Sebelum menentukan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, perusahaan harus menentukan tujuan dari strategi tersebut. Pada umumnya perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia menggunakan 3 perangkat dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *publicity/public relations*. *Sales promotion* yang digunakan umumnya bersifat promosi perdagangan. Promosi konsumen, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen, walaupun digunakan biasanya hanya berbentuk pemberian bonus berupa poster artis atau undian hadiah. (<http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/16/8fdacbe9551c01f6cd54480e2f5dee0b124d3c35.pdf>)

Group band Caramel merupakan salah satu grup band baru yang berasal dari kota Surabaya, yang beberapa waktu lalu merilis album baru. Promosi album

tersebut dilakukan di beberapa wilayah, promosi dilakukan untuk mengenalkan album dan group band tersebut kepada masyarakat pencinta musik di tanah air. Berikut adalah data penjualan album group band Caramel periode Juli 2008 s/d Februari 2009:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Album Group Band Caramel Periode Juli 2008 s/d**  
**Februari 2009**

Month	Unit Sales	Amount
Juli s/d September 2008	24.236	24.236.000
Oktober 2008	1.705	1.705.000
November 2008	3.927	3.927.000
Desember 2008	1.263	1.263.000
Januari 2009	1.025	1.025.000
Februari 2009	992	992.000
Total	15.324	15.324.000

Sumber: Royalty Statement Perusahaan

Berdasarkan tabel tersebut dikathui bahwa hasil penjualan album group band Caramel di awal-awal promosi menunjukkan penjualan yang cukup besar, akan tetapi beberapa bulan terakhir mengalami penurunan. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh promosi yang dilakukan kurang menyeluruh sehingga informasi mengenai band tersebut kurang menyebar ke masyarakat dan membuat mayarakamasyarakat kurang mengenal band tersebut.

Dengan komunikasi pemasaran tersebut penelitian ini ingin mengkaji seberapa besar efektif pengenalan lagu dari sebuah group band dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model (CDM)*. *Consumer Decision Model (CDM)* tujuannya adalah untuk mengetahui proses pembedaan dan pengelompokan bentuk pikiran konsumen yang ditinjau dari enam variabel yang saling berhubungan yaitu Pesan (F, *finding information*), Pengenalan Band (B, *brand recognition*), Kepercayaan Konsumen (C, *confidence*), Sikap Konsumen



(A, *attitude*), Niat Beli (I, *intention*), dan Pembelian Nyata (P, *purchase*) (Durianto, 2003:63).

*Consumer Decision Model* digunakan untuk mengetahui sejauhmana konsumen mengenal lagu dari sebuah group band dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap labum dari group band tersebut. berdasarkan uraian tersebut maka peelitian ini berjudul: Penggunaan *Consumer Decision Model* (CDM) Dalam Pengukuran Pengenalan Group Band Caramel di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah informasi berpengaruh terhadap *brand* group band Caramel?
2. Apakah *brand* group band Caramel berpengaruh terhadap keyakinan konsumen group band Caramel?
3. Apakah *brand* group band Caramel berpengaruh terhadap sikap konsumen group band Caramel ?
4. Apakah keyakinan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli album group band Caramel ?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli album group band Caramel ?
6. Apakah niat membeli berpengaruh terhadap pembelian album group band Caramel ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi terhadap *brand* group band Caramel
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* group band Caramel terhadap keyakinan konsumen group band Caramel
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* group band Caramel terhadap sikap konsumen group band Caramel
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keyakinan konsumen terhadap niat membeli album group band Caramel
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli album group band Caramel
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat membeli terhadap pembelian album group band Caramel

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam disiplin akademis studi komunikasi pemasaran yaitu bermanfaat dalam hal mengenai pemilihan strategi kreatif pemasaran. Di samping itu juga bermanfaat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi serta menjadi masukan dan tambahan pengetahuan bagi teman-teman mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan serupa di masa yang akan datang.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pemerhati dan praktisi dalam dunia periklanan khususnya mengenai efektivitas strategi pemasaran.