

Efektivitas Iklan Diet Kantong Plastik Melalui Metode ARM

Lina*

¹Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
lina@ukmc.ac.id

Received 10 Januari 2023 | Revised 23 Januari 2023 | Accepted 30 Januari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan diet kantong plastik dengan pendekatan *Advertising Response Modelling (ARM)*. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Populasi adalah para pembeli yang telah melihat iklan diet kantong plastik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 138 orang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap isi pesan, pada niat berdiet kantong plastik. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap isi pesan pada niat berdiet kantong plastik sebesar 73,6% sedangkan 26,4% variabel niat berdiet kantong plastik dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berdiet kantong plastic.

Kata Kunci: ARM (*Advertising Response Modelling*); Efektivitas Iklan Diet Kantong Plastik

Abstract

This research describes how Advertising Response Modelling (ARM) provides a framework to measure advertising performance by integrating several multiple measures used in copy research. The author reports the study examining how plastic bag diet advertising can effect of three variables: attitude toward ads, attitude toward brand, and plastic bag diet intention. The aims of this research were to measure the influence of cognitive response and attitude toward paid plastic bag intention in advertising and to analyze consumer's information processing route of an ads. Survey design research was prepared in this study. The participants in this research are 138 persons. Those participants were exposed an advertisement of plastic bag diet policy. Then, those participants filled out the self-administered and the structure questionnaire. By using ARM and One way ANOVA analysis, this research shows that advertising has influenced positively the consumers intentions. However, there are not significantly different between man and woman participant to response the advertising.

Keywords: *Advertising Response Modelling; Efectivity Plastic Bag Diet*

PENDAHULUAN

Penggunaan kantong plastik di dunia dari tahun ke tahun meningkat. Penggunaan kantong plastik akan terus berdampak pada pencemaran lingkungan karena kantong plastik butuh 500-1000 tahun untuk benar-benar terdegradasi oleh mikroorganisme tanah. Bertambahnya penduduk dan berubahnya pola konsumsi masyarakat menyebabkan bertambahnya volume, jenis, dan karakteristik sampah termasuk kantong plastik. (Irena, 2012) Kantong plastik atau lebih dikenal sebagai kantong kresek terutama yang berwarna hitam merupakan salah satu jenis plastik yang paling banyak beredar di masyarakat dengan

masa pakai yang singkat atau sering dibuang begitu saja setelah sekali pemakaian. Hal ini karena kantong plastik mempunyai keunggulan dibanding bahan lain, sifatnya yang ringan, tembus pandang, praktis, murah dan kedap terhadap air. Selain itu, meningkatnya penggunaan kantong plastik di masyarakat disebabkan oleh kemudahan untuk mendapatkannya (Adiwijaya, 2014). Masyarakat memperoleh kantong plastik dari pasar tradisional, supermarket, minimarket, warung, toko, atau tempat-tempat yang melakukan kegiatan jual beli lainnya. Kantong plastik tidak terdegradasi secara sempurna dalam waktu singkat seperti sampah organik lainnya. Situasi seperti ini akan menyebabkan sampah kantong plastik terus menumpuk dari tahun ke tahun jika kita tidak mulai mengurangi penggunaannya dari sekarang. (Wijaya,2019)

Di tahun 2020, Kampanye Diet Kantong Plastik dilakukan oleh *Greeneration* Indonesia. Kemudian dilanjutkan oleh terbentuknya GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik) di awal tahun 2021, oleh kumpulan beberapa lembaga yang sebenarnya sudah lama bergerak dalam kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik dan resmi menjadi badan hukum perkumpulan.

Berdasarkan penelitian Jambeck, *et al.* (2015), Indonesia menempati peringkat kedua penyumbang sampah plastik. Berikut adalah tabel negara terbanyak penyumbang sampah plastik:

Tabel 1. Jumlah Sampah Plastik Dunia per Negara (Top Ten)

Ranking	Negara	% of Wastethat is mismanaged	Quantity of mismanaged plastic waste (MMT/year)	% of Global mismanaged plastic waste	Quantity of Plastic marine debris (MMT/year)
1	China	76	8.82	27.6	1.32-3.53
2	Indonesia	83	3.22	10.1	0.48-1.29
3	Philippines	83	1.86	5.9	0.28-0.75
4	Vietnam	88	1.83	5.8	0.28-0.73
5	Sri Lanka	84	1.59	5.0	0.24-0.64
6	Thailand	75	1.03	3.2	0.15-0.41
7	Egypt	69	0.97	3.0	0.15-0.39
8	Malaysia	57	0.94	2.9	0.14-0.37
9	Nigeria	83	0.85	2.7	0.13-0.34
10	Bangladesh	89	0.79	2.5	0.12-0.31

(sumber: Jambeck, *et al.*, 2015)

Atas peristiwa ini, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) menerapkan kebijakan kantong plastik tidak gratis lagi. Kantong tidak gratis lagi (dikenal dengan *#pay4plastic*) adalah mekanisme di mana para pelaku usaha (khususnya ritel modern) mengenakan harga pada kantong plastik untuk mendorong konsumen mengurangi penggunaan kantong plastik. Tujuan dari *#pay4plastic* adalah untuk mendorong masyarakat untuk mengurangi ketergantungan terhadap kantong plastik sekali pakai yang telah sangat mencemari lingkungan hidup (Adiwijaya, 2014).

Di samping itu, salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya.

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media penyampaian informasi yang menarik akan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat umum. Wahana komunikasi massa berupa iklan merupakan salah

satu contoh media yang digunakan satu pihak untuk menyampaikan ide, gagasan atau pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat. Saat ini kita mendapat paparan atau sajian bentuk-bentuk iklan yang variatif dengan tujuan merebut perhatian dan selanjutnya berusaha mempengaruhi target sasaran. Tidak berbeda dengan iklan komersial, misi iklan layanan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat luas agar berpola pikir dan bersikap sejalan dengan pesan yang disampaikan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2016). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Adiwijaya, 2014).

Terkait dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, salah satu program yang dilakukan adalah dengan membuat iklan diet kantong plastik yang ditujukan bagi para konsumen. Melalui paparan iklan tersebut, pemerintah berharap mental cinta lingkungan menjadi nilai yang dianut masyarakat Indonesia sehingga sikap masyarakat terhadap kelestarian lingkungan menjadi lebih terbuka. Diharapkan melalui iklan diet kantong plastik konsumen dapat berkontribusi positif bagi lingkungan.

Kebanyakan iklan layanan masyarakat ditujukan untuk kalangan masyarakat kelas bawah. Sehingga kemasan pun dibuat "merakyat". Meskipun demikian semestinya pesan tetap harus berbunyi, menarik dilihat, mudah dipahami, dan mudah diingat sehingga *audience* bisa dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tetap harus mementingkan dari sisi masyarakat (*consumers insight*) dan bukan sebaliknya yaitu lebih mementingkan sisi penyampai pesan (*producer insight*). Mengukur efektivitas iklan harus mengetahui tujuan awal dibuatnya iklan tersebut. Menurut Shimp (2013:319), iklan harus mendapatkan *attention* dari *audience* dan kemudian membangun *awareness*. Dalam era *clutter* di mana pemirsa televisi sudah jenuh disodori berbagai macam iklan, iklan harus memiliki *stopping power* untuk memperoleh *attention* dari *audience*. Salah satu hal yang paling sering berhasil sebagai *stopping power* adalah orisinalitas. Iklan yang efektif dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sisi *output*/keluaran dan sisi *input*/masukan. Sisi *output* menjelaskan efektivitas iklan dari apa yang telah dicapai oleh iklan tersebut, oleh karena itu menurut sisi ini, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mencapai tujuan pengiklan. Sementara sisi *input* lebih menekankan pada komposisi iklan itu sendiri (Shimp, 2013:415).

Dalam menganalisis pengaruh iklan diet kantong plastik terhadap respon konsumen akan digunakan metode ARM (*Advertising Response Modeling*), yaitu suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk penelitian ini. Adapun variabel yang akan diukur dalam metode ARM adalah sikap terhadap iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui efektivitas iklan diet kantong plastik terhadap niat berdiet kantong plastik melalui pendekatan *Advertising Response Modelling* dan 2) Mengetahui perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat berdiet kantong plastik.

Periklanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi (*non personal channel communication*) mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dan promosi menciptakan posisi merek dan menyebabkan tindakan melalui sebuah proses komunikasi. Hal ini akan membentuk asosiasi mental dalam prospek pikiran pembeli yang berhubungan dengan merek, yang dikenal dengan efek komunikasi (Adiwijaya, 2014).

Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2013:357) fungsi periklanan adalah sebagai berikut: 1. *Informing*, memberikan informasi membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, 2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, 3. *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, 4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah, 5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

Dari fungsi periklanan di atas, pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama, yaitu menarik minat konsumen untuk membujuk mereka agar bersikap sesuai dengan apa yang dihimbau pada iklan layanan masyarakat tersebut.

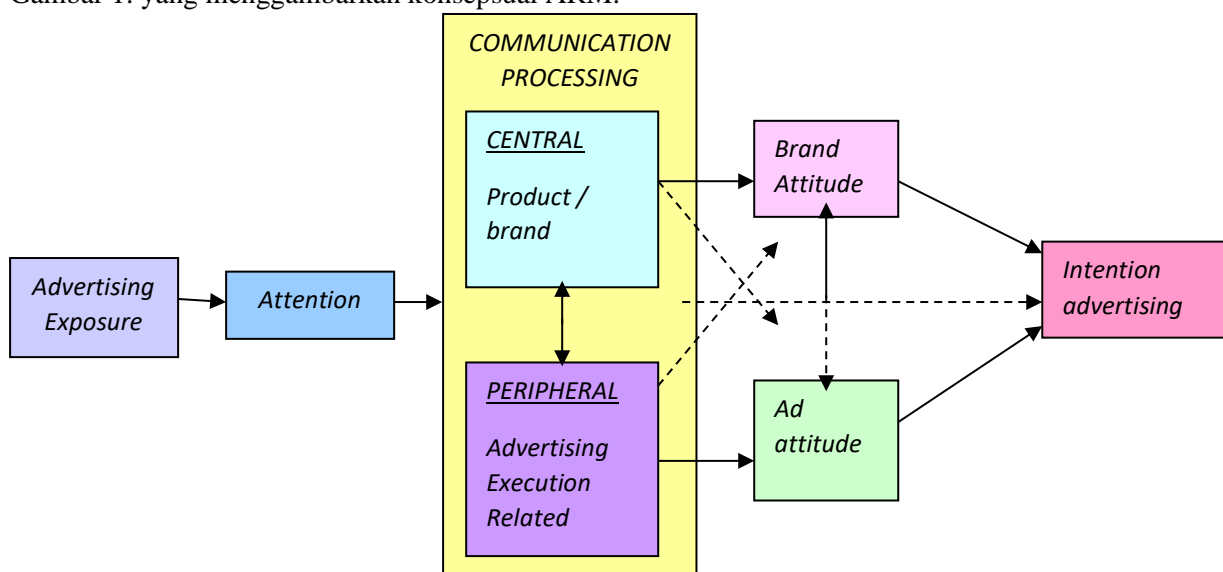
Pendekatan Model Respon Iklan

Tujuan iklan dapat dibedakan menjadi 3 fungsi utama yaitu: kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman dan Kanuk, 2016) Model yang dikemukakan oleh Levidge dan Steiner merupakan model hirarki pengaruh *advertising* yang terdiri dari tiga bagian utama: fungsi periklanan kognitif memberikan informasi dan fakta dengan tujuan membuat konsumen sadar (*aware*) dan mempunyai pengetahuan (*knowledge*) tentang merek yang diiklankan. Fungsi periklanan afektif menciptakan sikap yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, fungsi periklanan afektif ditujukan untuk membujuk konsumen. Fungsi periklanan konatif digunakan untuk merangsang keinginan dan menciptakan argumen yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Advertising Response Modeling (ARM)

Advertising response modeling (ARM) merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk penelitian sekarang ini. Ada dua alternatif rute persuasi yang disampaikan yaitu melalui proses sentral dan peripheral.

Pada *central processing*, konsumen memfokuskan pada variabel produk (merek) dan variabel pesan. Konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah iklan. Sedangkan *peripheral processing*, memfokuskan pada aspek kreativitas dalam pembuatan iklan yang dominan Mehta,1994, dikutip dalam Lina, 2021. Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan (*ad execution*). Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan yang ada di dalam iklan, melainkan difokuskan pada alur cerita, gambar, dan musik/lagu dalam pemutaran iklan tersebut. Hal ini berlangsung pada tingkat *low involvement*. Berikut ini adalah Gambar 1. yang menggambarkan konseptual ARM:



Gambar 1. Advertising Response Modeling (ARM): Conceptual Model

(Sumber: Mehta.1994, dikutip dalam Lina,2021)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Efektivitas Iklan diet kantong plastik berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat berdiet kantong plastik

H2: Terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat berdiet kantong plastik

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli yang melihat iklan diet kantong plastik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 138 partisipan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: responden yang melihat iklan diet kantong plastik, membeli produk di ritel yang membebaskan biaya kantong plastik, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan dengan cara membagikan kepada para pembeli yang melihat iklan diet kantong plastik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan analisis regresi sedangkan hipotesis kedua menggunakan analisis beda rata-rata kelompok (*Analysis of variance /ANOVA*) (Ghozali, 2013).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sikap terhadap iklan			
1. Butir 1	0,623	0,195	Valid
2. Butir 2	0,569	0,195	Valid
3. Butir 3	0,589	0,195	Valid
4. Butir 4	0,364	0,195	Valid
5. Butir 5	0,675	0,195	Valid
Sikap terhadap merek			
6. Butir 6	0,475	0,195	Valid
7. Butir 7	0,666	0,195	Valid
8. Butir 8	0,494	0,195	Valid
9. Butir 9	0,756	0,195	Valid
Niat membeli			
10. Butir 10	0,615	0,195	Valid
11. Butir 11	0,599	0,195	Valid
12. Butir 12	0,684	0,195	Valid
13. Butir 13	0,592	0,195	Valid

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dari 13 pertanyaan yaitu 5 pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan, 4 pertanyaan mengenai sikap terhadap diet kantong plastik, dan 4 pertanyaan mengenai niat berdiet kantong plastik menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Sikap terhadap Iklan	0.876	Reliabel
Sikap terhadap merek	0.905	Reliabel
Niat berdiet kantong plastik	0.893	Reliabel

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Analisis Identitas Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada seratus tiga puluh delapan responden (138) telah diisi dengan lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran distribusi variabel jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	65	47,1%
2	Wanita	73	52,9%
Total		138	100,0

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah perbandingan sampel menurut jenis kelamin yaitu 48 % berjenis kelamin Pria dan 47,1 % berjenis kelamin Wanita. Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar partisipan adalah wanita sebesar 52,9 %.

Tabel 5. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	61	44,2%
2	21-30 Tahun	54	39,1%
3	31-40 Tahun	10	7,2%
4	>40 Tahun	13	9,5%
Jumlah		138	100%

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 61 orang (44,2%), berumur 21-30 tahun sebanyak 54 orang (39,1%), responden yang berumur antara 31 – 40 tahun 10 orang (7,2%) dan di atas 40 tahun sebanyak 13 orang (9,5%).

Tabel 6 Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
< SMA/SMK	62	44,9%
SMA/SMK	60	43,5%
Diploma	5	3,6%
Sarjana	11	8%
Jumlah	138	100%

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan dibawah SMA/SMK sebanyak 62 orang (44,9%), lulusan SMA/SMK sebanyak 60 orang (43,5%), lulusan Diploma sebanyak 5 orang (3,6%), dan lulusan Sarjana sebanyak 11 orang (8%).

Analisis Deskripsi Mengenai Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Isi Pesan, dan Niat Berdiet Kantong Plastik

Setiap jawaban kuesioner yang telah masuk direkap untuk dianalisis lebih lanjut. Rekapitulasi dari semua pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A. Sikap Terhadap Iklan						
1	Anda Menyukai Iklan Diet Kantong Plastik	32	61	2	5	-
2	Menurut anda Iklan Diet Kantong Plastik ini menarik perhatian	20	68	5	7	-
3	Menurut anda Iklan Diet Kantong Plastik lebih kreatif dibandingkan iklan yang sejenis lainnya	20	51	13	15	1
4	Menurut anda Iklan Diet Kantong Plastik mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas	28	60	7	5	-
5	Menurut anda Iklan Diet Kantong Plastik membuat anda ingin melihat terus iklan tersebut.	17	41	21	21	-
B. Sikap Terhadap Isi Pesan						
6	Anda mengenal istilah Diet Kantong Plastik	29	67	3	1	-
7	Anda menyukai Diet Kantong Plastik	28	59	7	6	-
8	Menurut anda Iklan Diet Kantong Plastik lebih terkenal dan populer dibandingkan dengan istilah lain seperti stop penggunaan kantong plastik	20	51	18	11	-
9	Menurut anda dengan Diet Kantong Plastik mencerminkan hidup cinta lingkungan	15	42	21	22	-
C. Niat Berdiet Kantong Plastik						
10	Anda tertarik dengan istilah diet kantong plastik	28	60	6	6	-
11	Anda tertarik melakukan diet kantong plastik	20	73	6	1	-
12	Anda tertarik berdiet kantong plastik karena cinta lingkungan	27	63	4	6	-
13	Anda tertarik berdiet kantong plastik karena mendukung program pemerintah dalam melestarikan lingkungan	29	54	8	9	-

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata responden cenderung setuju akan iklan yang diperlihatkan dan tertarik pada iklan tersebut, terlihat dari tingginya angka rata-rata pada item-item kuesioner tersebut. Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan:

Sikap responden terhadap iklan diet kantong plastik ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa: a) Iklan diet kantong plastik disukai oleh responden; b) Iklan diet kantong plastik mampu menarik perhatian responden; c) Iklan diet kantong plastik lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis; d) Iklan diet kantong plastik mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.

Sikap responden terhadap isi pesan ditanggapi dengan respon yang positif pula oleh responden, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa: a) Responden mengenali istilah diet kantong plastik; b) Responden menyukai diet kantong plastik; c) Istilah diet kantong plastik lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah stop penggunaan kantong plastik.

Niat berdiet kantong plastik ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan diet kantong plastik.

Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Pada Niat Berdiet Kantong Plastik

Tabel 7. Deskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Berdiet Kantong Plastik	3.27	2.181	138
Sikap Terhadap Iklan	3.92	2.667	138

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata niat berdiet kantong plastik sebesar 3,27 dengan standard deviasi sebesar 2,181. Dengan nilai rata-rata niat berdiet kantong plastik sebesar 3,27 hal ini

berarti bahwa secara keseluruhan niat berdiet kantong plastik termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Demikian pula sikap terhadap iklan memiliki rata-rata sebesar 3,92 dengan standard deviasi 2,667. Nilai rata-rata sikap terhadap iklan sebesar 3,92 ini berarti secara keseluruhan sikap terhadap iklan termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Hasil korelasi untuk semua variabel dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Regresi (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Constant	6.354	1.277		
Sikap Terhadap Iklan	.511	.065	2.667	7.907	.000

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel diatas didapat persamaan regresi $Y = 6,354 + 0,511 X_{1a}$, dimana Y adalah niat berdiet kantong plastik, dan X_{1a} = sikap terhadap iklan. Angka 6,354 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh untuk variabel sikap terhadap iklan, maka variabel niat membeli akan mencapai angka 6,354. Sedangkan nilai 0,511 X_{1a} merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya pengaruh kenaikan angka 1,- untuk variabel sikap terhadap iklan, maka akan ada peningkatan pengaruh terhadap variabel niat berdiet kantong plastik sebesar 0,511.

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap terhadap iklan (X_{1a}) sebesar 7,907. Sedangkan nilai t tabel untuk uji ini sebesar 1,984 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Jadi nilai t hitung $7,907 > t$ tabel 1,984. Jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap iklan dengan niat berdiet kantong plastik sebesar 7,907. Untuk pengujian ini dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi. Dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel sikap terhadap iklan yaitu sebesar 0.000. sedangkan nilai alpha adalah sebesar 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdiet kantong plastik.

Pengaruh Sikap Terhadap Isi Pesan Pada Niat Berdiet Kantong Plastik

Tabel 9. Deskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Berdiet Kantong Plastik	3.27	2.181	138
Sikap Terhadap Isi Pesan	3.12	2.312	138

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang diregresikan yaitu variabel Y (niat berdiet kantong plastik) sebagai variabel *dependent* dan variabel X_{1b} (sikap terhadap isi pesan) sebagai variabel *independent*. Dimana hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata niat berdiet kantong plastik sebesar 3,27 dengan standard deviasi sebesar 2,181. Dengan nilai rata-rata niat membeli sebesar 3,27 hal ini berarti bahwa secara keseluruhan niat membeli termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Demikian pula sikap terhadap isi pesan memiliki rata-rata sebesar 3,12 dengan standard deviasi 2,312. Nilai rata-rata sikap terhadap isi pesan sebesar 3,12 ini berarti secara keseluruhan sikap terhadap isi pesan termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Analisis besarnya pengaruh sikap terhadap isi pesan dengan niat membeli dapat dijelaskan pada tabel koefisien dibawah ini:

Tabel 10. Koefisien Regresi (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Constant	8.643	1.283		
Sikap Terhadap Iklan	.494	.081	.523	6.080	.000

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dikemukakan nilai koefisien a dan b serta nilai t hitung dan tingkat signifikansi , maka dari tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,643 + 0,494 X_{1b}$, dimana: Y = niat berdiet kantong plastik; X_{1b} = sikap terhadap isi pesan.

Angka 8,643 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh untuk variabel sikap terhadap merek, maka variabel niat berdiet kantong plastik akan mencapai angka 8,643. Sedangkan nilai $0,494 X_{1b}$ merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya pengaruh kenaikan angka 1,- untuk variabel sikap terhadap isi pesan, maka akan ada peningkatan pengaruh terhadap variabel niat berdiet kantong plastik sebesar 0,494.

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap terhadap isi pesan (X_{1b}) sebesar 6,080. Sedangkan nilai t tabel untuk uji ini adalah sebesar 1,984 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Jadi nilai t hitung $6,080 > t$ tabel 1,984. Jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara sikap terhadap isi pesan dengan niat berdiet kantong plastik sebesar 6,080. Untuk pengujian ini dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi. Dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel sikap terhadap merek yaitu sebesar 0.000. Sedangkan nilai alpha adalah sebesar 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap isi pesan berpengaruh signifikan terhadap niat berdiet kantong plastik.

Setelah dilakukan uji parsial, maka berikut ini adalah hasil pengujian variabel independen secara serempak yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji F

Model	df	F	Sig.
Total	137	128.584	.000

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 128.584 dengan signifikansi 0.000. Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{Tabel} sebesar 2.67 yang diperoleh dari nilai Df pembilang 3 dan Df penyebut 136. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yakni $(128.584) > (2.67)$. Sehingga bisa dikatakan bahwa sikap terhadap iklan dan sikap terhadap isi pesan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berdiet kantong plastik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R Square
1	0.862 ^a	.736

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai **R²** sebesar 0.862 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.736 yang artinya sebesar 73,6% variabel Sikap terhadap iklan (X_{1a}) dan variabel Sikap terhadap isi pesan (X_{1b}) mempengaruhi niat berdiet kantong plastik sedangkan 26,4% variabel niat berdiet kantong plastik dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

Analisis Perbedaan Sikap Pria dan Wanita Dalam Niat Berdiet Kantong Plastik

Untuk mengetahui perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berdiet kantong plastik maka digunakan uji Oneway ANOVA. Dalam penelitian ini kategori jenis kelamin pria dan wanita sudah terbagi menjadi dua kelompok. Untuk dapat menggunakan uji oneway Anova harus memenuhi asumsi *homogeneity of variance* (Sugiyono, 2013). *Homogeneity of variance* merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis anova yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama

dalam setiap kategori variabel independen. Berikut ini tabel yang memaparkan hasil uji *homogeneity of variance*.

Tabel 13. Hasil Uji Homogenitas Varians

	Levene Statistic	df1	Df2	Sig.
Niat Membeli	3.422	1	135	.067
Sikap terhadap Iklan	1.622	1	135	2.06
Sikap Terhadap Isi Pesan	.066	1	135	.797

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *levене test* untuk sikap terhadap iklan adalah 1,622 dengan nilai probabilitas 0,206, nilai *levене test* untuk sikap terhadap isi pesan adalah 0,066 dengan nilai probabilitas 0,797, dan terakhir nilai *levене test* untuk niat membeli 3,422 dengan nilai probabilitas 0,067. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari level signifikansi (probabilitas > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa varians dalam kelompok adalah sama.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Oneway ANOVA untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita mengenai sikap terhadap iklan, sikap terhadap isi pesan, dan niat membeli. Tabel berikut ini akan memaparkan hasil perhitungan uji oneway ANOVA.

Tabel 14. Hasil Uji Oneway ANOVA

	N	Mean	Sig
Pria	65	3.33	1.043
Wanita	72	3.24	1.043
Total	137	3.28	1.043
Niat			
Berdiet KP			
Pria			
Wanita	65	3.90	.331
Total	72	3.96	.331
Sikap			
Thd Iklan			
Pria			
Wanita	65	3.13	.078
Total	72	3.12	.078
Sikap			
Thd Isi Pesan			
Pria			
Wanita	65	3.13	.078
Total	72	3.12	.078

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan untuk sikap terhadap iklan diperoleh nilai F hitung sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,567, sedangkan sikap terhadap isi pesan diperoleh nilai F hitung sebesar 0,078 dengan signifikansi 0,868, dan niat berdiet kantong plastik diperoleh nilai F hitung sebesar 1,043. Sedangkan nilai t tabel untuk uji ini sebesar 3,090 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Karena semua nilai F hitung lebih kecil dari F tabel (F hitung < 3,090) maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen pria dan wanita adalah sama untuk ketiga kategori tersebut (sikap terhadap iklan, sikap terhadap isi pesan, dan niat berdiet kantong plastik). Dengan demikian tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berdiet kantong plastik.

Pembahasan

Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan bahwa :

Sikap responden terhadap iklan diet kantong plastik ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994, dikutip dalam Lina, 2021 dan dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa: a) Iklan diet kantong plastik disukai oleh responden; b) Iklan diet kantong plastik mampu menarik perhatian responden; c) Iklan diet kantong plastik lebih kreatif

dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis; dan d) Iklan diet kantong plastik mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.

Sikap responden terhadap isi pesan ditanggapi dengan respon yang positif pula oleh responden, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994, dalam Lina, 2021 dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa: a) Responden mengenali istilah diet kantong plastik; b) Responden menyukai diet kantong plastik; dan c) Istilah diet kantong plastik lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah stop penggunaan kantong plastik.

Niat berdiet kantong plastik ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan diet kantong plastik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994, dikutip dalam Lina, 2021.

Hasil uji ANOVA, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berdiet kantong plastik, artinya baik pria maupun wanita mempunyai kesamaan dalam berniat untuk berdiet kantong plastik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994 dalam Lina, 2021.

SIMPULAN

Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada niat berdiet kantong plastik, hal ini dikarenakan berdasarkan nilai rata-rata sikap responden terhadap iklan diet kantong plastik ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa: iklan diet kantong plastik disukai oleh responden, iklan diet kantong plastik mampu menarik perhatian responden, dan iklan diet kantong plastik lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis, dan iklan diet kantong plastik mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.

Sikap terhadap isi pesan berpengaruh signifikan pada niat berdiet kantong plastik, hal ini dikarenakan berdasarkan nilai rata-rata sikap responden terhadap isi pesan ditanggapi dengan respon yang positif pula oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap isi pesan, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mengenali istilah diet kantong plastik, responden menyukai diet kantong plastik, istilah diet kantong plastik lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah stop penggunaan kantong plastik. Dalam penelitian ini tidak ada perbedaan sikap antara pria dan wanita pada niat berdiet kantong plastik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata kelompok yang tidak berbeda jauh antara pria dan wanita baik dilihat dari variabel sikap terhadap iklan, sikap terhadap isi iklan, dan niat berdiet kantong plastik.

Besarnya pengaruh Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap isi pesan terhadap niat berdiet kantong plastik sebesar 73,6% sedangkan 26,4% variabel niat berdiet kantong plastik dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2014. Peran pemerintah, industry ritel, dan masyarakat dalam membatasi penggunaan kantong plastik sebagai salah satu upaya pelestarian lingkungan. *Jurnal kesehatan. universitas Kristen Petra, Jawa timur*.
- Ghozali, Imam, 2013, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irena, M, 2012. *Bahaya Plastik bagi Lingkungan dan Kehidupan* diakses dari [http://mustantiirena.blogspot.com/Bahaya Plastik bagi Lingkungan dan Kehidupan](http://mustantiirena.blogspot.com/Bahaya%20Plastik%20bagi%20Lingkungan%20dan%20Kehidupan) pada tanggal 02 September 2014.

- Jambeck, A., John. S., dan Mardjo, a. (2015) Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management* Vol. 1, No. 4, pp. 314-318, 2013
- Kotler, P. dan Keller, K.L.. 2012. *Marketing Management, Edisi 14. Prentice Hall. Global Edition.*
- Kasali, Rhenald, 2016, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Lina, 2021, Pengaruh Sikap Iklan PSBB terhadap Niat untuk Melakukan Social Distancing Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol 19. No. 2., Hal 205-229.*
- Mehta, Abhilasha, 1994, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research.*, May/June.
- Shimp, Terence A., 2013, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Schifman, Leon & Kanuk Leslie Lazar ,2016, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Indeks Gramedia Group.
- Sidi, I Dewa Putu Kusuma, 2020, *Efektivitas iklan layanan masyarakat LPG 3 Kg PT.Pertamina (Persero) di Televisi versi 3kilo isinya 3x lebihnya*, Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jakarta.
- Sudiantoro, Aryo, 2020, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3d dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Wijaya (2019) *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yustia, 2013. *Penggunaan kantong plastik dan dampaknya terhadap lingkungan*.
http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-yustianove-26473-4-unikom_y-2.pdf.
pada tanggal 03 September 2014.