



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia

Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)

PIMPINAN UMUM / PENANGGUNG JAWAB

Prof. Dr. Marchaban, DESS.,Apt.

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Satibi, SSi.,MSi.,Apt.

Sekretaris : Anna Wahyuni, S.Farm.,M.PH.,Apt.

Anggota : - Prof. Dr. Achmad Fudholi, DEA.,Apt.
- Prof. Dr. Suwaldi, MSc.,Apt.
- Prof. Dr. Djoko Wahyono, SU.,Apt.
- Prof. Dr. Zullies Ekawati, Apt.
- Prof. Dr. Subagus Wahyuono, MSc.,Apt.
- Prof. Dr. Sudibyo Martono, MS.,Apt.
- Dr. Akhmad Kharis N, MSi.,Apt.
- Dr. Triana Hertiani, MSi., Apt.
- Drs. Wakhid S. Ciptono,MBA.,MPM.,PhD.
- Dr. Tri Murti Andayani, Sp.FRS.,Apt.

Mitra Bestari :

Dr. Umi Athiyah, MSi.,Apt.

Penerbit dan Distribusi :

Pascasarjana Fakultas Farmasi

Universitas Gadjah Mada

Setting / Layout :

Supriyatna, A.Md.

Alamat Penyunting / Tata Usaha :

Fakultas Farmasi UGM, Sekip Utara, Yogyakarta

Telp. (0274) 522 956 Fax. (0274) 522 956

Rekening : BNI Cab. UGM Yogya, No. Rek. : 0227634699 a/n : Bpk. Satibi SSi, Apt, MSi

E-Mail : jmpf@ugm.ac.id

Homepage-site [http : //jmpf.farmasi.ugm.ac.id](http://jmpf.farmasi.ugm.ac.id)

PENGARUH PERSEPSI TENTANG ADVERTORIAL PRODUK KESEHATAN DI KORAN PADA SIKAP KONSUMEN

THE INFLUENCE OF PERCEPTION ABOUT PRODUCT ADVERTORIAL IN NEWSPAPER TOWARD CONSUMER ATTITUDE

Rika Melati¹, Basu Swasta Dharmmesta²

¹ Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi tentang advertorial produk kesehatan pada sikap konsumen. Advertorial merupakan bentuk iklan yang ditulis dengan format editorial sehingga sulit dibedakan dengan berita yang sesungguhnya. Iklan memiliki tujuan akhir mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu prediktor dalam menentukan perilaku konsumen adalah dengan mempelajari sikap.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) yang pernah membaca advertorial produk kesehatan di koran, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi tentang advertorial produk kesehatan sebagai variabel tak tergantung serta respon kognitif dan afektif sebagai variabel tergantung. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 170 responden. Uji validitas instrumen penelitian dengan *Confirmatory Factor Analysis* dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach's, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang advertorial produk kesehatan berpengaruh positif secara signifikan pada respon kognitif dan respon afektif konsumen. Pengaruh persepsi tentang advertorial produk kesehatan pada respon kognitif mahasiswa sebesar 21,3% sedangkan pengaruh advertorial produk kesehatan pada respon afektif sebesar 8,7% pada mahasiswa pembaca koran di UGM. Faktor-faktor lain, di luar persepsi pada advertorial, yang diperkirakan mempengaruhi sikap konsumen yaitu jenjang pendidikan, sikap pada merek yang telah dimiliki sebelumnya, dan tingkat keterlibatan individu.

Kata kunci: Advertorial, persepsi, sikap, mahasiswa Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

The purpose of this research is to analysis the influence of perception about health product advertorial toward consumer attitude. Advertorial is advertising looks like news as its editorial format. The purpose of advertising is to influence consumer buying behavior. Consumer attitude is one of predictor to determine consumer behavior.

Method of this research is survey which GMU student that have read advertorial of healt product in newspaper as population. Method of sampling use purposive sampling. There are 3 variables in this research: perception of health product advertorial as independent variable while cognitive and affective response as dependent variables. All variables are measured using Likert scale. The primary data collected using questionnaires that given to 170 respondents. Validity and reliability of research instrument were tested using Confirmatory Factor Analysis and Alpha Cronbach's. All hypotheses tested by using Linear Regression.

The finding of this research shown that perception of health product advertorial significantly influence cognitive and affective of consumer response. The influence perception of health product advertorial toward cognitive response of GMU student that read newspaper is 21,3% and the influence of health product advertorial toward affective response of GMU student that read newspaper is 8,7%. Another factors estimated influencing attitude toward the advertorial are individual education, attitude toward the brand previously, dan level of individual involvement.

Keyword: Advertorial, attitude, perception, student of Gadjah Mada University

PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu bauran promosi akan mempengaruhi afeksi dan kognitif konsumen, dengan tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000). Pengaruh iklan merupakan hal penting yang menentukan formasi sikap terhadap iklan. Komponen kognitif dan afektif secara menyeluruh

akan menentukan pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (Teng dkk., 2007).

Advertorial menjadi salah satu pilihan iklan yang marak digunakan saat ini baik secara *online* maupun media cetak. Menurut Dorbian (2009) sebesar 67% anak muda Amerika dengan usia berkisar antara 18-24 tahun sangat menggemari membaca advertorial, dan 51% penduduk

Amerika lebih memilih membaca advertorial dibandingkan dengan iklan merek, *pop-ups*, dan penawaran lewat email. Penelitian mengenai efektivitas advertorial oleh Schlossberg dan Canter (2007) menunjukkan bahwa advertorial seharusnya dipertimbangkan sebagai salah satu bagian dalam *media mix*, terutama sebagai pesan tambahan dengan topik edukasi. Pembaca akan menunjukkan perhatian yang lebih terhadap format yang dirasa lebih editorial dibandingkan dengan pesan komersial (Cameron dkk., 1996; Van Reijmersdal dkk., 2005).

Persepsi timbul akibat stimulus-stimulus yang diterima seseorang kemudian dipilih, diorganisasikan, lalu diinterpretasikan. Stimulus diterima melalui paca indera yaitu: mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang juga disebut sistem sensorik. Stimulus yang diterima saat membaca advertorial akan membentuk persepsi tentang advertorial itu sendiri.

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembaca advertorial produk kesehatan di koran. Sebagian besar pembaca advertorial berusia antara 18-24 tahun (Dorbian, 2009). Rentang usia tersebut merupakan rentang usia sebagian besar mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah ini disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah advertorial produk kesehatan memiliki pengaruh positif pada respon kognitif pembaca koran?.
2. Apakah advertorial produk kesehatan memiliki pengaruh positif pada respon afektif pembaca koran?.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh advertorial produk kesehatan pada respon kognitif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.
2. Menaganalisis pengaruh advertorial produk kesehatan pada respon afektif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk tujuan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah Mahasiswa UGM yang membaca koran. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi tersebut yang digunakan sebagai responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006b) bahwa aturan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam studi. Pada penelitian ini variabel persepsi tentang advertorial, kognitif, dan afektif diukur menggunakan kuesioner dan dijabarkan dalam 17 pertanyaan, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi tentang Advertorial.

Dalam penelitian ini persepsi tentang advertorial merupakan variabel bebas (*independent variable*). Advertorial yang dimaksud adalah advertorial produk kesehatan meliputi advertorial produk obat, suplemen, atau kosmetik. Pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan tertutup (*closed questions*) dan diukur menggunakan skala Likert. Pertanyaan mengenai persepsi tentang advertorial mengacu teori advertorial yang dikemukakan oleh Cameron dkk. (1996) meliputi: alasan advertorial tersebut dimuat, tidak bias/menyimpang, mengandung kepentingan yang sedikit, menggunakan berita yang padat, berita utama yang tidak persuasif, sumber informasi yang terpercaya, kehadiran nama sponsor, dan kredibilitas produk yang dimuat.

2. Respon Kognitif Mahasiswa Pembaca Koran di UGM.

Dalam penelitian ini respon kognitif responden merupakan variabel tergantung. Secara sederhana kognitif merupakan pengetahuan (*knowledge*) atau memikirkan (*think*). Respon kognitif responden diukur menggunakan 6 item pertanyaan yang meliputi: perhatian, ketertarikan, kebenaran informasi, kemampuan mengingat pesan, dan keyakinan pada advertorial (Hausknecht dkk., 1991). Pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan tertutup (*closed questions*) dan diukur menggunakan skala Likert.

3. Respon Afektif Mahasiswa Pembaca Koran di UGM.

Dalam penelitian ini respon afektif responden sebagai variabel tergantung. Komponen afektif menekankan pada perasaan atau emosi konsumen tentang suatu objek dan memiliki hakikat evaluatif suka atau tidak suka pada suatu objek. Pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan tertutup (*closed questions*) dan diukur menggunakan skala Likert. Respon afektif responden diukur menggunakan 4 item pertanyaan yang meliputi suka (*likely*) dan preferensi/lebih suka pada advertorial (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Uji Instrumen

Sebelum daftar pertanyaan digunakan, terlebih dahulu daftar pertanyaan tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa daftar pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dengan ketepatan pengukuran (*goodness of measure*) (Sekaran, 2006b).

1. Uji validitas.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi (*content validity*) merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep telah digambarkan (Sekaran, 2006b) sedangkan validitas konstruk (*construct validity*) menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan pengukuran yang sesuai dengan teori dimana tes dirancang (Sekaran, 2006a). Pengujian validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2. Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan uji realibilitas internal menggunakan metode Koefisien Alfa Cronbach.

Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Sampel Kecil

Pada tahap pra penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen diujikan pada 40 responden. Analisis CFA menggunakan uji Kaiser-Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test. Bila Nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih dari 0,50, maka proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil koefisien KMO yang diperoleh 0,632 menunjukkan variabel-variabel telah layak untuk diterapkan

analisis faktor. Signifikansi Bartlett's test 0,00 ($<0,05$) mengindikasikan ada korelasi yang cukup antara variabel untuk dapat diproses (Hair dkk., 2006). Proses selanjutnya adalah melihat tabel Anti-image Matrics, untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis lanjutan. Nilai MSA lebih dari 0,50 menunjukkan variabel layak untuk dianalisis (Andi, 2009; Hair dkk., 2006). Dari hasil analisis diperoleh 3 variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,50 yaitu variabel advertorial 2, advertorial 4, dan advertorial 6 dengan nilai MSA berturut-turut 0,489, 0,258, dan 0,338.

Tabel I. Hasil uji validitas pada 40 responden menggunakan KMO dan Bartlett' Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315.111
	df	136
	Sig.	.000

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel disajikan pada Tabel II

Tabel II. Hasil uji reliabilitas tiap variabel menggunakan Alpha Cronbach

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach
1	Persepsi tentang advertorial	0,384
2	Kognitif	0,704
3	Afektif	0,662

Tahap penerimaan dianggap reliabel apabila nilai Koefisien Alpha Cronbach di atas 0,60 (Van Reijmersdal dkk., 2005; Hair dkk., 2006). Hasil analisis data menunjukkan pada variabel persepsi tentang advertorial diperoleh nilai koefisien Alpha Cronbach yang kecil, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa ukuran sampel yang kecil kemungkinan menjadi penyebab hasil yang diperoleh kurang baik.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan ukuran sampel besar dan tetap memasukkan item pertanyaan advertorial 2, 4, dan 6. Hasil uji validitas dengan nilai KMO MSA $<0,50$ diperkirakan karena ukuran sampel terbatas yakni sebanyak 40 responden. Analisis faktor sebaiknya

menggunakan ukuran sampel tidak kurang dari 50 dan akan lebih baik jika sampel berjumlah 100 atau lebih (Hair dkk., 2006). Selanjutnya validitas dan reliabilitas kuesioner diujikan pada seluruh sampel sebanyak 170 responden.

Teknik Pengolahan Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif atau statistika. Analisis statistika digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan piranti lunak SPSS menggunakan uji Regresi Linier berdasarkan koefisien regresi, nilai t hitung, dan nilai p yang dibandingkan dengan α .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil karakteristik responden pada penelitian ini yaitu:

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, sebanyak 85 orang (50%) adalah laki-laki sedangkan sisanya perempuan sebanyak 85 orang (50%).

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kisaran usia 20-30 tahun yakni sebanyak 102 orang (60%), sebanyak 60 orang (35,29%) berusia < 20 tahun, sedangkan usia >30 tahun sebanyak 9 orang (5,29%).

Berdasarkan strata pendidikan yang ditempuh menunjukkan jumlah responden terbesar sedang menempuh strata 1 (S1) sebanyak 135 orang (79,41%), sebanyak 9 responden (5,29%) menempuh pendidikan diploma 3 (D3), 25 orang (14,71%) menempuh strata 2 (S2) dan sisanya berpendidikan strata 3 (S3) yakni 1 orang.

Distribusi fakultas dimana responden kuliah menunjukkan bahwa responden yang ikut serta dalam penelitian ini tersebar pada 17 fakultas, ditambah Sekolah Vokasi dan Sekolah Pasca Sarjana di UGM.

Isian mengenai frekuensi responden membaca koran dalam seminggu menunjukkan sebanyak 39 orang (22,94%) menyatakan membaca koran <1 kali dalam seminggu, 93 orang (54,71%) menyatakan membaca koran 1-6 kali dalam seminggu, dan sebanyak 38 orang (22,35%) menyatakan membaca koran setiap hari

Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Sampel Besar

Uji validitas dan reliabilitas diujikan pada 170 data yang telah dikumpulkan. Hasil analisis menunjukkan Signifikansi Bartlett's test 0,00 (<0,05) (lihat Tabel 4) mengindikasikan ada korelasi yang cukup antara variabel untuk dapat diproses (Hair dkk., 2006). Hasil uji CFA berdasarkan nilai koefisien KMO sebesar 0,877 (lihat Tabel 4). Hasil koefisien KMO yang diperoleh 0,877 menunjukkan kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur. Nilai MSA masing-masing item pertanyaan > 0,5. Nilai MSA lebih dari 0,50 menunjukkan variabel layak untuk dianalisis selanjutnya (Hair dkk., 2006).

Tabel IV. Hasil uji validitas menggunakan KMO dan Bartlett' Test pada 170 responden

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1064.440
	df	136
	Sig.	.000

Tahap selanjutnya adalah dengan merotasi semua item pertanyaan menggunakan rotasi *varimax*. Dalam validitas konstruk, nilai *factor loading* harus 0,5 atau lebih (Andi, 2003; Hair dkk., 2006).

Oleh sebab sebagian besar item pertanyaan yang mewakili variabel kognitif dan afektif mengumpul pada faktor yang sama, selanjutnya dilakukan uji CFA kembali pada variabel kognitif dan afektif tanpa memasukkan variabel advertorial.

Hasil uji CFA berdasarkan nilai koefisien KMO sebesar 0,836 (lihat Tabel 5) dan nilai MSA item pertanyaan yang mewakili variabel kognitif dan afektif lebih dari 0,5. Berdasarkan nilai *factor loading* hasil rotasi, maka item-item pertanyaan variabel kognitif yang memiliki *factor loading* besar pada faktor 2 diinterpretasikan valid sedangkan item-item pertanyaan variabel afektif yang memiliki *factor loading* besar pada faktor 1 diinterpretasikan valid. Status validitas tiap item pertanyaan dari hasil uji CFA disajikan pada Tabel VI. Item-item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian dan tidak diikutsertakan pada uji reliabilitas dan pengujian hipotesis.

Tabel V. Hasil uji validitas menggunakan KMO dan Bartlett' Test pada variabel kognitif dan afektif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	758.882
	df	45
	Sig.	.000

Tabel VI. Status validitas tiap item pertanyaan

Item pertanyaan	Status Validitas
Advertorial 1	Invalid
Advertorial 2	Invalid
Advertorial 3	Invalid
Advertorial 4	Valid
Advertorial 5	Valid
Advertorial 6	Valid
Advertorial 7	Valid
Kognitif 1	Invalid
Kognitif2	Invalid
Kognitif3	Invalid
Kognitif 4	Valid
Kognitif 5	Valid
Kognitif 6	Valid
Afektif 1	Valid
Afektif 2	Valid
Afektif 3	Valid
Afektif 4	Invalid

Nilai Koefisien Alpha Cronbach di atas 0,60 diinterpretasikan bahwa instrumen dalam penelitian reliabel (Van Reijmersdal dkk., 2005; Hair dkk., 2006). Nilai Koefisien Alpha Cronbach pada variabel persepsi tentang advertorial, respon kognitif, dan respon afektif adalah 0,624, 0,679, dan 0,752 sehingga instrumen dalam penelitian ini diinterpretasikan reliabel.

Pengaruh Persepsi Tentang Advertorial pada Respon Kognitif

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Pernyataan hipotesis pertama dalam

penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

H_{o1} : Persepsi tentang advertorial produk kesehatan tidak memiliki pengaruh positif pada respon kognitif konsumen.

H_{a1} : Persepsi tentang advertorial produk kesehatan memiliki pengaruh positif pada respon kognitif konsumen.

Tabel VII adalah ringkasan hasil perhitungan regresi antara variabel advertorial dengan variabel respon kognitif.

Nilai R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,213. Nilai R Square sebesar 0,213 menunjukkan kemampuan persepsi tentang advertorial produk kesehatan dalam menjelaskan respon kognitif mahasiswa pembaca koran sebesar 21,3%, sedangkan sisanya 78,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi. Angka R Square berkisar antara 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square maka akan semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso, 2004). Pada hasil penelitian menunjukkan angka R Square yang relatif kecil. Hal ini kemungkinan ada faktor lain di samping advertorial produk kesehatan, di dalam model sebagai variabel X, yang mempengaruhi respon kognitif responden (variabel Y). Jenjang pendidikan diperkirakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi respon kognitif responden. Muehling dan McCann (1993) mengungkapkan bahwa individu dengan pendidikan yang lebih tinggi secara umum mengevaluasi iklan dengan sikap positif yang rendah. Muehling dan McCann (1993) juga mengungkapkan bahwa sikap pada merek yang telah dimiliki sebelumnya merupakan faktor yang mampu mempengaruhi sikap pada iklan. Tingkat keterlibatan individu juga menjadi salah satu faktor yang berhubungan langsung dengan sikap pada iklan.

Nilai beta yang diperoleh sebesar 0,461.

Tabel VII. Ringkasan hasil analisis regresi pengaruh persepsi tentang advertorial pada respon kognitif

Variabel dependen	Variabel independen	Konstanta	Koefisien (B)	beta	T hitung	Signifikansi (p)	R Square
Respon kognitif	Advertorial	3,879	0,429	0,461	6,739	0,000	0,213

Nilai beta yang positif menunjukkan pengaruh positif advertorial produk kesehatan pada respon kognitif mahasiswa pembaca koran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa UGM membaca advertorial produk kesehatan di koran maka respon kognitif yang diperoleh akan semakin besar.

Hasil analisis regresi antara advertorial dengan respon kognitif mahasiswa pembaca koran menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,739 > 1,960$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti $p < \alpha$. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, advertorial berpengaruh secara signifikan pada respon kognitif mahasiswa pembaca koran sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Advertorial pada Respon Afektif

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

H_{02} : Advertorial produk kesehatan tidak memiliki pengaruh positif pada respon afektif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.

H_{a2} : Advertorial produk kesehatan memiliki pengaruh positif pada respon afektif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.

Untuk menganalisis pengaruh variabel advertorial pada respon afektif mahasiswa pembaca koran di UGM dilakukan analisis regresi linier. Tabel 6.8 adalah ringkasan hasil analisis regresi antara variabel persepsi tentang advertorial dengan variabel respon afektif.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar $0,087$. Nilai R Square sebesar $0,087$ menunjukkan kemampuan persepsi tentang advertorial produk kesehatan dalam menjelaskan respon afektif mahasiswa pembaca koran sebesar $8,7\%$,

sedangkan sisanya $91,3\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi. Hal ini kemungkinan ada faktor di luar advertorial produk kesehatan sebagai variabel X yang mempengaruhi respon afektif responden (Y). Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa faktor yang diperkirakan merupakan variabel-variabel lain di luar persepsi tentang advertorial yang berpengaruh terhadap sikap pada iklan yaitu jenjang pendidikan individu yang lebih tinggi secara umum akan mengevaluasi iklan dengan sikap positif yang rendah, sikap pada merek yang telah dimiliki sebelumnya, dan tingkat keterlibatan individu (Muehling dan McCann, 1993).

Nilai beta yang diperoleh sebesar $0,294$. Nilai beta yang positif menunjukkan pengaruh positif advertorial produk kesehatan pada respon afektif mahasiswa pembaca koran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa UGM membaca advertorial produk kesehatan di koran maka respon afektif yang diperoleh akan semakin besar.

Analisis regresi antara advertorial dengan respon afektif mahasiswa pembaca koran menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,992 > 1,960$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa $p < \alpha$. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, advertorial berpengaruh secara signifikan pada respon afektif mahasiswa pembaca koran sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Respon kognitif dan afektif yang positif akan membentuk sikap pada iklan dan selanjutnya akan membentuk sikap positif pada merek (Chang, 2005). Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan porsi pengaruh persepsi tentang advertorial pada respon kognitif dan afektif tergolong kecil. Respon kognitif dan afektif yang

Tabel VIII Ringkasan hasil analisis regresi pengaruh persepsi tentang advertorial pada respon afektif

Variabel dependen	Variabel independen	Konstanta	Koefisien (B)	Beta	t hitung	Signifikansi (p)	R Square
Respon afektif	Advertorial	0,822	0 0,293	0,294	3,992	0,000	0,087

dimiliki tidak hanya dipengaruhi advertorial secara tunggal. Bisa saja advertorial menjadi efektif karena mampu memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi (Hausknecht dkk., 1991), namun menurut Yi (1990) interpretasi pada informasi yang diperoleh seseorang sering tergantung pada struktur pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Formasi sikap seseorang dipengaruhi antara lain oleh pengalaman langsung dan pengalaman di masa lalu, pengaruh personal, serta ekspose dari media massa (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sumber-sumber yang mempengaruhi sikap tersebut berbeda pada tiap individu yang selanjutnya membentuk formasi sikap yang berbeda-beda pula. Sehingga ada faktor-faktor di luar model penelitian, yang termasuk faktor eksternal, yang mempengaruhi respon kognitif dan afektif mahasiswa pembaca koran, disamping pengaruh dari membaca advertorial produk kesehatan di koran.

Secara keseluruhan respon kognitif dan afektif menentukan sikap pada iklan. Menurut Teng dkk. (2007) formasi kognitif dapat mencerminkan proses penting yang akan membawa pada perubahan sikap. Yi (1990) mengungkapkan bahwa perasaan (afektif) pada iklan menjadi prediktor penting sikap pada iklan (*attitude toward ads*), sedangkan sikap pada iklan akan berperan dalam menentukan sikap pada merek (*attitude toward brand*).

KESIMPULAN

1. Pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, advertorial produk kesehatan berpengaruh positif pada respon kognitif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.
2. Pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, advertorial produk kesehatan berpengaruh positif pada respon afektif mahasiswa pembaca koran di Universitas Gadjah Mada.
3. Respon kognitif dan afektif yang positif menandakan sikap mahasiswa pembaca koran yang positif pada advertorial produk kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cameron, G.T; Ju-Pak, K; dan Kim, B. (1996), "Advertorials In Magazines: Current Use And Compliance With Industry Guidelines," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No. 3, 722-733.
- Dorbian, I. (2009), "Your Article Here: The Endless Advertorial Debate," *Min's B2B*, June 22, 6.
- Hair, J.F; Black, W.C; Babin, B.J; Enderson, R.E; dan Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hausknecht, D.R; Wilkinson, J.B; dan Prough, G.E. (1991), "Advertorial: Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot?," *Akron Economic and Business Review*, Vol. 22, No. 4, 41-52.
- Muehling, D.D. dan McCann, M. (1993), "Attitude Toward the Ad: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15 No. 2, 25-58.
- Peter, J. dan Olson J.C. (2000), *Consumer Behavior*, edisi 4 Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sekaran, U. (2006a), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006b), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4 Jilid 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk L.K. (2000), *Consumer Behaviour*, 7th ed, Upper Saddle River: Pearson Education.
- Schlossberg, J. dan Canter, G. (2007), "The Advertorial Effect", *Pharmaceutical Executive*, Vol. 27, No. 6, 104-106.
- Teng, L; Laroche, M; dan Zhu, H. (2007), "The Effects of Multiple-ads and Multiple-brands On Consumer Attitude and Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No.1, 27-35.
- Van Reijmersdal, E; Neijens, P; dan Smit, E. (2005), "Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 2, 40-53.
- Yi, Y. (1990), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 2. 40-48.

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL MANAJEMEN & PELAYANAN FARMASI

Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF) adalah publikasi ilmiah berkala yang terbit empat kali dalam setahun. JMPF menerima naskah publikasi tentang hasil penelitian dan telaah pustaka yang erat kaitannya dengan bidang ilmu manajemen dan pelayanan kefarmasian. Naskah yang dimuat adalah hasil seleksi yang telah disetujui dewan penyunting dan belum pernah dimuat di penerbitan lain.

Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan huruf Arial no. 12, disusun sistematis dengan urutan sebagai berikut :

1. Judul (dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris)
2. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar dan diikuti nama instansinya
3. Abstrak dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia
4. Kata kunci (keywords) 1-4 kata.
5. Pendahuluan
6. Metodologi
7. Hasil dan pembahasan
8. Kesimpulan
9. Ucapan terima kasih (bila ada)
10. Daftar pustaka

Tata cara penulisan :

1. Abstrak ditulis dengan jarak 1 spasi dan naskah 1,5 spasi, jumlah naskah keseluruhan tidak lebih dari 12 halaman dengan format margin atas dan kiri 4 cm, kanan dan bawah 3 cm dan ukuran kertas A4.
2. Untuk naskah yang berupa telaah pustaka dapat menyesuaikan dengan ketentuan tersebut. Telaah pustaka merupakan artikel review dari jurnal dan atau buku mengenai ilmu manajemen dan pelayanan kefarmasian yang mutakhir.
3. Daftar pustaka disusun berdasarkan abjad
 - a. Buku
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, *Judul Buku*, edisi buku, penerbit, alamat penerbit.
Deselle, S.P., dan Zgarrick, D.P., 2009, *Pharmacy Management*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York.
 - b. Bagian dari buku (chapter)
Nama belakang penulis chapter, singkatan nama depan., tahun, judul chapter in (dalam), nama belakang pengarang buku, singkatan nama depan pengarang buku., *judul buku*, edisi buku, penerbit, alamat penerbit.
Schumock, G.T., and Wong, G., 2009, Business Planning for Pharmacy Program in Deselle, S.P., dan Zgarrick, D.P., *Pharmacy Management*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York.
 - c. Artikel dalam jurnal
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, judul artikel, *Nama jurnal*, bulan, Volume, Nomor (edisi), halaman.
Plianbangchang, P., Jetiyanon, K., Suttaloung, C., Khumchuen, L., 2010, Physicians' generic drug prescribing behavior in district hospitals : a case of Phitsanulok, Thailand, *Pharmacy Practice*, Jul-Sep;8(3):167-172.
 - d. Skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, judul skripsi/tesis /disertasi/laporan penelitian, *Skripsi/Tesis/ Disertasi/Laporan Penelitian*, alamat penerbit.
Hartati, T., 2003, Kualitas Hidup Penderita DM Tipe 2: Perbandingan Antara Penderita Kadar Gula Darah Terkendali dan Tidak Terkendali, *Tesis*, program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
 - e. Makalah dalam jurnal online
Wildes, K.F., Greisinger, A., dan O'Malley, K.J., 2007, *Measurement in Practice: Review of Quality of Life Measures for Patients with Diabetes*, http://www.hsrd.research.va.gov/for_researchers/measurement/practice/tfdiabetes.cfm, diakses 7 September 2008.

Naskah yang diterima akan dikoreksi, diberi catatan dan dikirimkan kembali kepada penulis apabila belum memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dilakukan pembetulan, kemudian penulis mengirimkan lagi naskah yang telah dibetulkan. Penulis naskah akan menerima terbitan satu eksemplar.

Naskah dapat dikirimkan ke :

Sekretariat Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. d/a Bagian Farmasetika
Fakultas Farmasi UGM
Sekip Utara Yogyakarta, 55281
Via Email : jmpf@ugm.ac.id
dengan mencantumkan alamat lengkap dan alamat koresponden.

Secara online melalui :
<http://jmpf.farmasi.ugm.ac.id>