



LAPORAN PENELITIAN
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Peneliti:

SONNY KUSUMASONDJAYA, SE.
Dra.Ec.NURI HERACHWATI, M.Si.
YETTY DWI LESTARI, SE.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2002

SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4878/JO3/PG/2002

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 11

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember 2002

011304141

1. MARKETING - MANAGEMENT
IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
2. ADVERTISING



LAPORAN PENELITIAN
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

KK
KKB
658.18
Kus
a-2

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Peneliti:

SONNY KUSUMASONDJAYA, SE.
Dra.Ec.NURI HERACHWATI, M.Si.
YETTY DWI LESTARI, SE.



011304141

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2002
SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4878/JO3/PG/2002

Tanggal 7 Juni 2002
Nomor Urut: 11

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember 2002

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduktif |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962000
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

- | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Judul Penelitian | : | Analisis Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) |
| a. Macam Penelitian | : | <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan |
| b. Kategori Penelitian | : | <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> III |
| 2. Kepala Poyek Penelitian | : | |
| a. Nama lengkap dan Gelar | : | Sonny Kusumasondjaya, SE. |
| b. Jenis kelamin | : | Laki-Laki |
| c. Pangkat/Golongan dan NIP | : | Penata Muda (Gol. III/a) 132255156 |
| d. Jabatan Sekarang | : | Staf Pengajar |
| e. Fakultas/Puslit/Jurusan | : | Ekonomi |
| f. Univ/Ins./Akademi | : | Universitas Airlangga |
| g. Bidang Ilmu yang diteliti | : | Manajemen |
| 3. Jumlah Tim/ Peneliti | : | 3 (tiga) orang |
| 4. Lokasi Penelitian | : | Surabaya |
| 5. Kerjasama dengan Instansi lain | : | |
| a. Nama Instansi | : | - |
| b. A l a m a t | : | - |
| 6. Jangka waktu penelitian | : | 6 (enam) bulan |
| 7. Biaya yang diperlukan | : | Rp. 3.500.000,00 |
| 8. Hasil Penelitian | : | () Baik Sekali (V) B a i k
() S e d a n g () K u r a n g |

Surabaya, 6 Pebruari 2003



Mengetahui/Mengesahkan
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. H. Sarmawati, M.S. †
NIP 130 701 125

RINGKASAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*
 Ketua Peneliti : Sonny Kusumasondjaya, SE
 Sumber Dana : DIK RUTIN 2002
 SK Rektor : 4878/JO3/PG/2002
 7 Juni 2002

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*) meliputi *Information (F)*, *Brand Recognition (B)*, *Attitude (A)*, *Confidence (C)*, *Intention (I)* dan *Purchase (P)*. Penelitian ini akan meneliti efektifitas iklan dari merek yang termasuk terbesar dalam pembelanjaan iklan tahun 2000 (SWA, 2001) yaitu Clear-sampo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen terhadap niat beli (I) ?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pesan (F) terhadap niat beli (I) ?

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisa pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan dan sikap konsumen terhadap niat beli.
2. Mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pesan terhadap niat beli.

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana yaitu untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel tersebut maka digunakan korelasi. Tahap pertama akan disajikan pengaruh antara variabel secara langsung, dilanjutkan dengan pengujian pengaruh antar variabel melalui variabel antara.

1. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek.
2. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.
3. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
4. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.
5. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
6. Variabel keyakinan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

7. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.
8. Variabel keyakinan konsumen memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, keyakinan konsumen sebagai variabel antara.
9. Variabel sikap memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, sikap konsumen sebagai variabel antara.
10. Variabel pengenalan merek memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.
11. Variabel pengenalan merek memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, karena berkahnya akhirnya laporan penelitian yang berjudul "Analisis Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*" telah selesai. Besar harapan kami, laporan penelitian ini bermanfaat untuk para akademisi maupun masyarakat umum.

Penelitian ini jauh dari sempurna sehingga sangat diharapkan masukan dari semua pihak sehingga laporan penelitian menjadi lebih baik. Kritik dan saran sangat kami harapkan.

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Surabaya, 27 Januari 2003

Peneliti

DAFTAR ISI

RINGKASAN PENELITIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Rumusan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Perancangan Program Periklanan Yang Efektif.....	5
II.2 Advertising.....	7
II.3 Sasaran Iklan.....	8
II.4 Komunikasi pemasaran.....	9
II.5 Consumer Decision Model (CDM).....	10
II.6 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
III.1 Tujuan Penelitian.....	13
III.2 Manfaat Penelitian.....	13
BAB IV METODE PENELITIAN	
IV.1 Definisi Operasional Variabel.....	14
IV.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	15
IV.3 Sumber dan Prosedur Pengumpulan data.....	16
IV.4 Sampel Penelitian.....	17
IV.5 Teknik Analisis.....	17
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
V.1 Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung Produk Clear Shampo.....	18
V.2 Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara	22
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan.....	26
VI.2 Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

TABEL 5.1	Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung Produk Clear Shampo	18
TABEL 5.2	Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

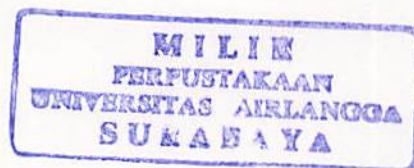
LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Hasil Regresi Linier Sederhana

BAB I PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi pilihan alternatif yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Bagi sebagian perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Biaya iklan telah tumbuh dan meningkat sangat tajam, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi, apalagi saat ini jumlah stasiun televisi swasta meningkat tajam.



TABEL 1.1
BIAYA PENGELUARAN IKLAN DI INDONESIA TAHUN 1992-1996
MENURUT TIPE MEDIA (Dalam Miliar rupiah)

MEDIA	1992	1993	1994	1995	1996
Koran	377	484	741	1076	1538
Majalah	95	108	155	211	291
Radio	100	113	139	170	190
Bioskop	10	10	11	11	12
Televisi	390	613	1638	1638	2351
Lapangan	55	53	230	230	300
TOTAL	1027	1381	2286	3355	4682

Sumber : (Zuraida, Lukia dan Uswatun, 2001)

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan dapat efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Tabel dibawah ini menunjukkan 10 besar pembelanja iklan tahun 1998 - 2000.

TABEL 1. 2

10 BESAR PEMBELANJAAN IKLAN TAHUN 1998-2000 (Rp miliar)

Rank	Merek	Total 2000	Merek	Total 1999	Merek	Total 1998
1	Clear-sampo	117.7	Clear -sampo	84.3	Djarum super-cigarette	42.0
2	Djarum Super-cigarette	55.5	Sunsilk-sampo	75.0	Sunsilk sampo	36.8
3	Pepsodent-tooth paste	43.9	Pepsodent-tooth paste	45.7	Clear-sampo	25.6
4	Giv-Bath soap	40.6	Rinso-powder detergent	29.7	Lux-bath soap	16.8
5	Daia-powder detergent	39.2	Indosat	27.5	Sampoema A-cigarrette	16.3
6	Nuvo-bath soap	37.5	Lifebouy-bath soap	24.0	Indosat	16.2
7	sunsilk-sampo	35.0	Djarum super-cigarette	23.4	Head & shoulders-sampo	16.0
8	extra joss-isotonic drink	34.6	Sunsilk anti ketombe-sampo	22.8	Extra joss-isotonic drink	15.1
9	Mc Donald's-fast food	33.4	Nokia-gsm handphone	22.7	Cap kaki tiga-remedy drink	13.0
10	Lux-bath soap	31.9	Close up -tooth paste	21.6	Kansas light-cigarette	12.5

Sumber :SWA ,2001

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah Consumer decision Model (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*) meliputi Information (F), Brand Recognition (B), Attitude (A), Confidence (C), Intention (I) dan Purchase (P). Penelitian ini akan meneliti efektifitas iklan dari merek yang termasuk terbesar dalam pembelanjaan iklan tahun 2000 (SWA, 2001) yaitu Clear-sampo,

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dan berpijak dari pendekatan Consumer decision Model (CDM), maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen terhadap niat beli (I) ?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pesan (F) terhadap niat beli (I) ?

BAB II

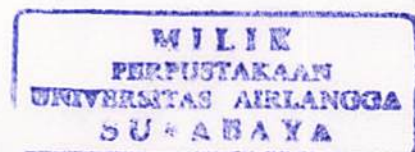
TINJAUAN PUSTAKA

II.1 PERANCANGAN PROGRAM PERIKLANAN YANG EFEKTIF

Organisasi melakukan periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerjasama dengan biro periklanan. Perusahaan besar akan membentuk departemen periklanan sendiri, dimana manajernya akan melapor ke wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu membuat strategi periklanan, memberi persetujuan atas iklan dan kampanye atas biro periklanan, dan menangani periklanan melalui surat, tampilan agen penjual dan bentuk periklanan lainnya yang biasanya tidak dilakukan biro periklanan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membuat kampanye periklanan dan memilih dan membeli medianya

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar dan bauran pemasaran. Strategi penempatan pasar dan bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Tabel berikut ini mencantumkan contoh-contoh dari tujuan iklan



UNTUK MENGINFORMASIKAN
<p>Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru</p> <p>Mengusulkan kegunaan baru suatu produk</p> <p>Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga</p> <p>Menjelaskan bagaimana cara suatu produk</p> <p>Menjelaskan pelayanan yang tersedia</p>
UNTUK MEMBUJUK
<p>Membentuk preferensi merek</p> <p>Mendorong pengalihan merek</p> <p>Merubah persepsi pembeli mengenai atribut produk</p> <p>Membujuk pembeli untuk membeli sekarang</p>
UNTUK MENGINGATKAN
<p>Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian</p> <p>Mengingatkan pembeli dimans dapat membelinya</p> <p>Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya</p> <p>Mempertahankan kesadaran puncak</p>

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.

Periklanan Persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan, yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek dengan melakukan perbandingan terhadap satu atau lebih merek lainnya dikelas produk yang sama. Dalam menggunakan periklanan

perbandingan ,perusahaan harus yakin bahwa ia dapat membuktikan pernyataan keunggulannya dan ia tidak dapat dibalas di bidang dimana merek lainnya lebih unggul.

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah matang.Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pilihan mengenai tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang.Misalnya jika kelas produk tersebut matang dan perusahaan merupakan pemimpin pasar,dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah untuk mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya jika kelas produk baru, dan perusahaan bukan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah untuk meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

II.2. ADVERTISING

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu: advertising,sales promotion,personal selling,publishing,direct marketing (Kotler, 1997).Dari kelima variabel tersebut advertising merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, advertising merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Bagi konsumen advertising mempunyai manfaat antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan advertising konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan bersifat persuasif, dimana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

II.3. SASARAN IKLAN

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan para konsumen yang

berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi iklan dapat menambah nilai produk dengan memberikan informasi kepada konsumen.

II.4. KOMUNIKASI PEMASARAN

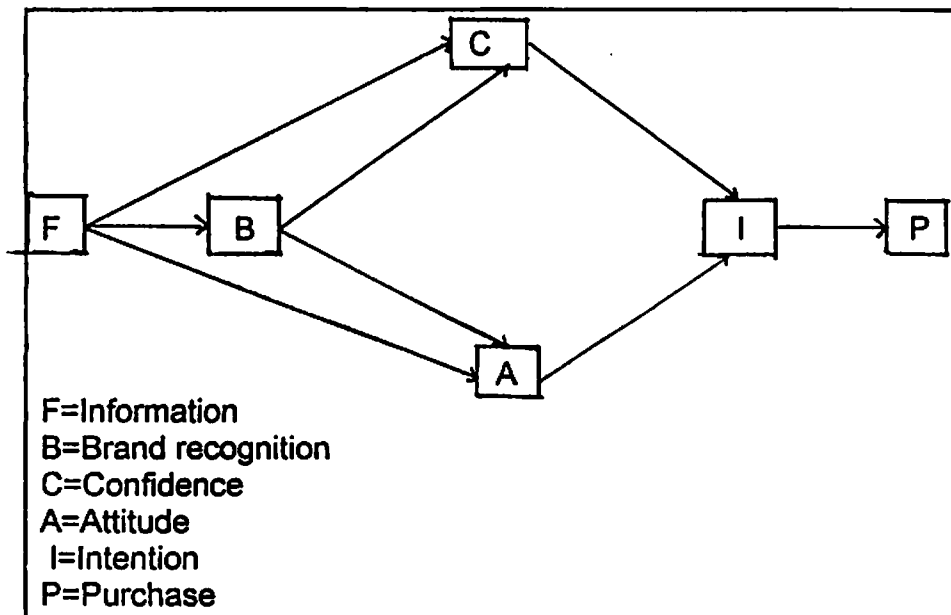
Dalam upaya memasarkan produk perusahaan perlu menjamin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Menurut Nicles, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak yang terlibat akan mendengarkan beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang dikatakan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

11.5. CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*) meliputi *Information (F)*, *Brand Recognition (B)*, *Attitude (A)*, *Confidence (C)*, *Intention (I)* dan *Purchase (P)* sebagaimana tampak pada gambar 1



GAMBAR 1
 CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Sumber: Howard, C dan Green 1998

Dalam gambar diatas ,tampak bahwa bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing -masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur tersebut diawali dengan konsumen yang menerima informasi (F), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai Dari pengenalan merek oleh

konsumen (B) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A) dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I) dari konsumen. Hal ini tentu saja kan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P) yang nyata.

11.6. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara langsung
2. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) secara langsung
3. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) secara langsung
4. Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) dan keyakinan konsumen (C) secara langsung
5. Ada pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) dan sikap konsumen (A) secara langsung

6. Ada pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) dan niat beli (I) secara langsung
7. Ada pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) dan niat beli (I) secara langsung
8. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara
9. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara
10. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara
11. Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

III.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisa pengaruh pesan iklan, pengenalan merek ,keyakinan dan sikap konsumen terhadap niat beli.
2. Mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pesan terhadap niat beli .

III.2. KONTIBUSI PENELITIAN

1. Sebagai sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran
2. Sebagai masukan bagi perusahaan sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya melalui komunikasi pemasaran

BAB IV

METODE PENELITIAN

IV.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. PESAN IKLAN

Informasi adalah persepsi responden tentang informasi tentang produk yang berasal dari iklan, tenaga penjual, *group reference* dan dari sumber-sumber informasi lainnya.

2. PENGENALAN MEREK

Pengenalan merek merupakan persepsi responden tentang sejauh mana mengenal merek ketika melihat simbol, motto, *sountrak* dan bintang iklan produk.

3. SIKAP KONSUMEN

Sikap konsumen adalah persepsi responden tentang sejauh mana responden menganggap merek produk obyek penelitian (clear shampo) lebih baik daripada merek produk lain, dilihat dari kemasannya, wujudnya, manfaatnya dan kualitasnya.

4. KEYAKINAN KONSUMEN

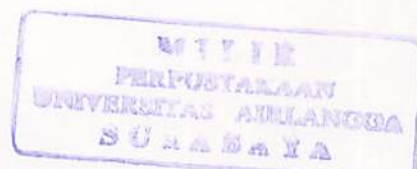
Keyakinan konsumen adalah persepsi responden tentang kualitas produk obyek penelitian (clear shampo), dilihat dari segi keawetannya, keharumannya, kemampuan menjaga keindahan rambut dan kemampuan dalam menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala.

5. NIAT BELI

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk obyek penelitian (clear shampo), walaupun ada produk sejenis merek lain, walaupun dipengaruhi orang lain dan walaupun daya belinya kurang memungkinkan.

1.2 IDENTIFIKLASI VARIABEL PENELITIAN

- a. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) dimana F sebagai variabel independen dan B sebagai variabel dependen
- b. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) dimana F sebagai variabel independen dan C sebagai variabel dependen
- c. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) dimana F sebagai variabel independen dan A sebagai variabel dependen
- d. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) dimana B sebagai variabel independen dan C sebagai variabel dependen
- e. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) dimana B sebagai variabel independen dan A sebagai variabel dependen
- f. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) dimana C sebagai variabel independen dan I sebagai variabel dependen
- g. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) dimana A sebagai variabel independen dan I sebagai variabel dependen
- h. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C)



dimana F sebagai variabel independen dan I sebagai variabel dependen, sedangkan C sebagai variabel antara

i. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) dimana F sebagai variabel independen dan I sebagai variabel dependen, sedangkan A sebagai variabel antara

j. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) dimana F sebagai variabel independen dan C sebagai variabel dependen, sedangkan B sebagai variabel antara

k. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) dimana F sebagai variabel independen dan A sebagai variabel dependen, sedangkan B sebagai variabel antara

1.3 SUMBER DATA DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

1.3.1 Sumber Data

Data penelitian ini bersal dari dua sumber ,yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan yang berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran

1.3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Mengadakan studi pustaka dengan mempelajari berbagai literatur dan hasil penelitian pihak lain, membaca dan mengumpulkan jurnal serta laporan-laporan yang dipublikasikan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran
2. Mengumpulkan data primer melalui:
 - a. Kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden
 - b. Wawancara, yakni mengadakan tanya jawab langsung dengan responden

1.4 SAMPEL PENELITIAN

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah 60 responden yang pernah menyaksikan iklan clear dan pernah mengkonsumsi clear shampo, pendidikan minimal SMU dan bertempat tinggal di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*.

1.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana yaitu untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel tersebut maka digunakan korelasi. Tahap pertama akan disajikan pengaruh antara variabel secara langsung, dilanjutkan dengan pengujian pengaruh antar variabel melalui variabel antara

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1 PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA LANGSUNG PRODUK CLEAR SHAMPO

TABEL 5.1
PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA LANGSUNG PRODUK CLEAR SHAMPO

	KETERANGAN	Pers.Regresi	t	Sig.	Corr.
1	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara langsung	B=2.415 +0.406 F	2.483	0.016	0.310
2	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) secara langsung	C=1.951+ 0.342 F	2.772	0.007	0.342
3	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) secara langsung	A=0.386+ 0.780 F	4.183	0.000	0.481
4	Pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) dan keyakinan konsumen (C) secara langsung	C=1.282+ 0.611 B	5.697	0.000	0.599
5	Pengaruh antara variabel pengenalan merek (B) dan sikap konsumen(A) secara langsung	A=0.734+ 0.669 B	4.896	0.000	0.541
6	Pengaruh antara variabel keyakinan konsumen (C) dan niat beli (I) secara langsung	I=0.009056 +0.832 C	7.714	0.000	0.714
7	Pengaruh antara variabel sikap konsumen (A) dan niat beli (I) secara langsung	I=0.687 +0.734 A	9.024	0.000	0.764

Sumber :Lampiran 2

1. **PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN (F) DAN PENGENALAN MEREK (B) SECARA LANGSUNG**

Berdasarkan Tabel 5.1 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0.016. Artinya pengenalan konsumen terhadap merek ketika melihat simbol clear, motto, soundtrack iklan serta bintang iklan clear shampo sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo, baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya.

2. **PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN (F) DAN KEYAKINAN KONSUMEN (C) SECARA LANGSUNG**

Berdasarkan Tabel 5.1 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0.007. Artinya keyakinan konsumen bahwa clear shampo mempunyai kualitas yang lebih baik daripada kualitas merek lain, bila dilihat dari segi keawetannya, keharumannya, kemampuannya menjaga keindahan rambut dan menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo, baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya.

3. **PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN (F) DAN SIKAP KONSUMEN (C) SECARA LANGSUNG**

Berdasarkan Tabel 5.1 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0.000. Artinya sikap konsumen yang menyatakan bahwa clear shampo lebih disukai daripada

merek lain karena kemasannya, wujudnya, manfaatnya dan kualitasnya lebih baik daripada merek lain sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya.

4. PENGARUH ANTARA VARIABEL PENGENALAN MEREK (B) DAN KEYAKINAN KONSUMEN (C) SECARA LANGSUNG

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengenalan merek dan keyakinan konsumen , hal ini tampak pada signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Artinya keyakinan konsumen bahwa clear shampo mempunyai kualitas yang lebih tinggi daripada merek lain dalam hal keawetannya, keharumannya, kemampuan menjaga keindahan rambut , menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala sangat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap merek clear shampo yang diperoleh ketika konsumen melihat simbolnya, mottonya, sountracknya dan bintang iklannya.

5. PENGARUH ANTARA VARIABEL PENGENALAN MEREK (B) DAN SIKAP KONSUMEN (A) SECARA LANGSUNG

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengenalan merek dan keyakinan konsumen , hal ini tampak pada signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Artinya sikap konsumen yang lebih menyukai clear shampo bila dilihat dari kemasannya, wujudnya, manfaatnya serta kualitasnya sangat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap clear shampo yang diperoleh ketika konsumen melihat simbolnya, mottonya, sountracknya dan bintang iklannya.

6. PENGARUH ANTARA VARIABEL KEYAKINAN KONSUMEN (C) DAN NIAT BELI (I) SECARA LANGSUNG

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dan niat beli , hal ini tampak pada signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Artinya keinginan kuat konsumen untuk membeli clear shampo , tidak membeli merek lain walaupun dipengaruhi orang lain atau promosi untuk tidak membelinya dan walaupun daya belinya kurang memungkinkan, sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa clear shampo mempunyai kualitas yang lebih tinggi daripada merek lain dalam hal keawetannya, keharumannya, kemampuan menjaga keindahan rambut , menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala

7. PENGARUH ANTARA VARIABEL SIKAP KONSUMEN (A) DAN NIAT BELI (I) SECARA LANGSUNG

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen dan niat beli , hal ini tampak pada signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Artinya keinginan kuat konsumen untuk membeli clear shampo , tidak membeli merek lain walaupun dipengaruhi orang lain atau promosi untuk tidak membelinya dan walaupun daya belinya kurang memungkinkan, sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen yang lebih menyukai clear shampo bila dilihat dari kemasannya, wujudnya, manfaatnya serta kualitasnya.



V.2 PENGARUH ANTAR VARIABEL MELALUI VARIABEL ANTARA

TABEL 5.2
PENGARUH ANTAR VARIABEL MELALUI VARIABEL ANTAR

NO	KETERANGAN	Pers.Regresi	t	Sig.	Corr.
1	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan niat beli (I)	$I=0.337+$ 0.736 F	4.091	0.000	0.473
2	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan niat beli (I) melalui keyakinan konsumen(C) sebagai variabel antara	$I=0.337+$ 0.736 F	4.091	0.000	0.2304
3	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan niat beli (I) melalui sikap konsumen(A) sebagai variabel antara	$I=0.337+$ 0.736 F	4.091	0.000	0.1863
4	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen(C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara	$C=1.951+$ 0.342 F	2.772	0.007	0.2054
5	Pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara	$A=0.386+$ 0.780 F	4.183	0.000	0.394

Sumber :Lampiran 2

1. PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN DAN NIAT BELI

Berdasarkan Tabel 5.2 ,maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan niat beli. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0.000 . Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yaitu 0.473.Artinya keinginan kuat konsumen untuk membeli clear shampo , tidak membeli merek lain walaupun dipengaruhi orang lain atau promosi untuk tidak membelinya dan walaupun daya belinya

kurang memungkinkan sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya.

2. PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN DAN NIAT BELI MELALUI KEYAKINAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Berdasarkan Tabel 5.2 ,maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan niat beli. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0.000 . Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yaitu 0.2304. Artinya keinginan kuat konsumen untuk membeli clear shampo , tidak membeli merek lain walaupun dipengaruhi orang lain atau promosi untuk tidak membelinya dan walaupun daya belinya kurang memungkinkan sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya. Tetapi hubungan kedua variabel ini menjadi lemah ($0.2304 < 0.473$) karena adanya variabel keyakinan konsumen sebagai variabel antara.

3. PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN DAN NIAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Berdasarkan Tabel 5.2 ,maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan niat beli. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0.000 . Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yaitu 0.1863. Artinya keinginan kuat konsumen untuk membeli clear shampo , tidak membeli merek lain walaupun

dipengaruhi orang lain atau promosi untuk tidak membelinya dan walaupun daya belinya kurang memungkinkan sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya. Tetapi hubungan kedua variabel ini menjadi lemah ($0.1863 < 0.473$) karena adanya variabel sikap konsumen sebagai variabel antara.

4. PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN DAN KEYAKINAN KONSUMEN MELALUI PENGENALAN MEREK SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Berdasarkan Tabel 5.1 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen .Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0.007 .Artinya keyakinan konsumen bahwa clear shampo mempunyai kualitas yang lebih baik daripada kualitas merek lain , bila dilihat dari segi keawetannya, keharumannya, kemampuannya menjaga keindahan rambut dan menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan, tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya. Bila dilihat dari keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut maka dengan adanya pengenalan merek sebagai variabel antara maka hubungan kedua variabel tersebut menjadi lemah ($0.2054 < 0.342$)

5. PENGARUH ANTARA VARIABEL PESAN IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN MELALUI PENGENALAN MEREK SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Berdasarkan Tabel 5.2 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen .Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0.000

.Artinya sikap konsumen yang menyatakan bahwa clear shampo lebih disukai daripada merek lain karena kemasannya,wujudnya,manfaatnya dan kualitasnya lebih baik daripada merek lain sangat dipengaruhi oleh informasi dari clear shampo , baik yang berasal dari iklan,tenaga penjual atau group reference, juga dari publikasi, pameran, orang lain dan sebagainya.Bila dilihat dari keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut maka dengan adanya pengenalan merek sebagai variabel antara maka hubungan kedua variabel tersebut menjadi lemah ($0.481 < 0.394$)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 KESIMPULAN

1. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek.
2. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.
3. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
4. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.
5. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
6. Variabel keyakinan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.
7. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.
8. Variabel keyakinan konsumen memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, keyakinan konsumen sebagai variabel antara.
9. Variabel sikap memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan niat beli, sikap konsumen sebagai variabel antara.
10. Variabel pengenalan merek memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.
11. Variabel pengenalan merek memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.

VI.2 SARAN

berdasarkan kesimpulan diatas ,dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan tinjauan ulang pada konsep CDM untuk produk clear shampo ,karena dengan melalui variabel keyakinan konsumen,sikap konsumen,pengenalan merek maka pesan iklan menjadi kurang efektif.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji agar konsep CDM dapat diterapkan untuk semua produk.

DAFTAR PUSTAKA

Howard, John A, P Shay and Cristopher A. Green (1998), Measuring the effect of marketing Information on Buying intention, *The journal of serving marketing* ,Vol 2 No 4, Fall, P;27-36

Kotler, Philip (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and controll*, 9th ed, Uppersadle Ri, New Jersey: Prentice Hall, Inc

Palupi, Dyah H (2001), Merek-Merek Termahal 2001, *SWA SEMBADA*, 7 Maret 2001

Zuraida , Lukia dan Uswatun, Efektifitas Iklan, *Usahawan* , no.04 , Th XXX, April 2001

Regression

A

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengenalan Merek	3.98	.70	60
Pesan Iklan	3.87	.54	60

Correlations

		Pengenal an Merek	Pesan Iklan
Pearson Correlation	Pengenalan Merek	1.000	.310
	Pesan Iklan	.310	1.000
Sig. (1-tailed)	Pengenalan Merek	.	.008
	Pesan Iklan	.008	.
N	Pengenalan Merek	60	60
	Pesan Iklan	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.080	.67

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.096	6.164	1	58	.016	2.088

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan
- b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
ANOVA^b

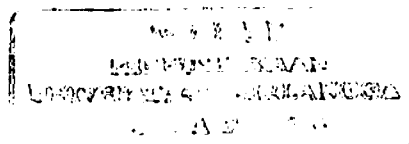
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.785	1	2.785	6.164	.016 ^a
	Residual	26.199	58	.452		
	Total	28.983	59			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.415	.637		3.789	.000	1.139	3.691
	Pesan Iklan	.406	.163	.310	2.483	.016	.079	.732



Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Pesan Iklan	.310	.310	.310	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Coefficient Correlations^a

Model		Pesan Iklan
1	Correlations	Pesan Iklan 1.000
	Covariances	Pesan Iklan 2.668E-02

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pesan Iklan
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	9.307E-03	14.625	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Residuals Statistics^a

	o	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value		3.23	4.44	3.98	.22	60
Residual		-1.63	.96	-2.96E-16	.67	60
Std. Predicted Value		-3.484	2.115	.000	1.000	60
Std. Residual		-2.428	1.432	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen	3.72	.72	60
Pesan Iklan	3.87	.54	60

Correlations

		Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan
Pearson Correlation	Keyakinan Konsumen	1.000	.342
	Pesan Iklan	.342	1.000
Sig. (1-tailed)	Keyakinan Konsumen	.	.004
	Pesan Iklan	.004	.
N	Keyakinan Konsumen	60	60
	Pesan Iklan	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.102	.68

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.117	7.686	1	58	.007	1.701

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.532	1	3.532	7.686	.007 ^a
	Residual	26.652	58	.460		
	Total	30.183	59			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.951	.643		3.034	.004	.664	3.238
	Pesan Iklan	.457	.165	.342	2.772	.007	.127	.786

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Pesan Iklan	.342	.342	.342	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keyakinan, Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Pesan Iklan
1	Correlations	Pesan Iklan 1.000
	Covariances	Pesan Iklan 2.714E-02

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pesan Iklan
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	9.307E-03	14.625	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.86	4.23	3.72	.24	60
Residual	-1.78	1.22	-2.96E-17	.67	60
Std. Predicted Value	-3.484	2.115	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.622	1.803	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen	3.40	.87	60
Pesan Iklan	3.87	.54	60

Correlations

		Sikap Konsumen	Pesan Iklan
Pearson Correlation	Sikap Konsumen	1.000	.481
	Pesan Iklan	.481	1.000
Sig. (1-tailed)	Sikap Konsumen	.	.000
	Pesan Iklan	.000	.
N	Sikap Konsumen	60	60
	Pesan Iklan	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.219	.77

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.232	17.496	1	58	.000	1.814

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan
- b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.290	1	10.290	17.496	.000 ^a
	Residual	34.110	58	.588		
	Total	44.400	59			

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan
- b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.386	.727		.530	.598	-1.070	1.842
	Pesan Iklan	.780	.186	.481	4.183	.000	.406	1.153

Coefficients^a

Model		Correlations :			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Pesan Iklan	.481	.481	.481	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Pesan Iklan
1	Correlations	1.000
	Covariances	3.473E-02

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pesan Iklan
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	9.307E-03	14.625	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.94	4.28	3.40	.42	60
Residual	-1.50	1.50	4.44E-17	.76	60
Std. Predicted Value	-3.484	2.115	.000	1.000	60
Std. Residual	-1.961	1.951	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen	3.72	.72	60
Pengenalan Merek	3.98	.70	60

Correlations

		Keyakinan Konsumen	Pengenalan Merek
Pearson Correlation	Keyakinan Konsumen	1.000	.599
	Pengenalan Merek	.599	1.000
Sig. (1-tailed)	Keyakinan Konsumen	.	.000
	Pengenalan Merek	.000	.
N	Keyakinan Konsumen	60	60
	Pengenalan Merek	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.348	.58

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.359	32.455	1	58	.000	1.737

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.830	1	10.830	32.455	.000 ^a
	Residual	19.354	58	.334		
	Total	30.183	59			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.282	.434		2.954	.005
	Pengenalan Merek	.611	.107	.599	5.697	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.413	2.150
	Pengenalan Merek	.396	.826

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Pengenalan Merek	.599	.599	.599	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Pengenalan Merek
1	Correlations	Pengenalan Merek
		1.000
	Covariances	Pengenalan Merek
		1.151E-02

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pengenalan Merek
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	1.488E-02	11.549	.99	.99

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.50	4.34	3.72	.43	60
Residual	-1.34	1.27	-1.18E-16	.57	60
Std. Predicted Value	-2.830	1.451	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.316	2.204	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Regression

(E)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen	3.40	.87	60
Pengenalan Merek	3.98	.70	60

Correlations

		Sikap Konsumen	Pengenalan Merek
Pearson Correlation	Sikap Konsumen	1.000	.541
	Pengenalan Merek	.541	1.000
Sig. (1-tailed)	Sikap Konsumen	.	.000
	Pengenalan Merek	.000	.
N	Sikap Konsumen	60	60
	Pengenalan Merek	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.280	.74

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.292	23.975	1	58	.000	2.055

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek
- b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.985	1	12.985	23.975	.000 ^a
	Residual	31.415	58	.542		
	Total	44.400	59			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.734	.553		1.327	.190
	Pengenalan Merek	.669	.137	.541	4.896	.000

3

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.373	1.840
	Pengenalan Merek	.396	.943

3

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Pengenalan Merek	.541	.541	.541	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Pengenalan Merek
1	Correlations	1.000
	Covariances	1.869E-02

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pengenalan Merek
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	1.488E-02	11.549	.99	.99

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.07	4.08	3.40	.47	60
Residual	-1.74	1.59	2.15E-16	.73	60
Std. Predicted Value	-2.830	1.451	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.367	2.159	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.18	.83	60
Keyakinan Konsumen	3.72	.72	60

Correlations

		Niat Beli	Keyakinan Konsumen
Pearson Correlation	Niat Beli	1.000	.714
	Keyakinan Konsumen	.714	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	.	.000
	Keyakinan Konsumen	.000	.
N	Niat Beli	60	60
	Keyakinan Konsumen	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan _a Konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.502	.59

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.510	60.361	1	58	.000	1.889

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.901	1	20.901	60.361	.000 ^a
	Residual	20.083	58	.346		
	Total	40.983	59			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.056E-02	.405		.223	.824
	Keyakinan Konsumen	.832	.107	.714	7.769	.000

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.721	.902
	Keyakinan Konsumen	.618	1.047

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Keyakinan Konsumen	.714	.714	.714	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficient Correlations^a

Model		Keyakinan Konsumen
1	Correlations	Keyakinan Konsumen 1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen 1.147E-02

a. Dependent Variable: Niat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Keyakinan Konsumen
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	1.773E-02	10.575	.99	.99

a. Dependent Variable: Niat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.75	4.25	3.18	.60	60
Residual	-1.42	1.41	3.70E-16	.58	60
Std. Predicted Value	-2.400	1.794	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.412	2.401	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Niat Beli

Regression

8

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.18	.83	60
Sikap Konsumen	3.40	.87	60

Correlations

		Niat Beli	Sikap Konsumen
Pearson Correlation	Niat Beli	1.000	.764
	Sikap Konsumen	.764	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	.	.000
	Sikap Konsumen	.000	.
N	Niat Beli	60	60
	Sikap Konsumen	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.577	.54

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.584	81.438	1	58	.000	2.328

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.936	1	23.936	81.438	.000 ^a
	Residual	17.047	58	.294		
	Total	40.983	59			

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen
b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.285		2.407	.019
	Sikap Konsumen	.734	.081	.764	9.024	.000



Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.116	1.258
	Sikap Konsumen	.571	.897

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Sikap Konsumen	.764	.764	.764	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficient Correlations^a

Model		Sikap Konsumen
1	Correlations	1.000
	Covariances	6.620E-03

a. Dependent Variable: Niat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Sikap Konsumen
1	1	1.969	1.000	.02	.02
	2	3.055E-02	8.029	.98	.98

a. Dependent Variable: Niat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.42	4.36	3.18	.64	60
Residual	-1.62	1.11	1.67E-16	.54	60
Std. Predicted Value	-2.767	1.844	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.995	2.048	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Niat Beli

Regression

~~Descriptive Statistics~~

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3.18	.83	60
Pesan Iklan	3.87	.54	60
Sikap Konsumen	3.40	.87	60

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	3,18	,83	60
Pesan Iklan	3,87	,54	60

Correlations

		Niat Beli	Pesan Iklan
Pearson Correlation	Niat Beli	1,000	,473
	Pesan Iklan	,473	1,000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli	,	,000
	Pesan Iklan	,000	,
N	Niat Beli	60	60
	Pesan Iklan	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,211	,74

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,224	16,737	1	58	,000	1,851

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,178	1	9,178	16,737	,000 ^a
	Residual	31,805	58	,548		
	Total	40,983	59			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,337	,702		,479	,634	-1,069	1,743
	Pesan Iklan	,736	,180	,473	4,091	,000	,376	1,096

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) Pesan Iklan	,473	,473	,473	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficient Correlations^a

Model		Pesan Iklan
1	Correlations	Pesan Iklan 1,000
	Covariances	Pesan Iklan 3,238E-02

a. Dependent Variable: Niat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pesan Iklan
1	1	1,991	1,000	,00	,00
	2	9,307E-03	14,625	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Niat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,81	4,02	3,18	,39	60
Residual	-1,55	1,72	7,40E-17	,73	60
Std. Predicted Value	-3,484	2,115	,000	1,000	60
Std. Residual	-2,087	2,321	,000	,991	60

a. Dependent Variable: Niat Beli

(H)

Partial Corr

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS - - -

Controlling for.. A

	F	I
F	1,0000 (0) P= ,	,1863 (57) P= ,158
I	,1863 (57) P= ,158	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed



--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. B

	F	C
F	1,0000 (0) P= ,	,2054 (57) P= ,119
C	,2054 (57) P= ,119	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed



- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS - - -

Controlling for.. B

	F	A
F	1,0000 (0) P= ,	,3924 (57) P= ,002
A	,3924 (57) P= ,002	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

