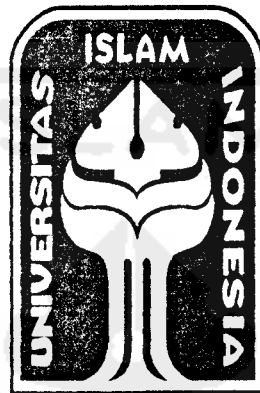


Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka
Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model
(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta

SKRIPSI



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ditulis oleh

Nama : Karina Dyan Sudarti

Nomor Mahasiswa : 01311593

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka
Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model
(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama : Karina Dyan Sudarti

Nomor Mahasiswa : 01311593

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka
Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model
(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta



Nama : Karina Dyan Sudarti
Nomor Mahasiswa : 01311593
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Albari

Albari, Drs, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SABUN PEMBERSIH MUKA BIORE,
POND'S DAN DAVE DENGAN MENGGUNAKAN CONSUME DECISION MODEL
(CDM) DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **KARINA DYAN SUDARTI**
Nomor mahasiswa: **01311593**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2005

Penulis
6000
Tgl.
METRI-TEMPER

Karina Dyan Sudarti

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya.
2. Ayahanda Bahrodin dan Ibunda Siti Robiyah dan Kakakku Mas Teguh, Mbak Gita, Mas Agus, Mbak Jujuserta Adikku Bayu, dan Eka, serta ponaanku Alya n Fathin.
3. Semua sahabat – sahabat dan teman-teman.

HALAMAN MOTTO

“Penglihatan yang penuh cinta akan menutupi semua kekurangan, sedangkan penglihatan dengan kebencian akan menampakkan semua keburukan. Bila yang dicintai berbuat satu kesalahan, maka beribu kebajikannya akan disebutkan”.

--(Imam Al Ghazali)--

“Jangan pernah meminta sesuatu kepada makhluk, karena ia tidak akan pernah bisa memberi. Tetapi mintalah sesuatu kepada Pemilik makhluk, karena Ia Maha Memiliki dan pasti memberi”.

--(Zahra)--

“Hati adalah raja sedangkan anggota tubuh lainnya adalah pengawalnya. Jika rajanya baik maka baik pula pengawalnya tapi jika rajanya jahat maka jahat pula pengawalnya”

--(Abu Hurairah)--

"Kekayaan bukanlah terletak pada apa yang kau miliki,tapi pada apa yang kau syukuri"

--(Film “Mouse Hunt”)--

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Allhamdu lillahi robbil 'aalamiin...dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Maha Penyayang.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menuntaskan pekerjaan dalam menyusun skripsi dengan judul : "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model(CDM) Di Kotamadya Yogyakarta".

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

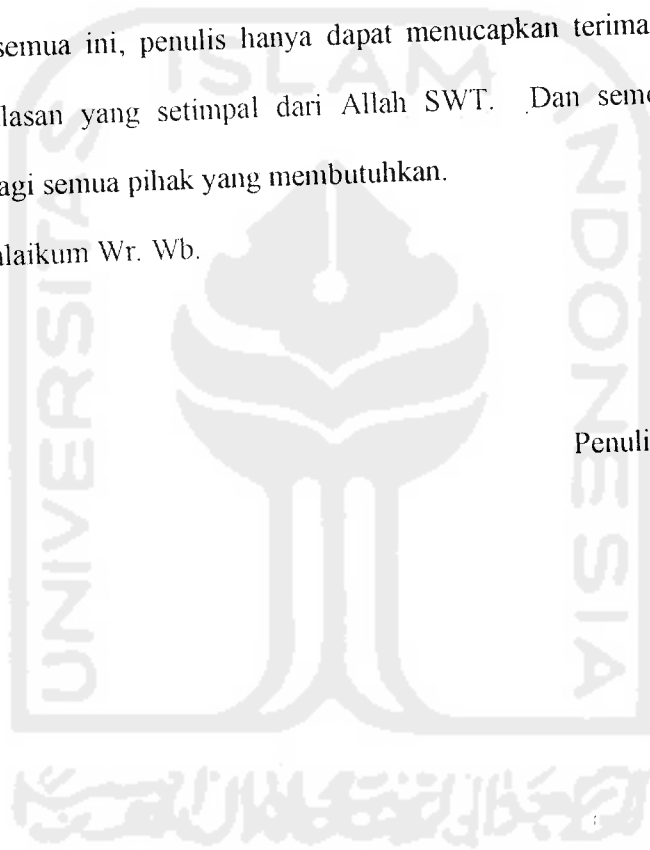
Penulis menyadari bahwa karya ini terwujud tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
3. Warga Kotagede, Umbulharjo, dan Jetis yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta saran-sarannya.

4. Bapak dan Ibu, serta Mas-masku dan M'bak-M'bakku dan Adikku ,
terimakasih atas doanya.
5. My best friends Citra, Esti, Eka, and Lia, thank for yours support.
6. Anak-anak Pawiro Kuat 17, Inul, Rinso, Mpok'e, M'bak Mrinyul, Yunet,
Timon, M'bak Tika, Fhivie, Iis (thaks berat dah bantuin keliling), Aries,
Lia, Arum, ma lyus.

Atas semua ini, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih semoga
mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini
bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Penelitian Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah.....	7
2.1.2 Penelitian Darmadi Durianto dan Cecilia Liana.....	8
2.1.3 Penelitian Indah Rini, Ing. Sukirno, dan MF. Shellyana Junaedi....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11

2.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3	Konsep Pemasaran.....	13
2.2.4	Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5	Periklanan.....	14
2.2.5.1	Definisi Periklanan.....	14
2.2.5.2	Tujuan Periklanan.....	16
2.2.5.3	Sasaran Periklanan.....	18
2.2.5.4	Fungsi Periklanan.....	20
2.2.5.5	Bentuk Iklan Televisi.....	20
2.2.5.6	Kekuatan Dan Kelemahan Televisi.....	22
2.2.5.7	Pengukuran Efektivitas Iklan.....	23
2.3	Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Variabel Penelitian.....	31
3.2	Data Yang Diperlukan.....	33
3.2.1	Kuesioner.....	33
3.2.2	Wawancara.....	33
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	35
3.4.1	Uji Validitas.....	35
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	36

3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.3 Uji Hipotesis.....	38
3.5.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial.....	38
3.5.3.2 Uji F Statistik.....	39
3.5.3.3 Uji Koefisien Determinan Linear	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Pengujian Validitas Dan Relibilitas Instrumen.....	41
4.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	41
4.1.2 Hasil Pengujian Relibilitas.....	43
4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana Dan Berganda.....	44
4.2.1 Pengujian Pada Produk Biore.....	45
4.2.2 Pengujian Pada Produk Pond's.....	55
4.2.3 Pengujian Pada Produk Dove.....	64
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	

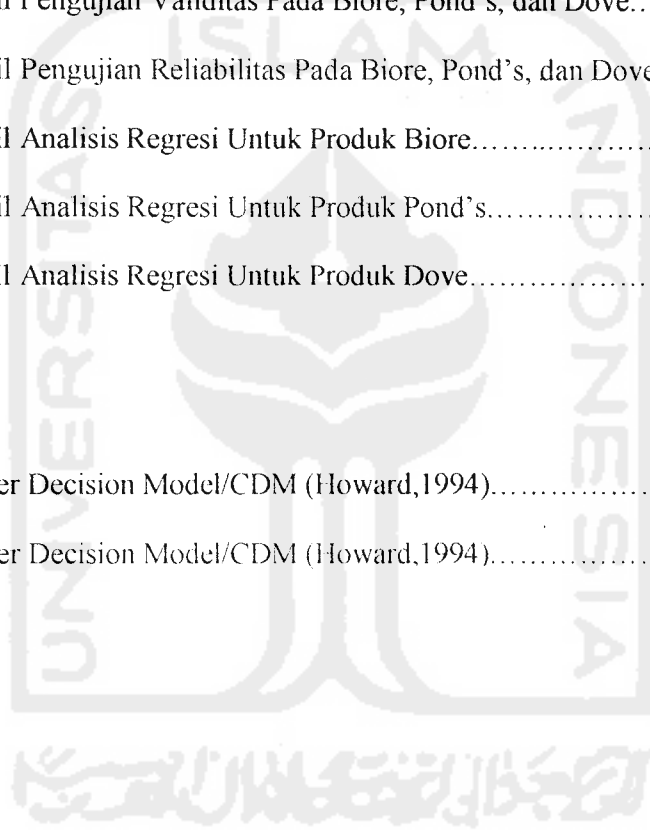
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

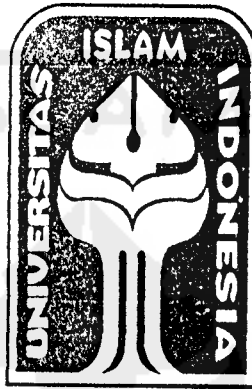
Tabel :

1.1	Peringkat Kinerja Merek Kategori Produk Sabun Pembersih Muka.....	3
2.2.5.2	Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	16
4.1.1	Hasil Pengujian Validitas Pada Biore, Pond's, dan Dove.....	42
4.1.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Biore, Pond's, dan Dove.....	43
4.2.1	Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Biore.....	45
4.2.2	Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Pond's.....	54
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Dove.....	62

Gambar:

1	Consumer Decision Model/CDM (Howard,1994).....	24
2	Consumer Decision Model/CDM (Howard,1994).....	73





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis akhir-akhir ini semakin kompleks, dinamis, dan penuh tantangan serta menyediakan banyak sekali peluang. Terutama dalam bisnis kebutuhan sehari-hari untuk dapat bertahan dan bersaing dalam pasar. Pemikiran yang mengacu pada pasar merupakan suatu keharusan yang tidak dapat dihindari. Kita setiap hari dapat melihat melalui berbagai media terutama televisi, di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing dengan mengiklankan produknya secara gencar. Setiap hari, produk-produk baru bermunculan ke pasar. Namun hanya sedikit sekali yang mampu bertahan dan sukses, selebihnya kandas di tengah jalan mati muda atau terseok-seok bertahan untuk dapat eksis di pasar. Lantas produk yang seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen? Mengapa ada segelintir produk yang sukses, tetapi banyak sekali yang gagal padahal produk tersebut bisa dikatakan sejenis dan membidik lapisan konsumen yang sama? Bagaimana agar produk yang diciptakan bisa memenuhi kebutuhan dan laris dibeli konsumen? Hal ini sering menjadi pertanyaan dikalangan pemasar maupun produsen.

Bagi sebagian perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi yang efektif terutama yang ditayangkan melalui televisi. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging*

produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *salesgirl/salesman*, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri kebutuhan sehari-hari. Kita tahu bahwa perusahaan telah menghabiskan dana yang luar biasa banyak untuk meluncurkan merek. Anggaran dana yang dikucurkan untuk iklan sebuah merek sampo, pasta gigi, atau sabun mandi ini dapat mencapai puluhan milyar rupiah per tahun (Swa,2002). Dengan adanya perang iklan anggaran dapat membengkak. Kalau suatu merek menaikkan anggarannya, maka serta merta akan diikuti oleh pesaingnya yang tergolong kompetitor. Saling serang lewat iklan menjadi makin marak yang berujung pada pembengkakan biaya pemasaran. Bisa dimaklumi jika para pengelola merek makin sengit berada strategi karena persaingan yang makin ketat dengan lahirnya merek tiap hari. Makin pintarnya para manajer merek karena dengan intensif mengikuti berbagai kursus penajaman *segmenting, targeting, positioning, marketing mix, diferensiasi*, dll serta konsep baru yang terus diintruduksi konsultan pemasaran yang membuat para manajer merek semakin tertantang untuk menerapkan konsep-konsep baru.

Tabel 1.1
Peringkat Kinerja Merek Kategori Produk Sabun Pembersih Muka

Merek	Brand Value	Merek	Brand Value
2003		2004	
Biore	279.6	Biore	312.7
Dove	64.4	Pond's	127.7
Pond's	45.8	Dove	120.7
Nivea	8.1	Kelly	50.4
Shinzui	6.2	Clean & Clear	47.9

Sumber : Swa 15/XX/ 22 Juli-1 Agustus 2004

Namun dari usaha-usaha tersebut ditambah dengan biaya iklan yang sangat besar, efektifkah iklan yang dihasilkan? Berdasarkan survei Swa-

MARS tentang kinerja merek tahun 2004 menunjukkan merek-merek mana yang potensial diorbitkan dan merek mana yang tidak perlu untuk diiklankan secara gencar (tabel 1), guna menghemat biaya iklan atau menghemat tenaga. Dengan melihat tabel 1 kita menjadi tahu posisi kompetitor kita sehingga dapat mengkaji terlebih dahulu strategi yang akan digunakan. Dasarnya adalah dengan melihat gap *antara top of mind* (TOM) pemimpin pasar dengan TOM rata-rata di industri yang sama. Apabila selisihnya terlampau besar dengan kata lain TOM pemimpin sangat dominan, maka harapan untuk merek baru atau merek yang posisi TOMnya berada pada peringkat rata-rata, untuk meningkatkan awareness sangat berat. Dalam kondisi ini, lebih baik anggaran peningkatan buget iklan dialokasikan untuk aktivitas pemasaran lainnya. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa sabun pembersih muka merek Biore mendominasi brand value kategori sabun pembersih muka yang belum tergeserkan. Sedang pada peringkat dua dan tiga terjadi persaingan saling menggeser antara merek Pond's dan Dove. Sedang pada peringkat empat dan lima diduduki oleh merek Kelly dan Clean & Clear dengan menggeser merek Nivea dan Shinzui.

Salah satu model yang dapat dipakai untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*. Menurut Howard (1994) model ini digunakan untuk menjawab apakah terdapat variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pesan iklan terhadap niat beli dan bagaimana pengaruh masing-masing variabel. Model ini dapat didefinisikan sebagai sebuah model yang mempunyai enam variabel yang saling berhubungan, meliputi : Pesan Iklan/*Information* (F), Pengenalan Merek/*Brand Recognition* (B),

Kepercayaan Konsumen/*Confidence* (C), Sikap Konsumen/*Attitude* (A), Niat Beli/*Intention* (I), dan Pembelian Nyata/*Purchase* (P).

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Biore, Pond's, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) Di Kotamadya Yogyakarta. Di mana penelitian dilakukan terhadap konsumen pemirsa iklan televisi untuk produk sabun Pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang perlu dirumuskan dalam penelitian ini meliputi:

1. Adakah pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel B (pengenalan merek).
2. Adakah pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
3. Adakah pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel A (sikap konsumen).
4. Adakah pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
5. Adakah pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel A (sikap konsumen).
6. Adakah pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) terhadap variabel I (niat beli).
7. Adakah pengaruh variabel A (sikap konsumen) terhadap variabel I (niat beli).

8. Adakah pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
9. Adakah pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel A (sikap konsumen).
10. Adakah pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) dan A (sikap konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel I (niat beli).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menetapkan pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel B (pengenalan merek).
2. Untuk menetapkan pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
3. Untuk menetapkan pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel A (sikap konsumen).
4. Untuk menetapkan pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
5. Untuk menetapkan pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel A (sikap konsumen).
6. Untuk menetapkan pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) terhadap variabel I (niat beli).
7. Untuk menetapkan pengaruh variabel A (sikap konsumen) terhadap variabel I (niat beli).
8. Untuk menetapkan pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel C (keyakinan konsumen).

9. Untuk menetapkan pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel A (sikap konsumen).
10. Untuk menetapkan pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) dan A (sikap konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel I (niat beli).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman tentang efektifitas iklan sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove di Yogyakarta. Serta untuk mempraktekkan pengetahuan teoritis yang didapatkan selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran mengenai efektifitas iklan dan diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan efisiensi dan efektif dalam penggunaan biaya dalam iklan.

3. Bagi orang lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Penelitian Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah

Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (2001) telah melakukan penelitian dengan judul “Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi Empiris Iklan Di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk”. Hasil analisis berdasarkan data tentang efektifitas iklan sabun deterjen bubuk Rinso, Soklin, dan Attack terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan Consumer Decision Model, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek.
- Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.
- Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
- Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.

- Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
- Variabel keyakinan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.
- Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.
- Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui keyakinan konsumen, keyakinan konsumen bukan sebagai variabel antara.
- Variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui sikap konsumen, sikap konsumen bukan sebagai variabel antara.
- Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.
- Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.

2.1.2 Penelitian Darmadi Durianto dan Cecilia Liana

Darmadi Durianto dan Cecilia Liana (2004) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer

Decision Model". Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

3

Pengaruh antar variabel yang terkait di dalam Consumer Decision Model (CDM).

Dari hasil uji hipotesis dan model yang digunakan, terbukti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Pesan Iklan softener Soft & Fresh dapat membangun Pengenalan Merek, Sikap Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen untuk mempengaruhi Niat Beli softener Soft & Fresh. Atau dengan kata lain Pesan Iklan Efektif dalam mempengaruhi Niat Beli.

Dengan melihat koefisien regresi $F \rightarrow B$, $F \rightarrow C$, $F \rightarrow A$, $B \rightarrow A$, $B \rightarrow C$, $C \rightarrow I$, dan $A \rightarrow I$, *team marketing* perusahaan dapat memilih jalur yang memberikan hasil yang paling baik atau jalur yang dapat meningkatkan niat beli konsumen paling besar terhadap softener Soft & Fresh yaitu $F \rightarrow C \rightarrow I$.

Identifikasi variabel antara atau variabel bukan antara pada variabel-variabel Consumer Decision Model (CDM).

Variabel Kepercayaan Konsumen (C) yang menghubungkan variabel Pesan iklan (F) dengan variabel antara Niat Beli (I) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel Kepercayaan Konsumen (C) memperkuat pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap variabel Niat Beli.

4 Variabel Sikap Konsumen (A) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Niat Beli (I) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel Sikap Konsumen (A) memperkuat pengaruh Pesan Iklan (F) terhadap variabel Niat Beli (I).

Variabel Pengenalan Merek (B) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Kepercayaan Konsumen (C) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel Pengenalan Merek (B) memperkuat variabel Pesan Iklan (F) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (C).

Variabel Pengenalan Merek (B) yang menghubungkan variabel Pesan Iklan (F) dengan variabel Sikap Konsumen (A) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel Pengenalan Merek (B) memperkuat pengaruh variabel Pesan Iklan (F) terhadap variabel Sikap Konsumen (A).

Iklan TV Soft & fresh diukur dengan Consumer Decision Model dari teori John Howard secara keseluruhan adalah efektif dan perbandingan market share dengan voice share adalah lebih besar dari 1 maka efektif dalam pembelanjaan iklannya.

2.1.3 Penelitian Indah Rini, Ign. Sukirno, dan MF. Shellyana Junaedi

Indah Rini, Ign. Sukirno, dan MF. Shellyana Junaedi (2003) telah melakukan penelitian dengan judul “Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan Televisi Dan Konsekuensinya”. Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi memperlihatkan bahwa pemirsa berpendapat bahwa iklan di televisi itu cukup perlu dan cukup penting. Selain itu, pemirsa menyatakan netral terhadap iklan di televisi, dalam arti suka tidak, tidak suka pun tidak.

Persepsi pemirsa terhadap konsekuensi periklanan di televisi adalah setuju bahwa iklan menjadi sumber informasi tentang penjualan lokal, tentang merek yang diinginkan konsumen, dan tentang produk yang tersedia di pasar. Pemirsa percaya bahwa iklan memberikan hiburan dan membuat perasaan senang namun dapat menciptakan masyarakat yang materialistis. Sisi negative lain adalah dapat mengeksploitasi dengan mengambil keuntungan yang tidak pantas dari anak-anak dan menuntun untuk melakukan pembelian yang tidak masuk akal pada orang tuanya. Selain itu, iklan membuat orang membeli sesuatu dengan mudahnya.

Menurut persepsi pemirsa tidak setuju terhadap konsekuensi bahwa iklan televisi membuat orang membeli produk yang tidak perlu, hanya untuk pamer. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi dengan persepsi pemirsa terhadap konsekuensi periklanan televisi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian konvensional pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau daerah yang

didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedang pengertian yang lebih spesifik dari sudut pemasaran adalah pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain dan bersedia memasarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi semua keinginan mereka.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang berbeda-beda namun sebenarnya pada dasarnya adalah sama. Perbedaan ini disebabkan oleh segi tinjauannya yang berbeda. Menurut Philip Kotler (2000) definisi pemasaran adalah

Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997) didefinisikan sebagai berikut :

Suatu analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi.

Jadi manajemen pemasaran termasuk menata oleh permintaan, yang akhirnya termasuk menata oleh hubungan dengan pelanggan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui akan adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Basu Swasta D, Irawan (1984) secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sekarang konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi juga berorientasi pada masyarakat atau manusia.

2.2.4 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia sepenuhnya. Jadi, yang dibeli

konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seseorang akan membeli suatu barang, pasti ada motivasi tertentu. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen itu sendiri, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro
2. Teori Psikologis
3. Teori Sosiologis
4. Teori Antropologis

2.2.5 Periklanan

Iklan merupakan bagian dari promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari lima variable, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kelima variable ini disebut sebagai bauran promosi.

2.2.5.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada

pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Jefkins, Frank :1997 adalah

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat-sifat khas dari iklan itu sendiri, yaitu (Kotler, 1994) :

- *Public Presentation* : iklan dapat menyajikan pesan secara langsung ditujukan kepada masyarakat umum.
- *Persuasiveness* : iklan merupakan media yang mudah menyerap pesan secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk atau membangun image bagi perusahaan.
- *Amplified Field Expressiveness* : iklan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan beserta produknya dengan cara yang mengesankan.
- *Impersonality* : sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan yang lebih jauh dari konsumen.

Pembuatan program periklanan, harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian membuat

lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M (Kotler, 2000):

- Mission (misi): Apakah tujuan periklanan?
- Money (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- Media (media): Media yang akan digunakan?
- Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2.2.5.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan *audiens* sasaran dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan, dapat diklasifikasikan berdasar tujuan primer, apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. Berikut contoh dari tujuan-tujuan ini (Kotler, 1997).

Tabel 2.2.5.2
Kemungkinan Tujuan Periklanan

Menginformasikan	
Menginformasikan pasar tentang suatu produk baru	Menjelaskan pelayanan yang tersedia
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mengoreksi kesan yang salah
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi kecemasan pembeli
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membangun citra perusahaan

Membujuk

Membentuk preferensi merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
Mendorong alih merek	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	

Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
Mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya	Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber : Kotler, 1997

Iklan yang informatif, banyak dipakai untuk produk-produk baru, sehingga dilakukan secara besar-besaran untuk membentuk permintaan primer.

Iklan persuasif, dilakukan pada saat persaingan meningkat, untuk memupuk permintaan selektif akan suatu merek tertentu. Iklan ini berisi membandingkan dengan merek lain yang satu kelas atau menunjukkan keunggulan dari merek yang diiklankan.

Iklan reminder, iklan ini tujuan untuk produk yang telah memperoleh posisi di pasar. Tujuannya adalah untuk menguatkan keyakinan konsumen.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai pencipta dan pemelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun iklan pertama-tama mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.5.3 Sasaran Periklanan

Ada dua alasan mendasar dalam membangun sasaran untuk program-program periklanan. Pertama, sasaran periklanan dapat menyediakan tuntutan untuk mengembangkan keputusan mengenai pesan dan media. Kedua, sasaran periklanan dapat menjadi standar untuk evaluasi kinerja program-program periklanan.

Untuk produk yang sama, sasaran periklanan dapat berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Kita dapat mengidentifikasi delapan sasaran periklanan sebagai berikut (Guilting, 1997):

1. *Generating Awareness* (Membangkitkan Kesadaran)

Di sini kesadaran dan pengenalan merek menjadi sangat penting dalam memasarkan produk yang beresiko rendah. Dalam situasi ini pembeli akan memilih merek atas dasar pengenalan terhadap merek tertentu (brand familiarity). Oleh karena itu, merek yang paling dikenal secara luas akan cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

2. *Reminding buyers to use* (Meningkatkan pembeli untuk menggunakan)

Strategi ini untuk mengingatkan pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

3. *Changing attitudes about the use of product form* (Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk)

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakai.

4. *Changing perception about the importance of brand attributes*
(Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek)

Periklanan ini digunakan untuk menekankan pentingnya atribut merek dengan maksud untuk membuatnya menjadi factor penentu.

5. *Changing belief about brands* (Mengubah keyakinan tentang merek)

Sasaran iklan ini untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dalam hal atribut yang dianggap penting atau mengubah penilaian relative dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

6. *Reinforcing Attitudes* (Mengukuhkan sikap)

Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut terus-menerus memberikan tingkat tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting, iklan dapat mengukuhkan sikap. Dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (brand preference) dan kesetiaan akan merek.

7. *Building corporate and product-line image* (Membangun image perusahaan dan lini produk)

Periklanan perusahaan umumnya didesain untuk mempertinggi image masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat image tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham prospektif.

8. *Obtaining direct response* (Menghasilkan respon langsung)

Suatu metode dari pemasaran langsung di mana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai

kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik.

2.2.5.4 Fungsi Periklanan Di Televisi

Periklanan di televisi memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, yaitu (Alwitt dan Prabhaker, 1992):

1. *Hedonic function*, periklanan televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan. Ini dapat bermanfaat bagi pemirsa, namun dapat merupakan suatu gangguan dan tidak bermanfaat bagi pemirsa yang lain.
2. *Knowledge function*, periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk atau jasa yang dapat berguna bagi mereka.
3. *Social learning or social contact function*, periklanan televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar bagaimana bertindak dengan orang lain.
4. *Affirmation of value function*, periklanan televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan atau menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

2.2.5.5 Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sidikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya (Kasali, 1992):

1. *Pensponsoran*, pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak

yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan periklanan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Namun biaya yang ditanggung sangat besar.

2. Partisipasi, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Namun dampaknya tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi ataupun mutu program yang bersangkutan.
3. *Spot Announcements*, iklan ditempatkan pada pergantian acara. Biasanya dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.
4. *Public Service Announcement*, suatu bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

2.2.5.6 Kekuatan Dan Kelemahan Televisi

Kekuatan dan kelemahan televisi menurut Rhenald Kasali (1992) sebagai berikut:

- **Kekuatan**

1. Efisiensi Biaya

Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas dipandang oleh para pengiklan sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media yang lain. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap individu.

2. Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon

pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

- **Kelemahan**

1. Biaya yang besar

Biaya total yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial yang dapat mencapai jutaan rupiah.

2. Khalayak yang tidak selektif

Televisi masih merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan yang disiarkan sitelevisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

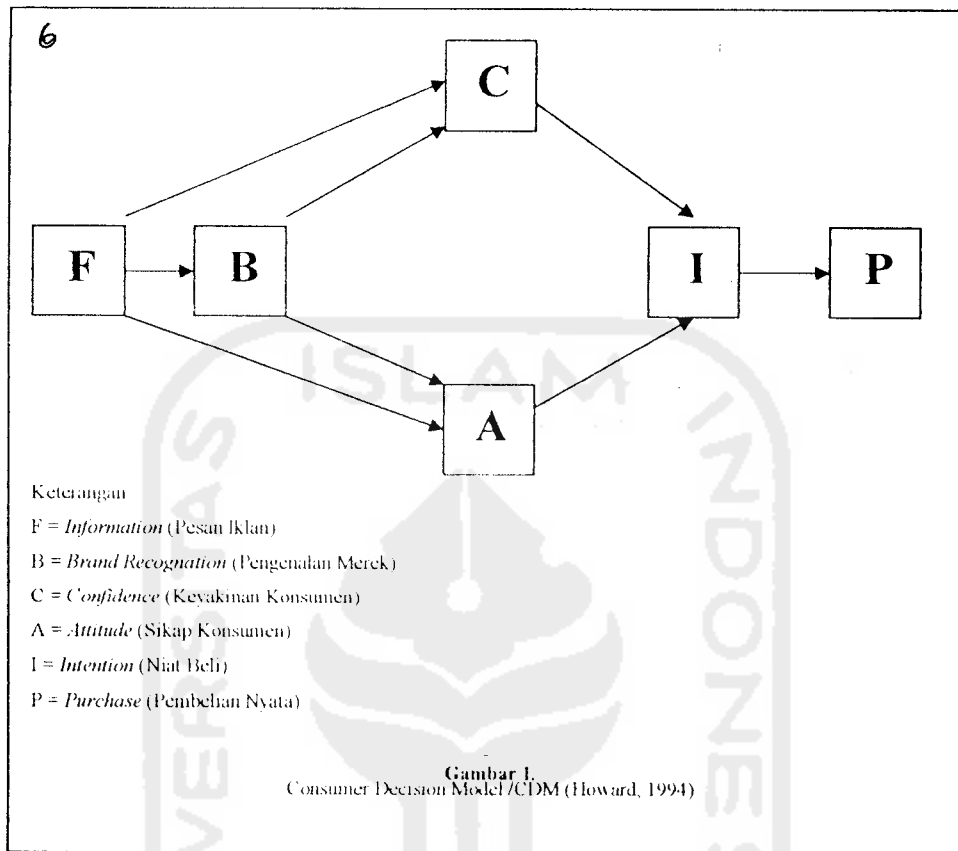
3. Kesulitan teknis

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu aja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

2.2.5.7 Pengukuran Efektifitas Iklan

5 Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan sebagai kerangka pemikiran adalah *Consumer Decision Model* (CDM). Menurut Howard (1994) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, meliputi : Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Kepercayaan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A), Niat Beli (I), dan Pembelian Nyata (P). *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan

proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk dari pemikiran konsumen.



Dalam gambar 1 tersebut di atas menjelaskan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Dari masing-masing variabel saling berhubungan dan saling mempengaruhi yang pada akhirnya adalah keputusan untuk membeli atau pembelian nyata. Jalur dari model ini dimulai dari pesan iklan (F, *Information*) yang mana akan memberikan tiga kemungkinan pengaruh yang di mulai dengan pengenalan merek oleh konsumen. Dari pengenalan merek tersebut apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang mana kesesuaian tersebut akan

7 membentuk sikap (*A, Attitude*) dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikirannya konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C, Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan memuaskan atau tidak. Pengenalan merek memiliki pengaruh penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I, Intention*) dari konsumen, hal ini tentu saja akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata (*P, Purchase*). Keenam variabel di atas didefinisikan sebagai berikut:

1. Pesan Iklan (*F, Information*)

Informasi dapat juga dikatakan sebagai adanya perhatian, yaitu perasaan tertarik yang dapat dipakai sebagai variabel-variabel yang dapat diukur dalam penelitian. Variabel utama yang mempengaruhi pesan iklan adalah rangsangan (*stimulus*), yaitu getaran yang diterima oleh seseorang melalui panca indera yang kemudian ditunjukkan baik secara sukarela maupun terpaksa.

Informasi ini dapat diberikan dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi dan pemberitahuan antar pribadi yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Pada penelitian ini dikhususkan pada informasi yang diberikan melalui iklan televisi.

Variabel kedua yang relatif penting yaitu persepsi, yang didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat penerimaan (daya tangkap) konsumen atas rangsangan yang sudah dikeluarkan. Dalam

hal ini terfokus pada persepsi, sehingga dapat dikatakan informasi sebagai persepsi yang diakibatkan oleh adanya rangsangan.

8 Pesan iklan menurut Kotler (2000), harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam menyusun pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (Struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format iklan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan)

Menurut Howard (1994) pesan iklan dalam *Consumer Decision Marketing* (CDM) merupakan variabel penentu dari keseluruhan variabel. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama dengan pendorong, yaitu suatu kegiatan dari calon pembeli.

Dalam *Consumer Decision Model* (CDM) menunjukkan bahwa pesan iklan dapat menyebabkan calon pembeli mengenal merek, mengevaluasi merek-merek apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, menentukan sikap serta dapat mengukur seberapa puas konsumen terhadap merek.

2. Pengenalan Merek (B, *Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkatan di mana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan (Assael, 1995), walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi

dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek.

Menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya. Pengenalan merek ini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik, seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan desain produk sangat penting.

Kesan merek secara keseluruhan terbentuk dari pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan kepercayaan konsumen (C). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian tercipta sikap merek dan keyakinan konsumen.

Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada fisik dari produk itu sendiri, sedangkan sikap terhadap merek terhadap kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan konsumen.

3. Sikap Konsumen (A, *Attitude*)

Menurut Kotler (2000), sikap merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari kesan merek dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan yang diharapkan

pada kebutuhan tertentu. Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, yaitu bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang munculnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik, buruk, menyenangkan, positif dan negatif, yang akhirnya menjadi potensi dan reaksi terhadap suatu obyek.

Menurut Peter dan Olson (1999), sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan yang disampaikan produsen menurut Howard (1994). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen (C, *Confidence*)

Menurut Kotler (2000), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan menurut Howard (1994), keyakinan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut

dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak. Kepercayaan konsumen dapat meningkat ketika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas seperti iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide mengenai karakteristik suatu obyek. Sekali kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan. Walau kadang keyakinan bisa terbentuk justru disebabkan kurang adanya informasi yang benar mengenai produk yang dihadapi.

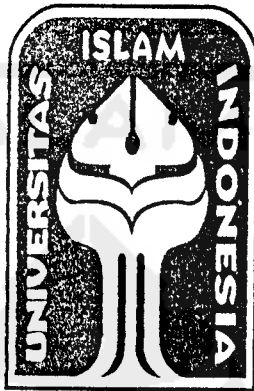
5. Niat Beli (*I, Intention*)

Niat beli didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu merek. Menurut Howard (1994), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau pra duga awal yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel B (pengenalan merek).
2. Adanya pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
3. Adanya pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel A (sikap konsumen).
4. Adanya pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
5. Adanya pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel A (sikap konsumen).
6. Adanya pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) terhadap variabel I (niat beli).
7. Adanya pengaruh variabel A (sikap konsumen) terhadap variabel I (niat beli).
8. Adanya pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) terhadap variabel C (keyakinan konsumen).
9. Adanya pengaruh variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) terhadap variabel A (sikap konsumen).
10. Adanya pengaruh variabel A (sikap konsumen) dan C (keyakinan konsumen) terhadap variabel I (niat beli).



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ
الْقُرْآنَ الْعَرَبِيَّ الْمُبِينِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ
الْقُرْآنَ الْعَرَبِيَّ الْمُبِينِ

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), niat beli (I). Dari kelima variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. Pesan Iklan (F) diidentifikasi dengan
 - Seberapa sering responden melihat iklan.
 - Bagaimana kualitas produk yang diiklankan.
 - Apakah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diiklankan.
 - Apakah harga bersaing dengan jenis produk lain.
 - Apakah iklan tersebut memberikan ketertarikan untuk membeli.
 - Apakah ciri-ciri yang diberikan menimbulkan ketertarikan.
2. Pengenalan Merek (B) diidentifikasi dengan
 - Apakah responden mengetahui akan slogan merek masing-masing produk.
 - Apakah responden mengetahui bentuk kemasan produk.
 - Apakah responden mengetahui perusahaan produsen dari masing-masing produk.

- Apakah responden mengetahui macam-macam ukuran isi kemasan produk.
- Apakah responden mengetahui jenis-jenis produk.
- Apakah responden mengetahui dengan pasti warna kemasan produk.

3. Sikap Konsumen (A) diidentifikasi dengan

- Produk lembut untuk wajah.
- Produk aman dipakai (tidak menyebabkan iritasi, berjerawat, kusan).
- Produk mudah didapat di toko-toko.
- Produk memiliki berbagai macam jenis pilihan sesuai dengan kebutuhan kulit.
- Produk memiliki berbagai macam ukuran kemasan.
- Produk mampu membersihkan wajah.
- Produk praktis disimpan (tidak menyebabkan kotor).
- Harga produk terjangkau.
- Kemasannya memudahkan dalam pemakaian.
- Dalam pemakaian produk dapat meningkatkan kepercayaan diri.

4. Kepercayaan konsumen (C) diidentifikasi dengan

- Seberapa besar keyakinan responden tentang kualitas produk.

5. Niat Beli Konsumen (I) diidentifikasi dengan:

- Seberapa inginnya responden untuk membeli produk.

3.2 Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil peneliti dari subyek penelitian dalam hal ini adalah responden. Adapun metode pengambilan data yang diperlukan adalah dengan cara :

3.2.1 Kuesioner

Merupakan sebuah pernyataan empiris yang akan dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah kuesioner yang diserahkan langsung dan berupa kuesioner tertutup, jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Koesioner ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian yang telah diuraikan dalam subbab variabel penelitian yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli konsumen.

3.2.2 Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab secara langsung, untuk mengkonfirmasi angket yang salah atau tidak lengkap,yaitu menjawab lebih dari satu atau tidak menjawab.membantu responden menjawab koesioner lebih terarah.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Populasi ini terdiri dari sejumlah individual, baik yang terbatas maupun tak terbatas. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta dan yang pernah melihat iklan televisi sabun pembersih muka Biorre, Pond's dan Dove. Responden ini merupakan konsumen potensial. Dari 14 kecamatan yang terdapat di Kotamadya Yogyakarta, dipilih tiga kecamatan dengan cara area random sampling. Yaitu memilih tiga kecamatan dari 14 kecamatan secara acak, sehingga dapat diperoleh representasi dari tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Jetis, Kecamatan Umbulharjo, dan Kecamatan Kotagede.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Dari sampel ini akan disebarkan koesioner secara convenience sampling, yaitu konsumen yang mudah ditemui. Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Budiyuwono,1996):

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2}{E^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui.

Z = nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel x mengikuti nilai α).

α = distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolelir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya..

E = deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.

$\frac{1}{4}$ = didapat dari varian populasi yang dihitung berdasar proporsi (P), sehingga besarnya varian populasi = P(1-P). Berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P(1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25..

Bila dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 1\%$), artinya penulis hanya mentolelir kesalahan duga sebesar 1% dan batasan error sebesar 10%, artinya tingkat konsistensi yang diharapkan adalah 10% (semakin mendekati nol semakin konsisten), maka besarnya sampel yang diperlukan adalah

$$n = \frac{1}{4} \frac{2,58^2}{0,1^2}$$

$$n = 166,41$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan 166.41 responden.

3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur validitas adalah validitas internal yang dilakukan dengan cara melakukan analisis fakta.

Untuk memperoleh hasil yang benar-benar valid, dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian rumus Pearson's Product Moment :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

di mana

r = koefisien korelasi antara item total

N = jumlah subyek

y = variabel independen

x = variabel dependen

Berdasar rumus maka besarnya harga koefisien korelasi yang paling kecil adalah nol (0) dan yang paling besar satu (1), maka ditulis $0 \leq r \leq 1$. Jika nilai r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid, namun jika r_{hasil} tidak positif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbrach's Alpha di mana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r_{alpha} positif dan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

- b. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

di mana

α = Cronbach's Alpha

N = banyak pertanyaan

σ^2_{item} = varian dari pertama

σ^2_{total} = varian skor

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini menunjukkan ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus dari regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + bx$$

di mana

Y = Variabel dependen

x = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

Analisis ini untuk mengukur pengaruh variabel secara langsung, yaitu pengaruh variabel F terhadap B, F terhadap C, F terhadap A, B terhadap C, B terhadap A, C terhadap I, dan A terhadap I. Perhitungan ini menggunakan SPSS.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk memperoleh ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independennya (lebih dari satu) terhadap variabel dependen.

Dengan rumus :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

di mana

Y = Variabel dependen

x = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

Analisis ini untuk mengukur pengaruh variabel F dan B terhadap C, Variabel F dan B terhadap A, variabel C dan A terhadap I. Perhitungan ini menggunakan SPSS.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk menguji hipotesa menggunakan uji hipotesis parsial. Pengujian ini dapat diartikan sebagai pengujian signifikan atau tidak antar tiap-tiap variabel independen dan variabel dependen.

1. Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Nilai Kritis

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas dengan $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika p dari statistik $t < \alpha$

H_0 diterima jika p dari statistik $t > \alpha$

3. Nilai Hitung

Menghitung nilai p dari statistik t hitung didapat melalui perhitungan SPSS.

4. Simpulan

Dengan mengambil prosedur 2 dan 3 ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3.5.3.2 Uji F Statistik

Dengan menggunakan uji F statistik, pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serempak.

1. Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Nilai Kritis

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas dengan $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika p dari statistik $F < \alpha$

H_0 diterima jika p dari statistik $F > \alpha$

3. Nilai Hitung

Nilai p dari statistik F diperoleh dengan menggunakan SPSS.

4. Simpulan

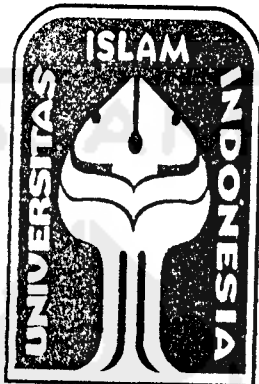
Dengan mengambil prosedur 2 dan 3 ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi Linier (R Square)

Koefisien determinasi linier berganda ini untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keputusan ditentukan dengan kriteria $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْنَا
الْقُرْآنَ الْعَرَبِيَّ الْمُبِينِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْنَا
الْقُرْآنَ الْعَرَبِيَّ الْمُبِينِ

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas Dan Relibilitas Instrumen

Pendekatan yang dilakukan untuk pengujian Validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* menggunakan program *SPSS for Windows versi 10.0* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing item suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Sebagai kriteria, koefisien korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) harus lebih besar dari r_{tabel} untuk dianggap bahwa item pertanyaan atau pernyataan adalah valid. Dengan $n = 166$ dan $\alpha = 0,01$ diperoleh $r_{tabel} = 0,210$.

Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha lebih besar dari $r_{tabel} = 0,210$, r_{tabel} dari $n = 166$ dan $\alpha = 0,01$.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada masing-masing kelompok produk sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove.

4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Analisis Validitas pada masing-masing variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan merek (B), dan Sikap Konsumen (A) pada masing-masing kelompok produk sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1.1 berikut :

Tabel 4.1.1
Hasil Pengujian Validitas Pada Biore, Pond's dan Dove

Item	Biore		Pond's		Dove	
	r _{hitung}	Status	r _{hitung}	Status	r _{hitung}	Status
F Intensitas	0,487	Valid	0,592	Valid	0,549	Valid
F Kualias	0,794	Valid	0,750	Valid	0,728	Valid
F Manfaat	0,785	Valid	0,779	Valid	0,785	Valid
F Harga	0,609	Valid	0,675	Valid	0,635	Valid
F Ketertarikan	0,804	Valid	0,798	Valid	0,829	Valid
F Ciri	0,713	Valid	0,768	Valid	0,797	Valid
B Slogan	0,609	Valid	0,717	Valid	0,677	Valid
B Bentuk	0,603	Valid	0,676	Valid	0,639	Valid
B Produsen	0,626	Valid	0,656	Valid	0,611	Valid
B Ukuran	0,747	Valid	0,696	Valid	0,733	Valid
B Jenis	0,764	Valid	0,783	Valid	0,732	Valid
B Warna	0,664	Valid	0,722	Valid	0,666	Valid
A Lembut	0,691	Valid	0,691	Valid	0,642	Valid
A Aman	0,628	Valid	0,705	Valid	0,727	Valid
A Mdh didapat	0,597	Valid	0,588	Valid	0,615	Valid
A Jenis	0,698	Valid	0,669	Valid	0,670	Valid
A Ukuran	0,720	Valid	0,732	Valid	0,655	Valid
A Bersih	0,705	Valid	0,775	Valid	0,683	Valid
A Praktis	0,555	Valid	0,711	Valid	0,632	Valid
A Terjangkau	0,557	Valid	0,545	Valid	0,545	Valid
A Mdh dipakai	0,687	Valid	0,683	Valid	0,654	Valid
A Percaya Diri	0,742	Valid	0,769	Valid	0,706	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasar hasil pengujian Validitas terhadap masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1.1 diatas, menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur semua variabel adalah valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,210 ($n = 166, \alpha = 0,01$). Di mana nilai koefisien korelasi Product Moment berkisar antara 0,487 sampai dengan 0,804 (Biore), dan 0,545 sampai dengan 0,798 (Pond's), dan 0,545 sampai dengan 0,797 (Dove). Maka dengan demikian 22 item yang digunakan untuk mengukur adalah valid. Sedangkan untuk variabel keyakinan konsumen dan niat beli konsumen tidak dapat diujikan karena salah

satu syarat uji validitas dengan menggunakan Product Moment adalah minimal ada dua item dalam pengujiannya.

4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Analisis Reliabilitas pada masing-masing variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan merek (B), dan Sikap Konsumen (A) pada masing-masing kelompok produk sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1.2 berikut :

Tabel 4.1.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Biore, Pond's, dan Dove

Variabel	Biore	Pond's	Dove
	Alpha	Alpha	Alpha
Pesan Iklan (F)	0,7828*	0,8195*	0,8124*
Pengenalan Merek (B)	0,7488*	0,7997*	0,7607*
Sikap Konsumen (A)	0,8551*	0,8750*	0,8498*

Sumber : Data Primer

* : data reliabel

Berdasarkan Tabel 4.1.2 di atas, pengujian *Reliabilitas Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang baik karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan telah memenuhi disyaratkan yaitu lebih besar dari $r_{tabel} = 0,210$ ($n = 166, \alpha = 0,01$). Di mana nilai koefisien Cronbach's Alpha berkisar antara 0,7488 sampai dengan 0,8551 (Biore), dan 0,7997 sampai dengan 0,8750 (Pond's), dan 0,7607 sampai dengan 0,8498 (Dove). Untuk variabel keyakinan konsumen dan niat beli tidak dapat diujikan karena tidak memenuhi syarat yaitu kurang dari dua item yang diujikan.

Berdasarkan hasil penujian Validitas dan Reliabilitas pengukuran di atas maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Sikap Konsumen (A), Keyakinan Konsumen (C), dan Niat Beli (I), pantas digunakan karena

telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas yang direkomendasikan dan selanjutnya data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda

Pengujian hipotesis pertama sampai dengan tujuh dilakukan dengan teknik analisis Regresi Linier Sederhana dan untuk hipotesis delapan sampai dengan sepuluh dilakukan dengan teknik analisis Regresi Berganda dengan bantuan komputer *program SPSS for Windows versi 10.0* yang dilakukan pada masing-masing produk Biore, Pond's, dan Dove. Yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian Koefisien Regresi Parsial, uji F statistik, dan Koefisien Determinan.

Pengujian dengan Regresi Sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel B (pengenalan merek), pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel C (keyakinan konsumen), pengaruh variabel F (pesan iklan) terhadap variabel A (sikap konsumen), pengaruh variabel B (pengenalan merek) terhadap variabel C (keyakinan konsumen), pengaruh B (pengenalan merek) terhadap variabel A (sikap konsumen), pengaruh variabel C (keyakinan konsumen) terhadap variabel I (niat beli), dan pengaruh variabel A (sikap konsumen) terhadap variabel I (niat beli).

Pegujian dengan Regresi Berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhdap keyakinan konsumen (C), variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), pengaruh variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I).

Dalam pengujian ini signifikansi pengaruh diuji dengan statistik F. kriteria yang digunakan adalah tolak Ho bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) dari statistik F tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 5\%$). Sedang untuk uji statistik t terhadap koefisien regresi parsial kriteria yang digunakan adalah tolak Ho bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila p dari statistik t tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

4.2.1 Pengujian Pada Produk Biore

Estimasi model regresi untuk produk Biore diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Biore

Hipotesis	Koef.		Konstanta
	Determinasi r^2/R^2	Koef. Regresi	
F - B	0,164	0,407	1,914
F - C	0,236	0,673	0,745
F - A	0,202	0,419	2,087
B - C	0,152	0,536	1,169
B - A	0,454	0,625	1,417
C - I	0,410	0,700	0,687
A - I	0,219	0,759	0,113
F,B - C	0,281	F	0,136
B		0,318	
F,B - A	0,492	F	1,043
B		0,546	
A,C - I	0,415	A	0,350
C		0,632	

Sumber : Data Primer

* : NonSignifikan $p > 5\%$

a. Hipotesis 1

Dari hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,407 dan bertanda positif.

Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel pengenalan merek. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka pengenalan merek akan meningkat sebesar 0,407. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,164 yang berarti bahwa sekitar 16,4 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel pengenalan merek.

Jadi H_0 ditolak yang artinya variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengenalan merek dan persamaan regresi untuk pengaruh pesan iklan terhadap pengenalan merek adalah sebagai berikut

$$B = 1,914 + 0,407 F$$

b. Hipotesis 2

Menurut hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,673 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,673. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,236 yang berarti bahwa sekitar 23,6 % pengaruh

variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak artinya variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresi untuk pengaruh pesan iklan terhadap keyakinan konsumen adalah sebagai berikut

$$C = 0.745 + 0.673 F$$

c. Hipotesis 3

Dari hasil perhitungan regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,419 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,419. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,202 yang berarti bahwa sekitar 20,2% pengaruh variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, yaitu variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen dan persamaan regresi untuk pengaruh pesan iklan terhadap sikap konsumen adalah sebagai berikut

$$A = 2,087 + 0,419 F$$

d. Hipotesis 4

Berdasar hasil perhitungan dalam Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,536 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,536. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,152 yang berarti bahwa sekitar 15,2 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain variabel pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresi untuk pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen adalah sebagai berikut

$$C = 1,169 + 0,536 B$$

e. Hipotesis 5

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,625 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00,

karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,625. Dan dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,454 yang berarti bahwa sekitar 45,4 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel pengenalan merek signifikan terhadap variabel sikap konsumen dan persamaan regresi untuk pengaruh pengenalan merek terhadap sikap konsumen adalah sebagai berikut

$$A = 1,417 + 0,625 B$$

f. Hipotesis 6

Menurut perhitungan analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,700 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,700. Dan dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,202 yang berarti bahwa

sekitar 20,2 % pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, yang artinya variabel keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan persamaan regresi untuk pengaruh keyakinan konsumen terhadap niat beli adalah sebagai berikut

$$I = 0,687 + 0,700 C$$

g. Hipotesis 7

Dari hasil perhitungan analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,759 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel sikap konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,759. Dan dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,219 yang berarti bahwa sekitar 21,9 % pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel sikap konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

keyakinan konsumen. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 0,136 + 0,543 F + 0,318 B$$

i. Hipotesis 9

Menurut hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,197 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,01, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,197.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,546 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00. karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek

dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,546.

Dari nilai koefisien determinan (R^2) = 0,492 yang berarti bahwa sekitar 49,2 % pengaruh variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (Sig. pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari α = 0,05, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen dan persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$A = 1,043 + 0,197 F + 0,546 B$$

j. Hipotesis 10

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.1 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,155 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada *printout SPSS*) = 0,222, karena nilai p lebih besar dari α = 0,05, berarti tidak signifikan. Karena tidak signifikan maka variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli sehingga variabel sikap konsumen dapat diabaikan. Artinya meskipun skor

pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka tidak akan ada pengaruh apaun terhadap niat beli..

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,632 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada printout SPSS) = 0,00. karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,632.

Dari nilai koefisien determinan (R^2) = 0,415 yang berarti bahwa sekitar 41,5 % pengaruh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (Sig. pada printout SPSS) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel sikap dan keyakinan konsumen secara serempak merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli, namun secara parsial untuk variabel sikap konsumen dapat diabaikan.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,350 + 0,155 A + 0,632 C$$

4.2.2 Pengujian Pada Produk Pond's

Estimasi model regresi untuk produk Biore diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.2
Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Pond's

Variabel	Koef. Determinasi r^2/R^2	Koef. Regresi	Konstanta
F - B	0,150	0,407	1,870
F - C	0,115	0,465	1,789
F - A	0,174	0,382	2,199
B - C	0,237	0,635	1,335
B - A	0,593	0,670	1,334
C - I	0,406	0,751	0,753
A - I	0,256	0,896	0,153
F, B - C	F 0,263	0,243	0,769
	B	0,545	
F, B - A	F 0,610	0,129	1,035
	B	0,623	
A, C - I	A 0,420	0,277	0,184
	C	0,630	

Sumber : Data Primer

* : NonSignifikan $p > 5\%$

a. Hipotesis 1

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,407 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel pengenalan merek. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka pengenalan merek akan meningkat sebesar 0,407. Dan dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,150 yang berarti bahwa sekitar 15,0 % pengaruh variabel

pesan iklan terhadap pengenalan merek. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel pengenalan merek.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$B = 1,870 + 0,407 F$$

b. Hipotesis 2

Menurut Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,465 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,465. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,115 yang berarti bahwa sekitar 11,5 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 1,789 + 0,465 F$$

c. Hipotesis 3

Berdasar hasil perhitungan dalam Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,382 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,382. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,174 yang berarti bahwa sekitar 17,4 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, yang artinya variabel pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$A = 2,199 + 0,382 F$$

d. Hipotesis 4

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,635 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat

hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,635. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,237 yang berarti bahwa sekitar 23,7 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain bahwa variabel pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 1,335 + 0,635 B$$

e. Hipotesis 5

Menurut hasil perhitungan analisis pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,670 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,670. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,593 yang berarti bahwa sekitar 59,3 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pengenalan

Merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, artinya bahwa variabel pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 1.334 + 0.670 B$$

f. Hipotesis 6

Berdasar hasil perhitungan analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,751 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,751. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,406 yang berarti bahwa sekitar 40,6 % pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,753 + 0,751 C$$

merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, artinya bahwa variabel pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 1,334 + 0,670 B$$

f. Hipotesis 6

Berdasar hasil perhitungan analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,751 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,751. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,406 yang berarti bahwa sekitar 40,6 % pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,753 + 0,751 C$$

b. Hipotesis 7

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,896 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel sikap konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,896. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,256 yang berarti bahwa sekitar 25,6 % pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel sikap konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan variabel sikap konsumen terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,153 + 0,896 A$$

h. Hipotesis 8

Menurut hasil perhitungan analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,243 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,016, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel keyakinan

konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan akan meningkat sebesar 0,243.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,545 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,545.

Nilai koefisien determinan (R^2) = 0,263 yang berarti bahwa sekitar 26,3 % pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain variabel pesan iklan dan pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 0,769 + 0,243 F + 0,545 B$$

i. Hipotesis 9

Menurut hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,129 dan bertanda

positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,009, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,129.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,623 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,623.

Nilai dari koefisien determinan (R^2) = 0,610 yang berarti bahwa sekitar 61,0 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap konsumen oleh variabel pesan iklan dan pengenalan merek dan

persamaan regresi untuk pengaruh pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen adalah sebagai berikut

$$A = 1,035 + 0,129 F + 0,623 B$$

j. Hipotesis 10

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.2 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,277 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada printout SPSS) = 0,049, karena nilai p lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel sikap konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,277.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,630 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (Sig. pada printout SPSS) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,630.

Nilai dari koefisien determinan (R^2) = 0,420 yang berarti bahwa sekitar 42,0 % pengaruh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas

(Sig. pada printout SPSS) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel sikap dan keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli oleh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,184 + 0,277 F + 0,630 B$$

4.2.3 Pengujian Pada Produk Dove

Estimasi model regresi untuk produk Biore diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.3
Hasil Analisis Regresi Untuk Produk Dove

Variabel	Koef. Determinasi r^2/R^2	Koef. Regresi	Konstanta
F - B	0,167	0,391	1,937
F - C	0,212	0,660	0,965
F - A	0,267	0,461	1,849
B - C	0,165	0,607	1,215
B - A	0,341	0,545	1,632
C - I	0,354	0,677	0,870
A - I	0,149	0,703	0,634
F, B - C	F	0,269	0,207
	B	0,391	
F, B - A	F	0,434	1,040
	B	0,418	
A, C - I	A	0,359	0,549
	C	0,628	

Sumber : Data Primer

* : NonSignifikan $p > 5\%$

a. Hipotesis 1

Dari hasil perhitungan analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,391 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan

uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel pengenalan merek. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka pengenalan merek akan meningkat sebesar 0,391. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,167 yang berarti bahwa sekitar 16,7 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel pengenalan merek.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengenalan merek oleh pesan iklan dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$B = 1,937 + 0,391 F$$

b. Hipotesis 2

Menurut hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,660 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,660. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,212 yang berarti bahwa sekitar 21,2 % pengaruh

variabel pesan iklan terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain variabel pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresi untuk pengaruh pesan iklan terhadap keyakinan konsumen adalah sebagai berikut

$$C = 0,965 + 0,660 F$$

c. Hipotesis 3

Menurut hasil analisis pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,461 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,461. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,267 yang berarti bahwa sekitar 26,7 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pesan iklan merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 1,849 + 0,461 F$$

d. Hipotesis 4

Berdasar perhitungan dalam Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,607 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,607. Nilai koefisien determinan (r^2) = 0,165 yang berarti bahwa sekitar 16,5 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen. Jadi variabel pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, variabel pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$C = 1,215 + 0,607 B$$

e. Hipotesis 5

Dari hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,545 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif

yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,545. Dan nilai koefisien determinan (r^2) = 0,341 yang berarti bahwa sekitar 35,1 % pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Jadi variabel pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, artinya variabel pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 1,632 + 0,545 B$$

f. Hipotesis 6

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan konsumen sebesar 0,677 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,677. Dari nilai koefisien determinan (r^2) = 0,354 yang berarti bahwa sekitar 35,4 % pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel

keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, variabel keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,870 + 0,677 C$$

g. Hipotesis 7

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,703 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t dan uji F diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel sikap konsumen dengan variabel niat beli. Artinya jika skor pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,703. Nilai dari koefisien determinan (r^2) = 0,149 yang berarti bahwa sekitar 14,9 % pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli. Jadi variabel sikap konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli.

Jadi H_0 ditolak, yang artinya sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,634 + 0,703 A$$

h. Hipotesis 8

Menurut hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,507 dan bertanda

positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,507.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,391 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel keyakinan konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keyakinan konsumen akan meningkat sebesar 0,391.

Dari nilai koefisien determinan (R^2) = 0,269 yang berarti bahwa sekitar 26,9 % pengaruh variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (*Sig. pada printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel keyakinan konsumen.

Jadi H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$C = 0,207 + 0,507 F + 0,391 B$$

i. Hipotesis 9

Berdasar hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pesan iklan sebesar 0,298 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pesan iklan dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,298.

Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel pengenalan merek sebesar 0,418 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pengenalan merek dengan variabel sikap konsumen. Artinya jika skor pada variabel pengenalan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,418.

Nilai dari koefisien determinan (R^2) = 0,434 yang berarti bahwa sekitar 43,4 % pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli. Hasil uji

signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel pesan iklan dan pengenalan merek merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel sikap konsumen.

Jadi H_0 ditolak, dengan kata lain variabel pesan iklan dan pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$A = 1,040 + 0,298 F + 0,418 B$$

j. Hipotesis 10

Berdasar hasil analisis sebagaimana pada Tabel 4.2.3 nilai koefisien regresi parsial untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,140 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,0313, karena nilai p lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti tidak signifikan. Karena tidak signifikan maka variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli sehingga variabel sikap dapat diabaikan. Artinya meskipun skor pada variabel sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka tidak akan memberikan pengaruh apapun terhadap niat beli.

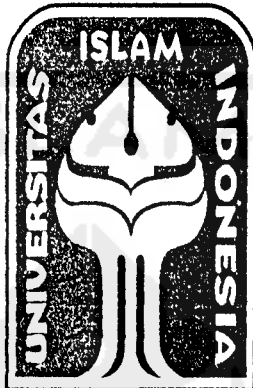
Dari nilai koefisien regresi parsial untuk variabel keyakinan sebesar 0,628 dan bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh probabilitas atau p (*Sig.* pada *printout SPSS*) = 0,00, karena nilai p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keyakinan konsumen

dengan niat beli. Artinya jika skor pada variabel keyakinan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,628.

Nilai koefisien determinan (R^2) = 0,359 yang berarti bahwa sekitar 35,9 % pengaruh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli. Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh probabilitas (Sig. pada printout SPSS) = 0,00, karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi variabel sikap dan keyakinan konsumen merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel niat beli, namun secara parsial untuk variabel sikap konsumen dapat diabaikan.

Jadi H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$I = 0,184 + 0,277 F + 0,630 B$$



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data tentang efektifitas iklan sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove dan pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pesan iklan (F) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek (B).
2. Variabel pesan iklan (F) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen (C).
3. Variabel pesan iklan (F) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (A).
4. Variabel pengenalan merek (B) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen (C).
5. Variabel pengenalan merek (B) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (A).
6. Variabel keyakinan konsumen (C) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (I).
7. Variabel sikap konsumen (A) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (I).

8. Variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen (C).
9. Variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (A).
10. Variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (I) secara keseluruhan, namun untuk produk Biore dan Dove secara parsial untuk variabel sikap konsumen dapat diabaikan karena tidak signifikan.

Jadi variabel pesan iklan (F) sesuai dengan teori *CDM (Consumer Decision Model)* menyebabkan konsumen mengenal merek (B), mengevaluasi atau mempertimbangkan produk (A), dan menciptakan 'tingkatan kepercayaan pada pikiran konsumen tentang apakah produk tersebut dapat memuaskan atau tidak.

Selain itu juga bahwa variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menentukan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (C) dan pertimbangan konsumen terhadap produk (A). Keyakinan konsumen akan kualitas produk (C) dan pertimbangan konsumen terhadap produk (A) bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen.

Dilihat dari nilai koefisien determinan (r^2/R^2) untuk produk sabun muka Biore terdapat koefisien determinan yang mempunyai pengaruh tinggi yaitu pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 45,5%, pengaruh pesan iklan dan pengenalan merek bersama-sama terhadap

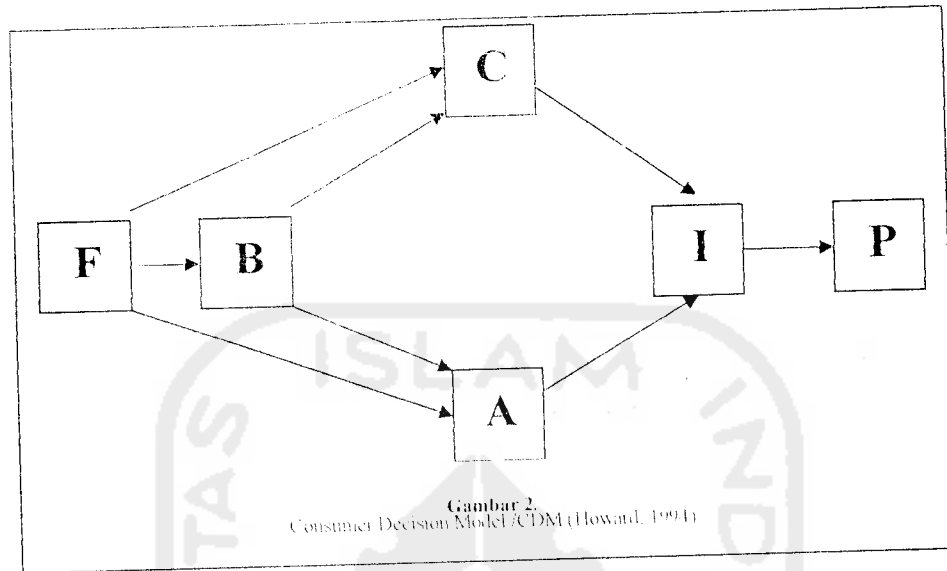
keyakinan konsumen sebesar 54,3%, pengaruh pesan iklan dan pengenalan merek secara bersama dan sikap konsumen sebesar 49,2%, serta pengaruh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli walaupun untuk variabel sikap konsumen dapat diabaikan sebesar 41,5%.

Untuk produk sabun pembersih muka Pond's nilai koefisien determinan (r^2/R^2) yang mempunyai pengaruh tinggi adalah pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 59,3%, pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap niat beli sebesar 40,6%, pengaruh pesan iklan dan pengenalan merek secara bersama dan sikap konsumen sebesar 61,0%, serta pengaruh variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli sebesar 42,0%.

Sedangkan untuk produk sabun pembersih muka Dove yang memiliki nilai koefisien determinasi tinggi hanyalah pengaruh variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara bersama-sama terhadap sikap konsumen sebesar 43,4%.

5.2 Saran

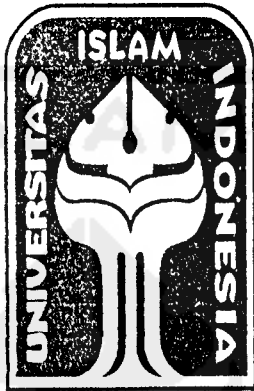
Berdasar pada simpulan di atas maka penulis menyarankan :



Untuk produk Biore jika akan membuat iklan yang baru maka perlu menekankan pada pesan iklan dan pengenalan merek, sebab variabel ini secara bersama-sama besar pengaruhnya terhadap keyakinan dan sikap konsumen. Jalur yang efektif adalah $F - B - C - I$.

Sedang untuk produk sabun pembersih muka Pond's variabel yang perlu ditekankan jika membuat iklan baru adalah pesan iklan dan pengenalan merek, sebab secara bersama-sama besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan secara individu pengenalan merek besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Jalur yang efektif adalah $F - B - A - I$.

Untuk produk sabun pembersih muka Dove variabel yang perlu ditekankan dalam membuat iklan baru adalah pesan iklan dan pengenalan merek, sebab secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen. Jalur yang efektif adalah $F - B - A - I$.



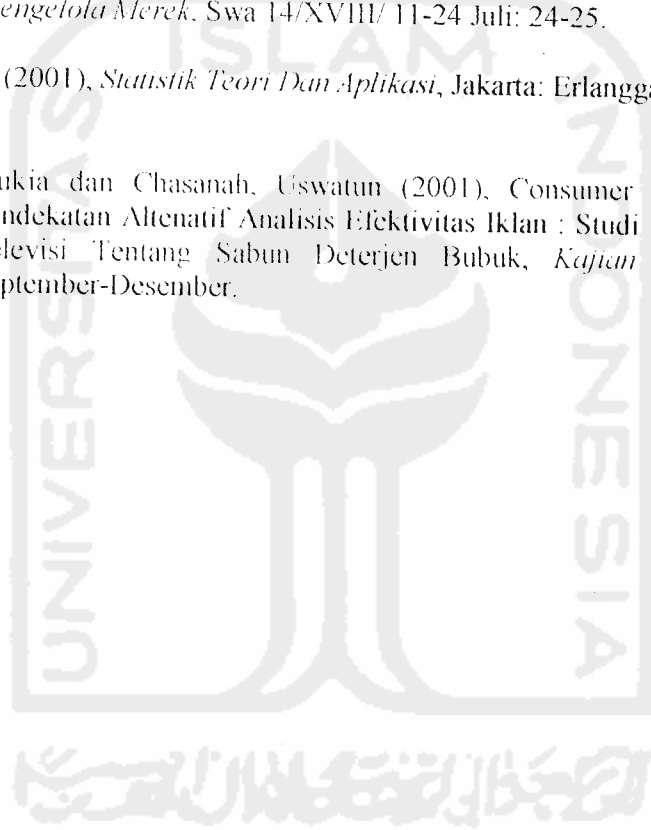
الجامعة الإسلامية
الأنسلااندرو

الجامعة الإسلامية
الأنسلااندرو

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Albari dan Anita Liriswati (2004), Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, Dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif, *Jurnal Siasat Bisnis* No. 9 Vol.2, Desember
- Arnold, David (1996), *Pedoman Dalam Manajemen Merek*, Surabaya: Kentindo Soho.
- Budiyuwono, Nugroho (1996), *Pengantar Statistika Ekonomi Dan Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Basu Swastha (1984), *Asas-asas Marketing*, Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Darianto, Darmadi dan Liana, Cecilia (2004), Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Edisi Maret.
- Engel, Blackwell, Miniard (1995), *Perilaku konsumen*, Jilid 1, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Guiltinan, J.P., and Paul, G.w. (1997), *Marketing Management: Strategies and Program*. Sixth Edition, Singapore: Mcgraw-Hill Company, Inc.
- Howard, John A.(1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 9e, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1997), *Principle of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill International Editions.
- Rhenald, Kasali (1992), *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Rini, Indah dan Dukirno, Ign. dan Junaedi, MF. Shellyana (2003), Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan Televisi Dan Konsekuensinya, *Jurnal Studi Bisnis*, Vol. 1, No 2, 2003:94 -106.
- Subiakto, Haryoto (1996), *Statistika Untuk Bisnis*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudarmadi, *Merek-Merek Terbaik Dan Termahal*, Swa 14/XVIII/ 11-24 Juli, Hal 26-34.
- Sudarmanto, R. Gunawan (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sujatmaka.(2002), *Survei Brand Performance 2002, Pedoman Anda Dalam Mengelola Merek*, Swa 14/XVIII/ 11-24 Juli: 24-25.
- Supranto, J.(2001), *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Zuraida, Lukia dan Chasanah, Uswatun (2001), Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektivitas Iklan : Studi Empiris Iklan Di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk, *Kajian Bisnis* No. 24 September-Desember.





Kepada Yth.
Ibu / Saudari Responden Penelitian
Di Yogyakarta.

Dalam rangka menyusun skripsi tentang **“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Biore, Pond’s, Dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) Di Kotamadya Yogyakarta”**, maka kami memohon Ibu / Saudari dapat meluangkan waktu untuk membantu kami menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih daftar pertanyaan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Ibu / Saudari dapat kami jamin kerahasiannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Ibu / Saudari, sehingga dapat terungkap mengenai efektivitas iklan televisi sabun pembersih muka Biore, Pond’s, Dan Dove.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Ibu / Saudari akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Ibu / Saudari peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat kami,
Peneliti,

Karina DS

Daftar Koesioner Konsumen

Di bawah ini pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda terhadap iklan sabun pembersih muka Biore, Pond's, dan Dove dalam kaitannya dengan efektifitas iklan yang ditayangkan melalui media televisi.

Dari pernyataan tersebut Anda dimohon untuk memilih jawaban yang telah tersedia. Di sini tidak ada jawaban salah atau benar, kami hanya melihat angka-angka terbaik dari persepsi Anda tentang variabel-variabel iklan (pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, dan niat beli).

Adapun jawaban yang tersedia masing-masing sebagai berikut :

A. Pesan Iklan

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, 5 = sangat sering

1. Seberapa sering anda melihat iklan sabun pembersih muka di bawah ini:

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

2. Apa yang anda pikirkan mengenai iklan sabun pembersih muka Biore.

1. Mempunyai kualitas yang baik.	1	2	3	4	5
2. Mempunyai manfaat yang sesuai dengan yang diiklankan.	1	2	3	4	5
3. Harga yang bersaing dengan jenis sabun yang lain.	1	2	3	4	5
4. Menimbulkan ketertarikan untuk membeli	1	2	3	4	5
5. Ciri-cirinya menimbulkan ketertarikan untk memakainya	1	2	3	4	5

3. Apa yang anda pikirkan mengenai iklan sabun pembersih muka Pond's.

1. Mempunyai kualitas yang baik.	1	2	3	4	5
2. Mempunyai manfaat yang sesuai dengan yang diiklankan.	1	2	3	4	5
3. Harga yang bersaing dengan jenis sabun yang lain.	1	2	3	4	5
4. Menimbulkan ketertarikan untuk membeli	1	2	3	4	5
5. Ciri-cirinya menimbulkan ketertarikan untk memakainya	1	2	3	4	5

4. Apa yang anda pikirkan mengenai iklan sabun pembersih muka Dove.

1. Mempunyai kualitas yang baik.	1	2	3	4	5
2. Mempunyai manfaat yang sesuai dengan yang diiklankan.	1	2	3	4	5
3. Harga yang bersaing dengan jenis sabun yang lain.	1	2	3	4	5
4. Menimbulkan ketertarikan untuk membeli	1	2	3	4	5
5. Ciri-cirinya menimbulkan ketertarikan untk memakainya	1	2	3	4	5

B. Pengenalan Merek

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

5. Saya mengetahui dengan pasti *slogan merek* sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

6. Saya mengetahui dengan pasti bentuk kemasan merek untuk sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

7. Saya mengetahui dengan pasti nama perusahaan / produsen sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

8. Saya mengetahui dengan pasti macam-macam ukuran/isi kemasan sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

9. Saya mengetahui dengan pasti jenis-jenis sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

10. Saya mengetahui dengan pasti warna kemasan sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

C. Sikap Konsumen

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

11. Sabun pembersih muka di bawah ini lembut untuk wajah.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

12. Sabun pembersih muka di bawah ini aman dipakai untuk kulit wajah (tidak menyebabkan iritasi, jerawat, kusam).

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

13. Sabun pembersih muka di bawah ini mudah didapat di toko-toko terdekat.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

14. Sabun pembersih muka bawah ini memiliki berbagai macam jenis pilihan, sehingga sesuai dengan kebutuhan kulit saya.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

15. Sabun pembersih muka di bawah ini memiliki berbagai macam ukuran kemasan, sehingga memberikan macam pilihan sesuai dengan kebutuhan saya.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

16. Sabun pembersih muka di bawah ini mampu membersihkan wajah (tidak berminyak).

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

17. Sabun pembersih muka di bawah ini praktis untuk disimpan.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

18. Harga sabun pembersih muka di bawah ini mudah dijangkau.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

19. Kemasan sabun pembersih muka di bawah ini memudahkan pemakaian.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

20. Pemakaian sabun pembersih muka di bawah ini dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

D. Kepercayaan Konsumen

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

1 = sangat tidak yakin, 2 = tidak yakin, 3 = cukup yakin, 4 = yakin, 5 = sangat yakin.

21. Bagaimana dengan keyakinan anda tentang kualitas sabun pembersih muka di bawah ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5

E. Niat Beli

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

1 = sangat tidak mungkin, 2 = tidak mungkin, 3 = cukup mungkin, 4 = mungkin, 5 = sangat mungkin.

22. Seberapa inginnya Anda untuk membeli produk ini.

Biore	1	2	3	4	5
Pond's	1	2	3	4	5
Dove	1	2	3	4	5



Sabun Pembersih Buka Biore

No.	Pesan iklan (F)					Pengenalan merek (B)					B	Sikap Konsumen (A)										A	C	I		
	1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				19	20
1	4	2	2	3	2	2.5	3	3	2	2	3	2	2.5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3
2	4	2	2	3	2	2.5	3	3	2	2	3	2	2.5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3
3	1	2	2	2	4	2.67	4	5	1	3	2	3	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	3.5	4	5	
4	3	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.7	4	4	
5	3	4	3	3	4	3.67	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	5	1	2.4	1	1	
6	5	4	4	4	4	4.17	3	4	2	4	4	4	3.5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3.3	3	3	
7	5	5	3	4	5	4.17	5	5	2	4	3	3	3.67	2	2	5	3	4	5	5	5	5	3.6	2	2	
8	1	3	3	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	4	4	4	4	4	3.5	5	5	5	3	5	4	4.5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4.2	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.4	4	3	
11	3	4	3	1	5	2.83	3	4	2	2	2	5	3	5	1	5	4	5	3	5	5	5	4.3	5	5	
12	3	4	4	4	4	3.83	2	4	2	2	3	4	2.83	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2.7	2	3	
13	4	1	2	3	1	2.17	2	2	2	2	2	1	1.83	1	1	3	2	3	1	3	3	3	2.1	2	1	
14	1	5	5	4	4	3.83	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	1	4	4	1	2.8	2	1	
15	1	3	3	5	3	3	2	4	1	3	3	3	2.67	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2.8	3	2	
16	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.67	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3.9	4	3	
17	3	1	3	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3.7	3	3	
18	5	3	2	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	1	3	3.9	3	3	
19	4	3	3	2	2	2.67	2	3	4	3	3	2	2.83	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3.1	2	3	
20	4	3	3	3	4	3.5	3	4	4	2	3	3	3.17	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3.5	3	3	
21	3	5	5	4	4	4.33	5	5	4	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4.4	4	3	
22	2	2	3	2	2	2.17	2	2	2	2	2	3	2.17	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2.4	3	3	
23	5	2	2	4	3	3.33	1	5	1	2	4	4	2.83	2	4	5	5	3	3	2	4	3	3.6	2	1	

24	5	2	2	4	3	4	3.33	1	5	1	2	4	4	2.83	2	4	5	5	3	3	2	4	4	3	3.6	2	1
25	4	2	3	4	3	4	3.33	2	4	1	2	4	4	2.83	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3.4	2	2
26	2	2	3	4	1	1	2.17	3	4	2	2	2	2	3	2.67	2	4	4	3	3	4	4	2	2	3.2	2	3
27	5	2	2	4	3	4	3.33	1	5	1	2	4	4	2.83	2	4	5	5	3	3	2	4	4	3	3.6	2	1
28	3	1	1	3	3	2	2.17	2	3	2	2	2	2	2.17	1	1	2	4	2	4	2	3	1	2.2	1	1	
29	4	3	3	4	3	3	3.33	2	5	5	5	5	5	4.5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	4.3	5	5	
30	3	3	3	2	3	3	2.83	4	3	3	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3.4	3	3	
31	5	4	4	4	4	4	4.17	5	5	1	5	3	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.9	4	3	
32	5	3	3	3	3	4	3.67	2	3	2	3	3	3	2.67	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2.7	3	3	
33	5	3	2	3	2	2	2.83	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	3.1	2	3	
34	5	3	4	3	3	4	3.67	5	5	5	4	5	5	4.83	3	3	5	5	4	5	3	5	2	4	3	3	
35	3	3	3	3	3	2	2.83	1	4	4	1	1	4	2.5	2	1	4	2	4	4	4	3	3	3.1	3	2	
36	5	3	3	5	3	1	3.33	5	5	5	3	5	5	4.67	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	4	1	
37	3	3	3	4	2	2	2.83	2	3	2	2	2	2	2.17	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3.5	3	3	
38	4	2	2	3	3	3	2.83	4	4	4	3	4	4	3.83	2	2	4	3	3	1	3	3	2	2.6	2	2	
39	4	3	2	4	4	2	3.17	4	4	2	4	2	4	3.33	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3.4	3	2	
40	4	4	3	4	4	2	3.5	1	2	3	2	2	2	1.83	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2.4	2	1	
41	5	2	2	4	2	2	2.83	3	4	3	4	3	4	3.5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3.4	3	3	
42	4	3	3	2	4	4	3.33	3	2	2	2	2	2	2.17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	4	
43	3	3	2	3	1	1	2.17	2	5	5	2	2	2	3	3.17	3	2	4	3	4	3	4	3	3.2	2	2	
44	4	4	2	5	4	4	3.83	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2.4	3	2	
45	4	2	2	3	2	2	2.5	3	3	2	2	2	2	2.33	2	1	4	3	3	3	3	1	3	2.5	2	1	
46	3	2	2	3	3	3	2.83	3	4	2	2	2	2	3	2.67	2	3	2	3	2	3	3	2	2.6	3	2	
47	2	2	2	3	3	4	2.67	2	2	1	2	2	2	4	2.17	2	3	2	2	3	2	3	3	2.5	2	2	
48	5	2	3	4	4	5	3.83	4	5	2	2	4	5	3.67	3	1	5	3	3	3	3	4	2	3	2	1	
49	3	2	2	2	2	2	2.17	3	3	1	2	2	2	3	2.33	2	2	2	3	2	3	3	2	2.5	2	3	
50	3	3	3	4	2	1	2.67	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2.5	2	3	
51	3	3	3	4	1	1	2.5	1	3	1	1	2	2	1.67	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2.6	2	2	
52	3	3	3	4	4	3	3.33	2	4	3	4	4	4	3.17	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3.2	3	4	
53	4	2	2	3	3	3	2.83	3	4	2	2	3	2	2.67	1	1	4	1	1	3	4	4	1	2.4	1	1	

54	2	3	2	4	1	1	2.17	2	3	1	2	2	4	2.33	1	1	2	4	3	2	5	2	1	2.2	2	2
55	4	3	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6	3	3
56	4	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3	3	3.17	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.7	3	3
57	1	2	3	4	4	5	3.17	2	4	5	1	3	4	4	1	2	5	4	3	2	1	1	5	2.9	1	3
58	5	3	3	3	3	3	3.33	2	2	2	2	2	2	3	2.17	2	4	4	3	3	4	4	2	3.2	2	2
59	5	3	2	4	2	3	3	3	5	2	3	2	2	5	3.33	3	5	2	4	2	4	4	3	3.4	3	3
60	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3.5	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3.4	2	2
61	4	4	3	3	3	3	3.33	4	4	2	5	5	5	4.17	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4.1	3	4
62	4	3	3	3	3	3	3.17	4	4	4	2	3	3	3.33	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3.2	2	2
63	5	4	4	4	4	3	4	5	5	1	3	4	2	3.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1.67	1	1	3	2	3	1	3	3	2	2.2	1	1
65	4	2	2	3	2	2	2.5	2	5	2	2	2	2	2.67	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2.4	2	2
66	3	3	2	3	3	3	2.67	3	4	2	2	2	2	3	2.67	2	4	2	2	2	3	4	2	2.6	2	2
67	4	3	3	4	3	3	3.17	3	5	1	2	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3
68	1	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2.5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4.1	2	2
69	3	3	2	4	3	3	3	2	5	2	2	4	4	3.17	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3.9	3	3
70	2	3	3	4	4	4	3.33	3	5	2	2	4	3	3.17	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3.9	3	3
71	4	3	4	5	2	4	3.67	2	4	3	3	4	4	3	3.17	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3.6	3
72	4	4	3	4	4	4	3.83	2	5	1	1	2	2	3	2.33	3	2	2	2	2	4	3	4	2.9	3	2
73	4	4	3	4	4	4	3.83	5	5	5	3	3	3	5	4.33	5	4	4	5	4	4	5	3	4.4	3	3
74	1	2	2	4	2	4	2.17	2	4	4	4	4	4	4	3.67	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
75	5	4	5	4	4	4	4.33	5	3	2	2	4	2	3	1	3	4	4	5	4	4	5	3	3.5	1	1
76	4	2	1	2	1	2	2	1	4	1	2	3	4	2.5	2	3	5	4	5	2	4	5	2	3.6	2	2
77	5	2	1	3	2	2	2.5	2	3	2	2	3	2	2.33	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2.3	1	2
78	2	2	3	4	3	2	2.67	2	5	3	1	2	3	2.67	2	4	2	4	5	1	3	2	3	2.8	2	4
79	4	2	2	2	2	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	2	2	2	2	2	2.33	2	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	3.6	3	2
81	5	4	4	5	5	5	4.67	4	4	2	3	5	5	3.83	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4.6	5	5
82	5	4	4	4	5	5	4.5	5	3	1	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3.8	4	5
83	3	3	3	2	4	4	3.17	5	4	3	4	5	5	4.33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4.4	4	4

84	4	3	2	3	3	3	2	2.83	4	3	2	4	4	4	4	3.5	2	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3.5	2	4
85	3	4	3	3	5	3	3.5	3	5	4	3	4	4	3	3.83	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4
86	2	2	1	3	2	4	2.33	4	5	3	3	2	4	5	3.83	2	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2.7	1	1
87	2	3	2	2	1	3	2.17	4	2	1	2	4	4	2	2.83	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3.2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4.67	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4.5	4	3
89	4	3	4	2	3	3	3.17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4.4	3	5
90	2	3	3	4	3	4	3.17	4	3	2	2	4	2	2	2.83	2	3	5	2	3	5	3	4	3	2	3	3	2	2
91	3	2	2	2	3	2	2.33	2	4	4	4	4	4	4	3.67	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4.2	3	2
92	1	4	4	4	3	3	3.17	4	4	3	4	3	3	3	3.5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3.8	2	2
93	2	2	3	3	3	3	2.5	2	4	5	3	3	5	3	3.67	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3.5	3	2
94	2	3	3	2	3	3	2.67	1	3	2	3	2	4	2	2.5	5	5	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2.9	3	3
95	4	5	5	3	4	3	4	3	4	2	2	2	5	2.83	3	3	4	2	4	2	4	4	5	2	4	2	3.3	3	3
96	5	4	4	3	5	2	3.83	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4.1	4	2
97	5	4	3	3	3	2	3.33	5	3	3	3	4	2	2	3.33	2	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3.8	4	3
98	2	2	2	1	2	2	1.83	2	2	3	2	2	2	2	2.17	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3.7	3	2
99	3	2	3	3	3	2	2.67	1	3	4	5	5	3	2	3.33	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3.6	4	3
100	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	2	3.83	5	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3.4	4	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3.4	4	3
102	3	3	2	2	3	3	2.67	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3.4	3	4
103	2	3	2	2	3	3	2.5	2	4	5	5	3	3	3	3.67	3	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3.4	3	3
104	3	3	3	4	4	4	3.5	2	4	4	4	2	3	4	3.17	4	3	5	3	3	4	3	3	2	4	3	3.4	3	4
105	2	2	2	3	3	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3.6	3	3
106	3	3	2	2	3	3	2.67	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4.3	3	3
107	4	3	3	4	3	2	3.17	2	5	3	3	2	5	3.33	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4.3	4	2
108	4	3	3	4	3	3	3.33	4	4	4	3	4	4	4	3.83	3	2	5	1	2	3	4	4	4	4	3	3.1	2	2
109	4	3	4	2	4	5	3.67	4	5	4	4	4	4	4	4.17	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.5	4	2
110	3	4	3	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3
111	5	4	3	4	5	4	4.17	4	5	2	3	4	5	3.83	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.1	4	2
112	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.3	3	4
113	3	3	3	3	2	2	2.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.1	3	2

114	3	2	2	1	1	2	1.83	2	2	3	3	4	3	2.83	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2.9	3	4
115	2	3	2	3	3	3	2.67	5	3	3	4	2	3	3.33	4	3	4	3	5	3	4	2	4	3	3.5	3	2
116	2	4	4	3	3	4	3.33	3	3	2	4	4	3	3.17	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3.3	3	2
117	2	1	1	2	2	3	1.83	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3.2	2	3	
118	2	5	2	3	3	4	3.67	4	4	4	3	3	4	3.67	3	4	3	2	2	5	4	3	3	3.2	5	2	
119	2	2	2	3	2	2	2.17	2	2	2	2	4	4	2.67	2	4	2	4	2	3	2	4	3	2.8	3	2	
120	5	2	2	3	3	3	3	1	4	2	4	3	3	2.83	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3.8	2	2	
121	3	2	2	2	2	2	2.17	2	3	2	3	3	4	2.83	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2.4	2	2	
122	2	2	2	3	3	3	2.5	3	3	2	2	2	3	2.5	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2.6	2	
123	2	2	2	3	3	3	2.5	3	3	2	2	2	3	2.5	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2.6	2	
124	2	4	4	3	4	4	3.5	2	4	3	3	4	4	3.33	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3.3	4	4	
125	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.9	5	5	
126	3	4	4	3	4	4	3.67	2	2	2	2	2	3	2.17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.8	2	2	
127	3	4	3	3	2	2	2.83	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2.9	3	
128	4	4	3	3	3	3	3.33	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2.8	3	
129	3	4	4	4	4	4	3.83	3	4	3	4	4	5	3.83	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4.2	3	
130	3	5	5	5	5	5	4.67	5	3	4	4	5	5	4.33	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4.2	4	
131	4	4	5	3	3	4	3.83	4	4	2	4	4	4	3.67	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4.5	4	
132	5	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	4	5	3	3.5	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3.7	3	
133	4	3	3	4	3	3	3.33	4	4	5	4	5	4	4.5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3.9	3	
134	3	3	3	4	3	3	3.17	3	4	3	3	4	3	3.33	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3.5	4	
135	2	4	4	5	4	4	3.67	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	
136	3	4	4	5	3	5	4	3	5	3	2	3	5	3.5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	
137	4	4	4	3	2	2	3.17	2	3	3	3	3	3	2.83	2	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3.2	3	
138	5	5	4	5	4	4	4.5	3	4	3	4	4	5	3.83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	
139	2	4	3	2	3	3	2.83	4	5	2	2	2	2	2.83	2	2	5	2	3	3	3	4	2	2	2.8	2	
140	4	4	4	3	2	2	3.17	2	3	3	3	3	3	2.83	2	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3.2	3	
141	3	2	1	3	4	3	2.67	3	5	4	5	5	5	4.5	2	1	5	3	4	2	5	5	5	2	3.4	1	
142	4	4	4	3	5	5	4.17	3	5	3	5	5	5	4.17	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.3	4	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.7	3	

114	4	4	3	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	4	3	2.5	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3.1	3	5	
115	3	3	4	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	4	3	3.4	3	2	
116	2	4	4	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	4	3	3	5	2	4	3	4	3	3.4	4	1	
117	3	3	3	2	3	2.67	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2.5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3.6	1	1	
118	4	4	4	4	3	3.67	5	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3.3	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	3.2	3	1	
119	2	3	2	3	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2.7	2	2	4	2	3	4	4	3	4	2	2.8	3	2	
120	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	2	4	3	3	3	2.8	5	5	5	1	5	4	4	3	3	3	3.9	3	4	
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	
122	3	2	3	3	3	2.83	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3.2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2.5	2	2	
123	3	2	3	3	3	2.83	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3.2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2.5	2	2	
124	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3.3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.2	3	3	
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.3	3	3	
127	4	3	3	2	2	2.83	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3.3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2.7	3	3	
128	4	4	3	2	2	2.83	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3.3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2.7	3	3	
129	4	5	5	5	5	4.83	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4.6	3	4
130	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3.8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3.9	3	3
131	4	5	5	5	5	4.83	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3.8	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4.3	4	3
132	5	4	4	4	4	4.17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.1	4	5
133	4	2	3	2	3	2.83	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3.8	3	2
134	4	4	4	5	4	4.33	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3.8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.4	5	4	4
135	3	3	3	4	5	4	3.67	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3.7	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3.3	3	1
136	3	5	5	4	5	4.5	3	4	3	2	4	3	2	4	4	5	3.5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
137	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3.4	4	4
138	4	5	4	4	5	4	4.33	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3.8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.5	4	4	3
139	4	5	5	3	4	3	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2.8	3	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3.1	2	3	3
140	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	3.4	4	4
141	4	3	3	3	4	4	3.5	5	5	4	5	4	5	4	5	4.8	4	4	3	5	3	3	3	2	5	4	4	3.6	3	4	4
142	4	3	3	3	4	4	3.5	4	5	3	5	5	3	5	4	4.3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3.5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.7	3	3	3

LAMPIRAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Validity dan Reliability (Biore)

Correlations

	F_INTENS	F_KUALIT	F_MANFAA	F_HARGA	F_KTRTAR	F_CIRI	TOTAL_F
F_INTENS	1.000	.222**	.164*	.179*	.257**	.107	.487**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.004	.034	.021	.001	.172	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
F_KUALIT	.222**	1.000	.775**	.373**	.580**	.427**	.794**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
F_MANFAA	.164*	.775**	1.000	.428**	.510**	.462**	.785**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.034	.000		.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
F_HARGA	.179*	.373**	.428**	1.000	.342**	.301**	.609**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
F_KTRTAR	.257**	.580**	.510**	.342**	1.000	.676**	.804**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
F_CIRI	.107	.427**	.462**	.301**	.676**	1.000	.713**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.172	.000	.000	.000	.000		.000
N	166	166	166	166	166	166	166
TOTAL_F	.487**	.794**	.785**	.609**	.804**	.713**	1.000
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	166	166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

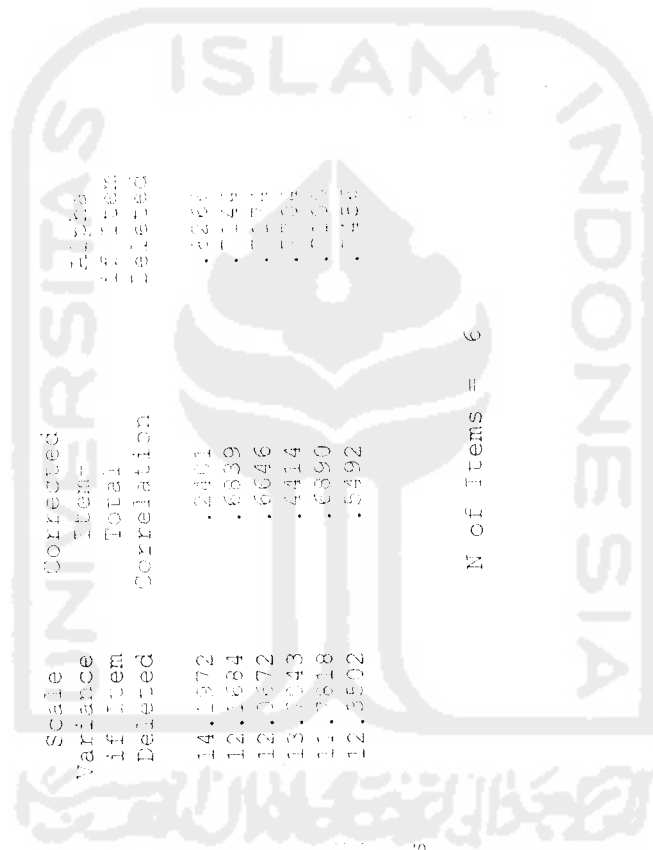
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F_INTENS	15.7048	14.1972	.2401	.8261
F_KUALIT	16.0361	12.1684	.6639	.7144
F_MANFAA	16.1325	12.0672	.6646	.7174
F_HARGA	15.6133	13.1243	.4414	.7708
F_KTRTAR	16.0000	11.7618	.6890	.7107
F_CIRI	16.0361	12.3502	.5492	.7453

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

N of Items = 6

Alpha = .7828



Correlations

	B_SLOGAN	B_BENTUK	B_PRODSE	B_UKURAN	B_JENIS	B_WARNA	TOTAL_B
B_SLOGAN	1.000	.269**	.171*	.309**	.375**	.263**	.609**
Pearson Correlation		.000	.027	.000	.000	.001	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
B_BENTUK	.269**	1.000	.183*	.252**	.350**	.450**	.603**
Pearson Correlation		.000	.018	.001	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
B_PRODSE	.171*	.183*	1.000	.504**	.354**	.223**	.626**
Pearson Correlation		.018		.000	.000	.004	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
B_UKURAN	.309**	.252**	.504**	1.000	.564**	.345**	.747**
Pearson Correlation		.001	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
B_JENIS	.375**	.350**	.354**	.564**	1.000	.442**	.764**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
B_WARNA	.263**	.450**	.223**	.345**	.442**	1.000	.664**
Pearson Correlation		.000	.004	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							
TOTAL_B	.609**	.603**	.626**	.747**	.764**	.664**	1.000
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		166	166	166	166	166	166
N							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

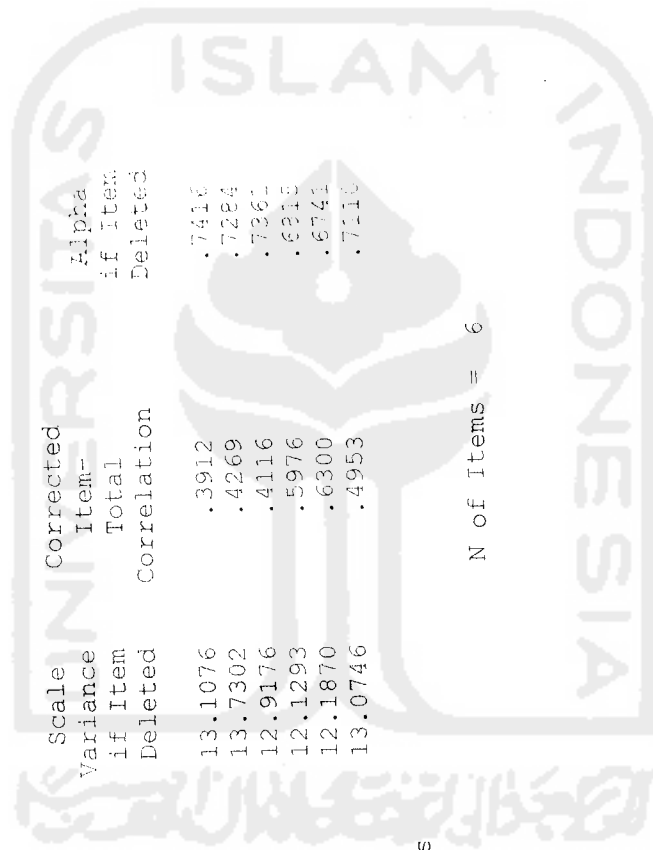
	Scale Mean if Item Deleted		Scale Variance if Item Deleted		Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	Deleted	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted		
B_SLOGAN	16.2229	13.1076	.3912	.7418		
B_BENTUK	15.4880	13.7302	.4269	.7284		
B_PRODSE	16.4759	12.9176	.4116	.7361		
B_UKURAN	16.3072	12.1293	.5976	.6915		
B_JENIS	15.9899	12.1870	.6300	.6741		
B_WARNA	15.7711	13.0746	.4953	.7110		

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .7488

N of Items = 6



Correlations

	A_LEMBUT	A_AMAN	A_MDHDPT	A_JENIS	A_UKURAN	A_BERSIH	A_PRAKTS	A_TJANGK	A_MPKI	A_PD	TOTAL_A
A_LEMBUT	1,000	.507**	.341**	.416**	.343**	.493**	.244**	.262**	.336**	.541**	.691**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_AMAN	.507**	1,000	.178**	.436**	.471**	.433**	.190**	.099	.258**	.508**	.628**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.022	.000	.000	.000	.014	.204	.001	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_MDHDPT	.341**	.178**	1,000	.356**	.467**	.279**	.199**	.330**	.463**	.357**	.597**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_JENIS	.416**	.436**	.356**	1,000	.566**	.419**	.274**	.238**	.396**	.485**	.698**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_UKURAN	.343**	.471**	.467**	.566**	1,000	.397**	.410**	.255**	.418**	.404**	.720**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_BERSIH	.493**	.433**	.279**	.419**	.397**	1,000	.357**	.269**	.374**	.561**	.705**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_PRAKTS	.244**	.190**	.199**	.274**	.410**	.357**	1,000	.527**	.343**	.188**	.555**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.002	.014	.010	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.015	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_TJANGK	.262**	.099	.330**	.238**	.255**	.269**	.527**	1,000	.462**	.275**	.557**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.001	.204	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_MPKI	.336**	.258**	.463**	.396**	.418**	.374**	.527**	.462**	1,000	.540**	.687**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_PD	.541**	.508**	.357**	.463**	.404**	.561**	.343**	.275**	.540**	1,000	.742**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTAL_A	.691**	.628**	.597**	.698**	.720**	.705**	.555**	.557**	.687**	.742**	1,000
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

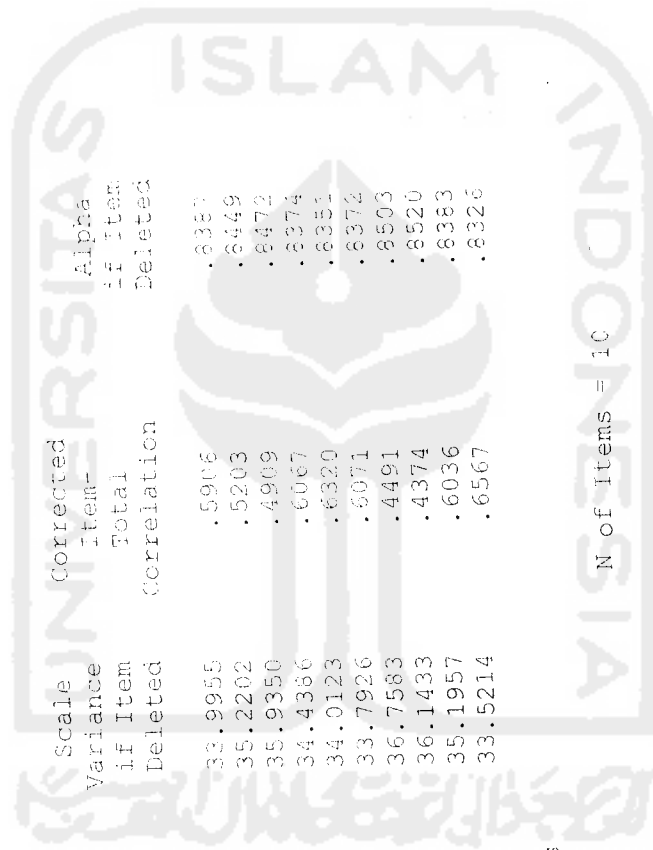
Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A_LEMBUT	31.2771	33.9955	.5906	.6380
A_AMAN	31.3072	35.2202	.5203	.6449
A_MDHDPT	30.1267	35.9350	.4909	.6472
A_JENIS	30.7590	34.4386	.6067	.6374
A_UKURAN	30.6446	34.0123	.6320	.6351
A_BERSIH	30.9039	33.7926	.6071	.6372
A_PRAKTI	30.4518	36.7583	.4491	.6503
A_TJANGK	30.9096	36.1433	.4374	.6520
A_MPKI	30.5361	35.1957	.6036	.6383
A_PD	31.2048	33.5214	.6567	.6326

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

Alpha = .8551



Validity dan Reliability (Pond's)

Correlations

	F_INTENS	F_KUALIT	F_MANFAA	F_HARGA	F_KTRTAR	F_CIRI	TOTAL_F
F_INTENS	1.000	.334**	.312**	.268**	.298**	.318**	.592**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
F_KUALIT	.334**	1.000	.649**	.478**	.430**	.399**	.750**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
F_MANFAA	.312**	.649**	1.000	.440**	.520**	.509**	.779**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
F_HARGA	.268**	.478**	.440**	1.000	.473**	.340**	.675**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
F_KTRTAR	.298**	.430**	.520**	.473**	1.000	.752**	.798**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
F_CIRI	.318**	.399**	.509**	.340**	.752**	1.000	.768**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						
TOTAL_F	.592**	.750**	.779**	.675**	.798**	.768**	1.000
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	166	166	166	166	166	166
	N						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

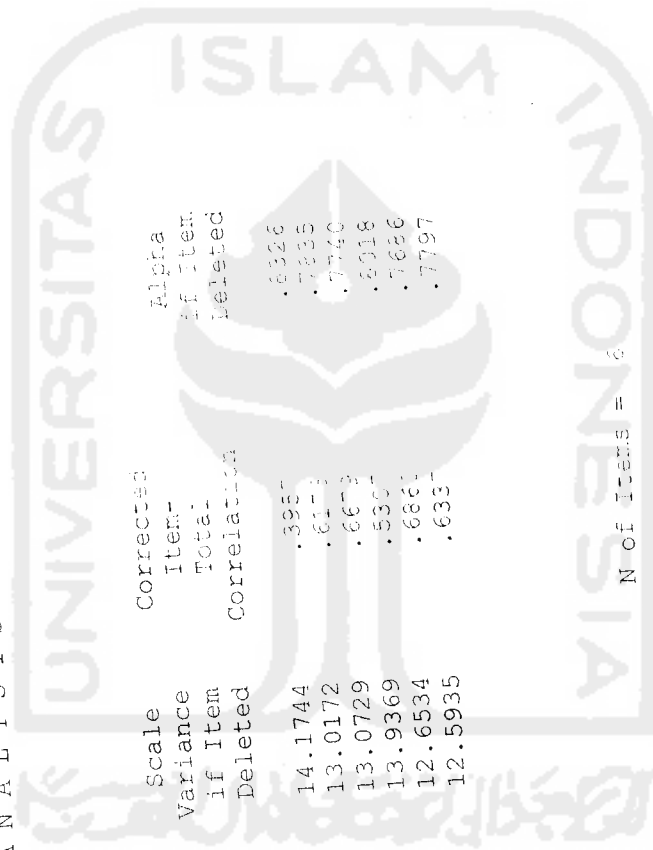
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F_INTENS	17.3313	14.1744	.3957	.6326
F_KUALIT	17.7651	13.0172	.6173	.7835
F_MANFAA	17.7952	13.0729	.6672	.7740
F_HARGA	17.8795	13.9369	.5307	.6918
F_KTRTAR	17.8614	12.6534	.6861	.7686
F_CIRI	17.8434	12.5935	.6337	.7797

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .8195



Correlations

Correlations

	B_SLOGAN	B_BENTUK	B_PRODSE	B_UKURAN	B_JENIS	B_WARNA	TOTAL_B
B_SLOGAN	1.000	.496**	.339**	.316**	.446**	.399**	.717**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
B_BENTUK	.496**	1.000	.183*	.227**	.462**	.587**	.676**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.018	.003	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
B_PRODSE	.339**	.183*	1.000	.532**	.402**	.281**	.656**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
B_UKURAN	.316**	.227**	.532**	1.000	.504**	.349**	.696**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
B_JENIS	.446**	.462**	.402**	.504**	1.000	.518**	.783**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
B_WARNA	.399**	.587**	.281**	.349**	.518**	1.000	.722**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
TOTAL_B	.717**	.676**	.656**	.696**	.783**	.722**	1.000
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale		Corrected		Alpha if Item Deleted
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item- Total Correlation	Total Correlation	
B_SICGAN	16.9301	14.1415	.5472	.7719	
B_BENTUK	16.0422	15.5073	.5357	.7738	
B_PRODSE	17.2169	15.0678	.4785	.7809	
B_UKURAN	16.8072	14.7384	.5361	.7732	
B_JENIS	16.5783	13.9666	.6598	.7438	
B_WARNA	16.3133	14.8589	.5871	.7621	

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .7997



Correlations

Correlations

	A_LEMBUT	A_AMAN	A_MDHDPT	A_JENIS	A_UKURAN	A_BERSIH	A_PRAKTS	A_TJANGK	A_MPKI	A_PD	TOTAL_A
Pearson Correlation	1,000	.566**	.348**	.370**	.378**	.563**	.415**	.174*	.380**	.537**	.691**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.566**	1,000	.293**	.446**	.438**	.489**	.363**	.277**	.332**	.600**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.348**	.293**	1,000	.341**	.400**	.320**	.286**	.318**	.360**	.363**	.588**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.370**	.446**	.341**	1,000	.627**	.437**	.334**	.222**	.440**	.375**	.689**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.378**	.438**	.400**	.627**	1,000	.485**	.494**	.290**	.493**	.425**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.563**	.489**	.320**	.437**	.485**	1,000	.643**	.347**	.426**	.605**	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.415**	.383**	.286**	.334**	.494**	.643**	1,000	.426**	.501**	.467**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.166	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.174*	.277**	.318**	.222**	.290**	.347**	.426**	1,000	.353**	.352**	.545**
Sig. (2-tailed)	.025	.000	.004	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.380**	.332**	.360**	.440**	.493**	.426**	.501**	.353**	1,000	.482**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.537**	.600**	.363**	.375**	.425**	.605**	.467**	.352**	.482**	1,000	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Pearson Correlation	.691**	.705**	.588**	.669**	.732**	.775**	.711**	.545**	.683**	.769**	1,000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

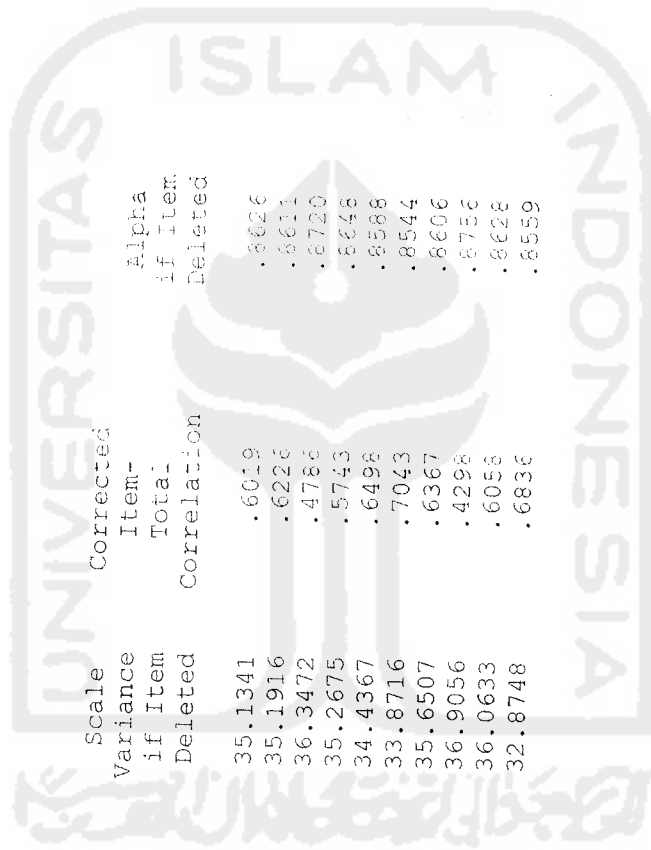
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A_LEMBUT	32.0723	35.1341	.6019	.8626
A_AMAN	32.1627	35.1916	.6226	.8611
A_MDHDPT	31.5361	36.3472	.4786	.8720
A_JENIS	32.0723	35.2675	.5743	.8648
A_UKURAN	31.8916	34.4367	.6498	.8588
A_BERSIH	32.0843	33.8716	.7043	.8544
A_PRAKTS	31.7590	35.6507	.6367	.8606
A_TJANGK	32.3434	36.9056	.4298	.8756
A_MPKI	31.6012	36.0633	.6056	.8628
A_PD	32.2651	32.8748	.6836	.8559

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .8750

N of Items = 10



Validity dan Reliability (Dove)

Correlations

	F_INTENS	F_KUALIT	F_MANFAA	F_HARGA	F_KTRTAR	F_CIRI	TOTAL_F
F_INTENS	1.000	.279**	.269**	.210**	.284**	.290**	.549**
Pearson Correlation		.000	.000	.007	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
F_KUALIT	.279**	1.000	.603**	.366**	.468**	.453**	.728**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
F_MANFAA	.269**	.603**	1.000	.431**	.586**	.559**	.785**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
F_HARGA	.210**	.366**	.431**	1.000	.431**	.326**	.635**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
F_KTRTAR	.284**	.468**	.586**	.431**	1.000	.802**	.829**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
F_CIRI	.290**	.453**	.559**	.326**	.802**	1.000	.797**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166
TOTAL_F	.549**	.728**	.785**	.635**	.829**	.797**	1.000
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Reliability

***** Method 1 (space saver), will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA

Item-total Statistics

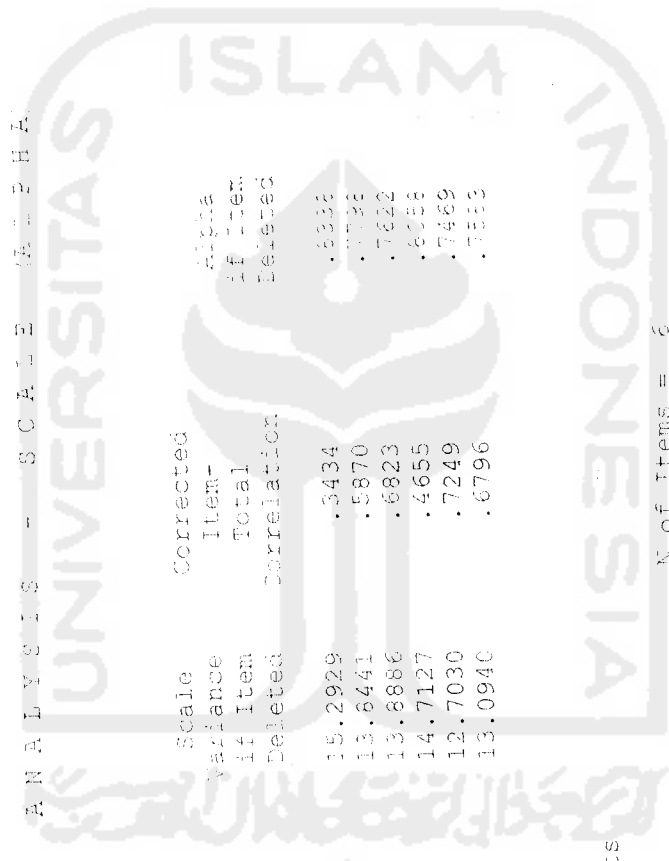
	Scale Mean if Item Deleted		Scale Variance if Item Deleted		Corrected Item Total Correlation		Alpha if Item Deleted
	Deleted	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	
F_INTENS	16.6145	15.2929	.5434	.6936			.6936
F_KUALIT	16.9337	13.8441	.5870	.7736			.7736
F_MANFAA	16.9518	13.8886	.6823	.7622			.7622
F_HARGA	16.8795	14.7127	.4655	.6638			.6638
F_KTRTAR	17.0000	12.7030	.7249	.7489			.7489
F_CIRI	16.9458	13.0940	.6796	.7553			.7553

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .6124

N of Items = 6



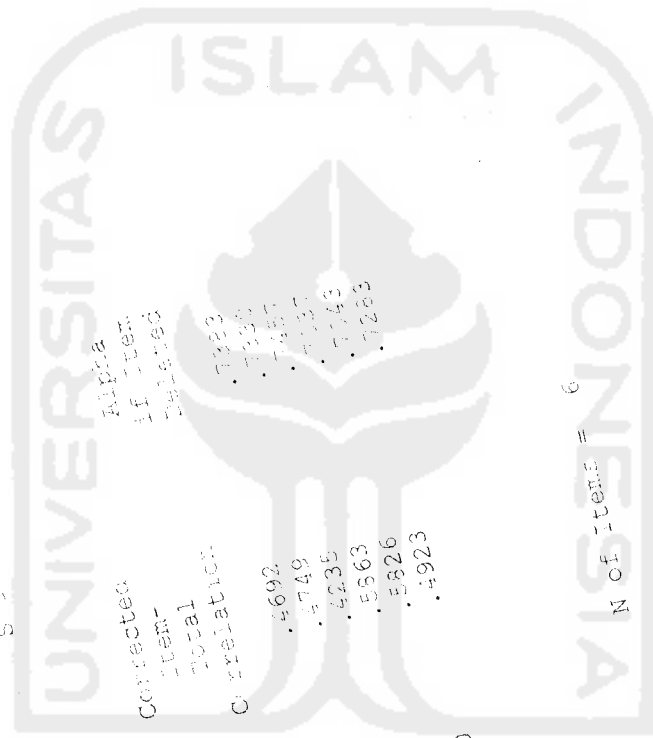
Correlations

		Correlations						
		B_SLOGAN	B_BENTUK	B_PRODSE	B_UKURAN	B_JENIS	B_WARNA	TOTAL_B
B_SLOGAN	Pearson Correlation	1.000	.399**	.294**	.363**	.266**	.325**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
B_BENTUK	Pearson Correlation	.399**	1.000	.118	.318**	.340**	.465**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.128	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
B_PRODSE	Pearson Correlation	.294**	.118	1.000	.479**	.451**	.143	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128		.000	.000	.067	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
B_UKURAN	Pearson Correlation	.363**	.318**	.479**	1.000	.493**	.338**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
B_JENIS	Pearson Correlation	.266**	.340**	.451**	.493**	1.000	.450**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
B_WARNA	Pearson Correlation	.325**	.465**	.143	.338**	.450**	1.000	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
TOTAL_B	Pearson Correlation	.677**	.639**	.611**	.733**	.732**	.666**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used if this analysis is requested.
 RELIABILITY ANALYSIS SCALE (ALPHA)



Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted
B_SLOGAN	16.1627	12.2946
B_BENTUK	15.7590	13.5295
B_PRODSE	16.9699	13.5324
B_UKURAN	16.5723	12.4887
B_JENIS	16.2590	12.4355
B_WARNA	15.9880	13.0180

Reliability Coefficients
 Reliability = .7607
 N of Cases = 166.0
 Alpha = .7607

Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
.4692	.7322
.4749	.7330
.4235	.7457
.5563	.7127
.5826	.7743
.4923	.7223

Correlations

Correlations

	A_LEMBUT	A_AMAN	A_MDHDPT	A_JENIS	A_UKURAN	A_BERSIH	A_PRAKTS	A_TJANGK	A_MPKI	A_PD	TOTAL_A
A_LEMBUT	1,000	.556**	.376**	.224**	.323**	.466**	.295**	.243**	.321**	.371**	.642**
Pearson Correlation		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_AMAN	.556**	1,000	.400**	.407**	.446**	.466**	.375**	.280**	.346**	.474**	.727**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_MDHDPT	.376**	.400**	1,000	.318**	.394**	.275**	.236**	.310**	.271**	.406**	.615**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_JENIS	.224**	.407**	.318**	1,000	.606**	.373**	.326**	.240**	.463**	.400**	.670**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_UKURAN	.323**	.446**	.394**	.606**	1,000	.260**	.347**	.176*	.399**	.312**	.655**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.023	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_BERSIH	.466**	.466**	.275**	.373**	.260**	1,000	.455**	.330**	.352**	.481**	.683**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_PRAKTS	.295**	.375**	.236**	.326**	.347**	.455**	1,000	.355**	.449**	.337**	.632**
Pearson Correlation		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_TJANGK	.243**	.280**	.310**	.240**	.176*	.330**	.355**	1,000	.261**	.354**	.545**
Pearson Correlation		.000	.000	.002	.023	.000	.000	.000	.001	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_MPKI	.321**	.346**	.271**	.463**	.399**	.352**	.449**	.261**	1,000	.465**	.654**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
A_PD	.371**	.474**	.406**	.407**	.312**	.481**	.337**	.354**	.465**	1,000	.706**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTAL_A	.642**	.727**	.615**	.670**	.655**	.683**	.632**	.545**	.654**	.706**	1,000
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig (2-tailed)		.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166	.166
N		166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

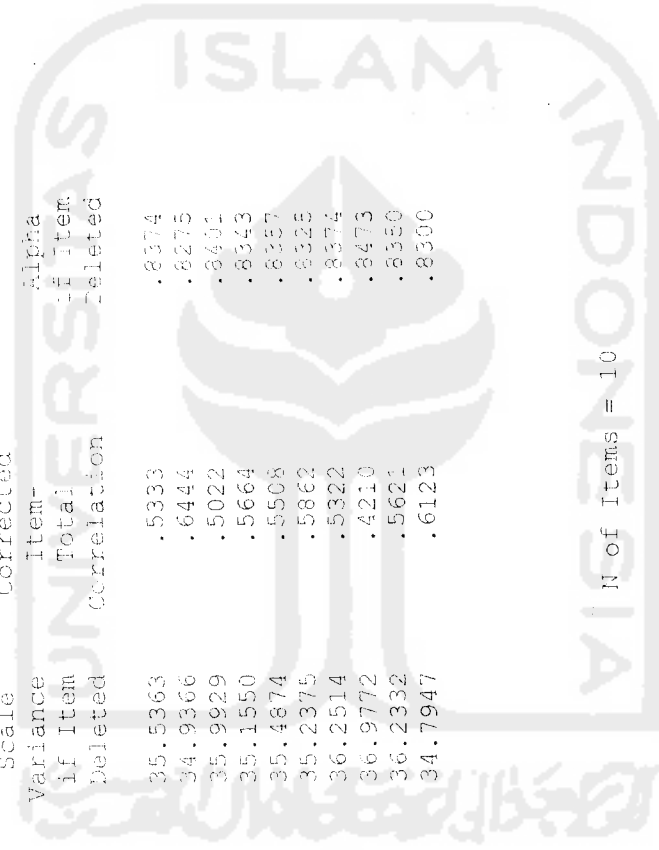
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
 Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A_LEMBUT	30.5060	35.5363	.5333	.8374
A_AMAN	30.7043	34.9366	.6444	.8275
A_MDHPT	30.1145	35.9929	.5022	.8401
A_JENIS	30.6193	35.1550	.5664	.8343
A_UKURAN	30.6566	35.4674	.5508	.8357
A_BERSIH	30.7831	35.2375	.5862	.8325
A_PRAKTS	30.4880	36.2514	.5322	.8374
A_UJANGK	30.6494	36.9772	.4210	.8473
A_MPKE	30.4217	36.2332	.5621	.8350
A_PD	30.9277	34.7947	.6123	.8300

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

Alpha = .8496





وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ

Biore

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.159	.644388

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.325	1	13.325	32.090	.000 ^a
	Residual	68.099	164	.415		
	Total	81.424	165			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	.235		8.155	.000
	Pesan Iklan (F)	.407	.072	.405	5.665	.000

- a. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.232	.85

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.402	1	36.402	50.745	.000 ^a
	Residual	117.646	164	.717		
	Total	154.048	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.745	.308		2.414	.017
	Pesan Iklan (F)	.673	.094	.486	7.124	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.197	.583455

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.140	1	14.140	41.536	.000 ^a
	Residual	55.829	164	.340		
	Total	69.969	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.087	.212		9.819	.000
	Pesan Iklan (F)	.419	.065	.450	6.445	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.147	.89

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.416	1	23.416	29.397	.000 ^a
	Residual	130.632	164	.797		
	Total	154.048	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.169	.325		3.593	.000
	Pengenalan Merek (B)	.536	.099	.390	5.422	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.451	.482487

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.791	1	31.791	136.561	.000 ^a
	Residual	38.178	164	.233		
	Total	69.969	165			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.417	.176		8.060	.000
	Pengenalan Merek (B)	.625	.053	.674	11.686	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.406	.81

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.430	1	75.430	113.813	.000 ^a
	Residual	108.691	164	.663		
	Total	184.120	165			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.200		3.439	.001
	Keyakinan Konsumen (C)	.700	.066	.640	10.668	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen (A)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.214	.94

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.276	1	40.276	45.920	.000 ^a
	Residual	143.844	164	.877		
	Total	184.120	165			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	.390		.288	.773
	Sikap Konsumen (A)	.759	.112	.468	6.776	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.272	.82

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.279	2	21.640	31.843	.000 ^a
	Residual	110.769	163	.680		
	Total	154.048	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.136	.356		.383	.702
	Pesan Iklan (F)	.543	.101	.393	5.406	.000
	Pengenalan Merek (B)	.318	.100	.231	3.181	.002

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.486	.467084

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.407	2	17.204	78.855	.000 ^a
	Residual	35.561	163	.218		
	Total	69.969	165			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.043	.202		5.169	.000
	Pesan Iklan (F)	.197	.057	.211	3.463	.001
	Pengenalan Merek (B)	.546	.057	.589	9.638	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.408	.81

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.422	2	38.211	57.831	.000 ^a
	Residual	107.699	163	.661		
	Total	184.120	165			

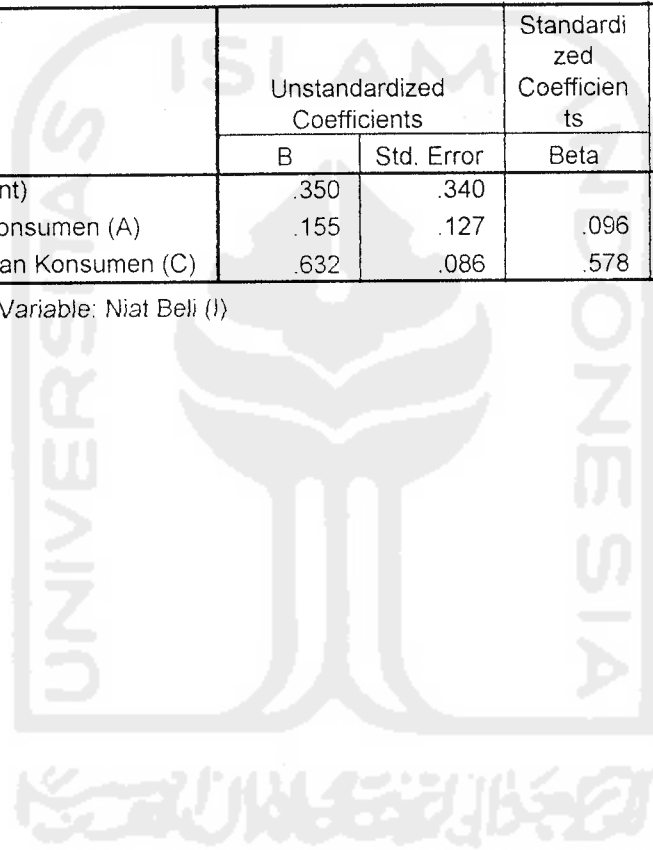
a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	.340		1.028	.305
	Sikap Konsumen (A)	.155	.127	.096	1.225	.222
	Keyakinan Konsumen (C)	.632	.086	.578	7.396	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)



Pond's

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.145	.695675

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.998	1	13.998	28.924	.000 ^a
	Residual	79.370	164	.484		
	Total	93.368	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.870	.274		6.821	.000
	Pesan Iklan (F)	.407	.076	.387	5.378	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.109	.93

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.257	1	18.257	21.289	.000 ^a
	Residual	140.641	164	.858		
	Total	158.898	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	.365		4.900	.000
	Pesan Iklan (F)	.465	.101	.339	4.614	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.169	.596505

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.316	1	12.316	34.613	.000 ^a
	Residual	58.354	164	.356		
	Total	70.670	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.199	.235		9.354	.000
	Pesan Iklan (F)	.382	.065	.417	5.883	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.232	.86

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.594	1	37.594	50.826	.000 ^a
	Residual	121.304	164	.740		
	Total	158.898	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.335	.303		4.413	.000
	Pengenalan Merek (B)	.635	.089	.486	7.129	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.590	.418906

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.891	1	41.891	238.720	.000 ^a
	Residual	28.779	164	.175		
	Total	70.670	165			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.334	.147		9.051	.000
	Pengenalan Merek (B)	.670	.043	.770	15.451	.000

- a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.402	.90

- a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.681	1	89.681	111.906	.000 ^a
	Residual	131.428	164	.801		
	Total	221.108	165			

- a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)
 b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.753	.254		2.966	.003
	Keyakinan Konsumen (C)	.751	.071	.637	10.579	.000

- a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

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 (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.252	1.00

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.692	1	56.692	56.548	.000 ^a
	Residual	164.416	164	1.003		
	Total	221.108	165			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	.431		.355	.723
	Sikap Konsumen (A)	.896	.119	.506	7.520	.000

- a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.254	.85

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.835	2	20.917	29.126	.000 ^a
	Residual	117.063	163	.718		
	Total	158.898	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.769	.378		2.032	.044
	Pesan Iklan (F)	.243	.100	.177	2.430	.016
	Pengenalan Merek (B)	.545	.095	.418	5.730	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.605	.411453

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.075	2	21.538	127.220	.000 ^a
	Residual	27.595	163	.169		
	Total	70.670	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.035	.184		5.632	.000
	Pesan Iklan (F)	.129	.049	.140	2.645	.009
	Pengenalan Merek (B)	.623	.046	.716	13.479	.000

- a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.413	.89

- a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.782	2	46.391	58.926	.000 ^a
	Residual	128.327	163	.787		
	Total	221.108	165			

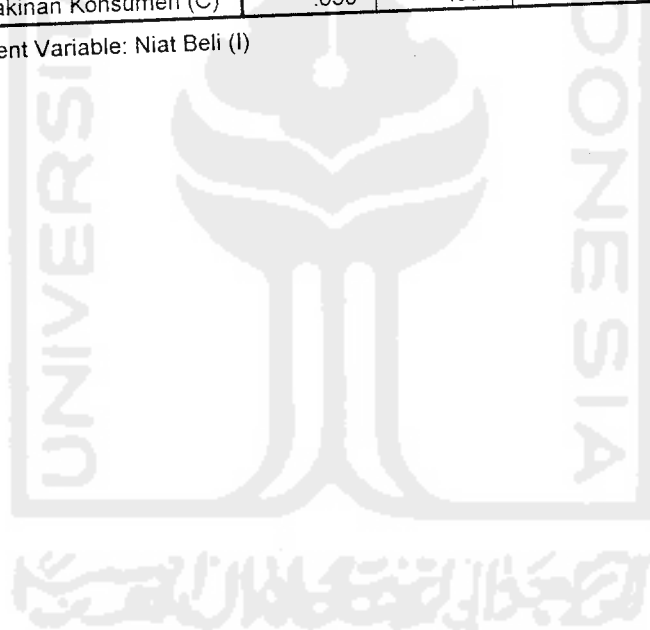
a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	.382		.482	.630
	Sikap Konsumen (A)	.277	.140	.157	1.985	.049
	Keyakinan Konsumen (C)	.630	.093	.534	6.771	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)



DOVE

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.162	.642098

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.529	1	13.529	32.815	.000 ^a
	Residual	67.615	164	.412		
	Total	81.145	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.937	.236		8.215	.000
	Pesan Iklan (F)	.391	.068	.408	5.728	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.207	.93

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.535	1	38.535	44.103	.000 ^a
	Residual	143.296	164	.874		
	Total	181.831	165			

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.965	.343		2.811	.006
	Pesan Iklan (F)	.660	.099	.460	6.641	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan (F) ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.262	.561873

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.828	1	18.828	59.638	.000 ^a
	Residual	51.775	164	.316		
	Total	70.603	165			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (F)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	.206		8.964	.000
	Pesan Iklan (F)	.461	.060	.516	7.723	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.159	.96

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.922	1	29.922	32.304	.000 ^a
	Residual	151.909	164	.926		
	Total	181.831	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.215	.356		3.414	.001
	Pengenalan Merek (B)	.607	.107	.406	5.684	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.337	532630

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.077	1	24.077	84.868	.000 ^a
	Residual	46.526	164	.284		
	Total	70.603	165			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.632	.197		8.288	.000
	Pengenalan Merek (B)	.545	.059	.584	9.212	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.351	.96

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.252	1	83.252	90.064	.000 ^a
	Residual	151.597	164	.924		
	Total	234.849	165			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.870	.240		3.630	.000
	Keyakinan Konsumen (C)	.677	.071	.595	9.490	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

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 (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.144	1.10

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.939	1	34.939	28.663	.000 ^a
	Residual	199.910	164	1.219		
	Total	234.849	165			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.634	.456		1.390	.166
	Sikap Konsumen (A)	.703	.131	.386	5.354	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.260	.90

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.939	1	34.939	28.663	.000 ^a
	Residual	199.910	164	1.219		
	Total	234.849	165			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.634	.456		1.390	.166
	Sikap Konsumen (A)	.703	.131	.386	5.354	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.260	.90

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.876	2	24.438	29.960	.000 ^a
	Residual	132.956	163	.816		
	Total	181.831	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.394		.526	.599
	Pesan Iklan (F)	.507	.105	.354	4.820	.000
	Pengenalan Merek (B)	.391	.110	.261	3.561	.000

- a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	.495253

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.623	2	15.311	62.425	.000 ^a
	Residual	39.980	163	.245		
	Total	70.603	165			

- a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek (B), Pesan Iklan (F)
 b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	.216		4.815	.000
	Pesan Iklan (F)	.298	.058	.334	5.166	.000
	Pengenalan Merek (B)	.418	.060	.448	6.935	.000

- a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.351	.96

- a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.199	2	42.099	45.550	.000 ^a
	Residual	150.651	163	.924		
	Total	234.849	165			

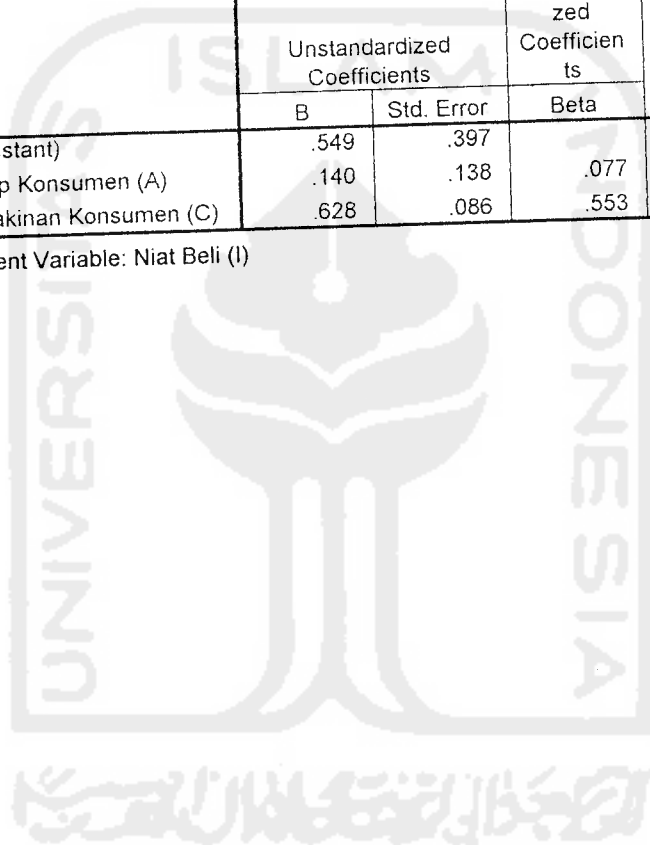
a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A)

b. Dependent Variable: Niat Beli (I)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.549	.397		1.384	.168
	Sikap Konsumen (A)	.140	.138	.077	1.012	.313
	Keyakinan Konsumen (C)	.628	.086	.553	7.301	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (I)



Tabel Nilai - Nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.245
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.660	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			