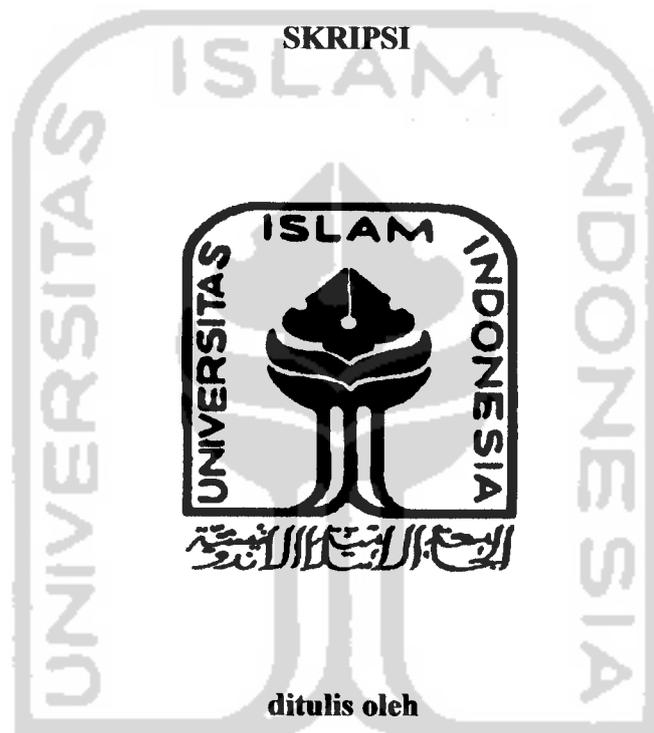


**Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan
pada Produk Air Mineral AQUA
Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM)
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)**



Nama : Fitri Yulianti
Nomor Mahasiswa : 02 311 398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

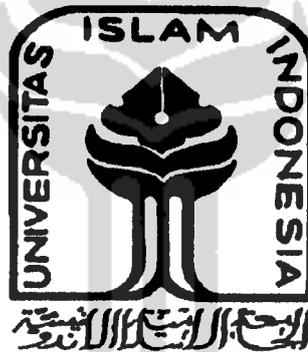
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan
Pada Produk Air Mineral AQUA
Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM)
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 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**



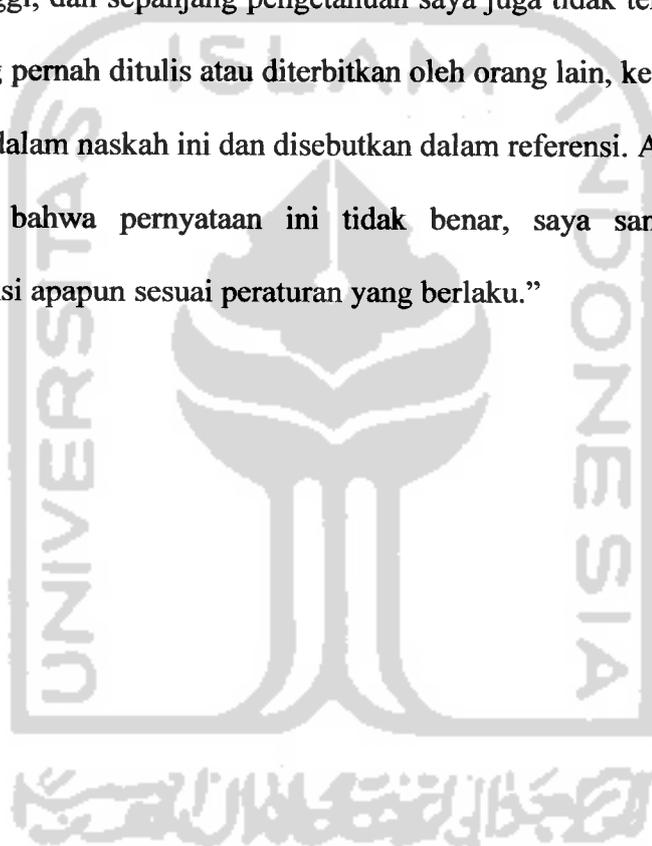
oleh

**Nama : Fitri Yulianti
Nomor Mahasiswa : 02 311 398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 23 Maret 2006

Penulis,

Fitri Yulianti

**Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan
Pada Produk Air Mineral AQUA
Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)**



Nama : Fitri Yulianti
Nomor Mahasiswa : 00 311 435
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23/03 2006

Telah disetujui dan disyahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

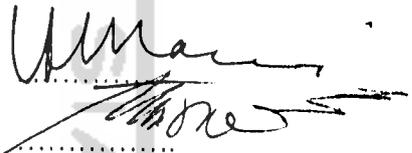
**Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Produk Air Mineral AQUA
Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)**

Disusun Oleh: FITRI YULIANTI
Nomor mahasiswa: 02311398

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Di Sertifikasi Oleh: M. Shakh, M.Bus, Ph.D



“Hanya Engkaulah (Ya Allah) yang kami sembah dan hanya kepada Engkaulah kami minta pertolongan”

(QS. 1 : 5)

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. 94 : 6)



Inspirasi terindah untuk:

Allah SWT

Papa, *out there*

Mama

Kakak-kakakku

Kekasihku

TAFAKUR..

A Prayer about his pray

Kisah seorang pendo'a

**Ketika kumohon pada Allah kekuatan
Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat**

**Ketika kumohon pada Allah kebijaksanaan
Allah memberiku masalah untuk kupecahkan**

**Ketika kumohon pada Allah kesejahteraan
Allah memberiku akal untuk berfikir**

**Ketika kumohon pada Allah keberanian
Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi**

**Ketika kumohon pada Allah sebuah cinta
Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong**

**Ketika kumohon pada Allah bantuan
Allah memberiku kesempatan**

**Aku tak pernah menerima apa yang kupinta
Tapi aku menerima segala yang kubutuhkan**

Do'aku terjawab sudah

**(semoga menjadi bahan perenungan kita semua untuk lebih bersyukur
dengan kenyataan takdir Allah SWT)**

Abstrak

FITRI YULIANTI, 2006. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. *Consumer Decision Model* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan, terdiri dari 6(enam) variabel yang saling berhubungan, yaitu: Pesan Iklan, Pengenalan Merek, Keyakinan Konsumen, Sikap konsumen, Niat beli dan Pembelian Hal tersebut yang membuat ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Produk Air Mineral AQUA dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap niat beli serta untuk mengetahui variabel mana yang akan menjadi variabel antara. Data primer diperoleh dari kuesioner yang mengikutsertakan 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis mengungkap permasalahan tersebut dengan menggunakan analisis Regresi linier sederhana serta pengolahan data yang diperoleh melalui responden. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan diantara variabel tersebut. Disamping itu, diketahui pula bahwa keyakinan konsumen, sikap konsumen dan pengenalan merek merupakan variabel antara yang dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli.

KATA PENGANTAR

Ass.Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbal A'lamiiin

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Produk Air Mineral AQUA Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap niat beli serta untuk mengetahui variabel mana yang akan menjadi variabel antara.. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan diantara variabel tersebut serta keyakinan konsumen, sikap konsumen dan pengenalan merek merupakan variabel antara yang dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli.

Selama menyusun skripsi ini, Penulis mendapat banyak bantuan serta bimbingan baik moral maupun spiritual, baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, selain kepada Allah SWT dan

Rasul-Nya, sebagai ungkapan penghargaan, dengan setulus hati, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Al Hasin, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga dalam menyusun skripsi ini.
2. Seluruh staf pengajar Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membagikan begitu banyak ilmu dan pengalaman berguna dan berharga.
3. Papa (alm), Mama, Mbak Nia, A' Yanto, A' Timan, dan A' Mail yang telah memberikan dorongan dan bantuan moral, material, dan spiritual, yang tak terhingga dan tak terhenti. *We always pray for Papa.*
4. Keluarga Mas Dulhadi dan Mbak Riyanti, terima kasih untuk semua doa, nasehat, bantuan dan kesabaran yang diberikan.
5. Hafidz Usmani yang selama ini telah memberikan semangat, perhatian serta kasih sayangnya. *I hope we'll always together.*
6. Untuk Diri Aku Sendiri, *now I'm stronger than yesterday!!* Terima Kasih!!
7. Sahabat-sahabat terbaikku : Nana, Vita, Lenny (tetap kompak yah!!), Tina, Aan (akhirnya kelar juga!), Lia, Dewi (walaupun jauh tetap dekat di hati) dan almarhumah Rini, kita selalu mendoakanmu :). *Beautiful girls wherever you are!!*
8. *My little brother* : Rani (centil abiezz!!), Abay dan Ican (*be a good boy, ok!!*)

9. Teman-teman satu kost : Tete (*Nuhun pisan !!*), Evie, Putri, Sani, Pita, Mbak Ayu, Mbak Ning, dan Nova. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini!!
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2002 khususnya kelas E, terima kasih banyak.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu. Thank You So Very Many Much.
12. Last but not least, skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih dapat dikembangkan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh keikhlasan penulis akan senantiasa menerima segala macam bentuk kritikan dan masukan yang bersifat membangun dari siapapun.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan semoga kita selalu ada dalam lindungan Allah SWT. Amin yaa Rabbal A'lamiiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	I
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.4 Periklanan,,,,,,,,,,,,,.....	15
2.2.4.1 Pengertian Periklanan.....	15
2.2.4.2 Tujuan Periklanan.....	15
2.2.4.3 Macam-macam Media.....	20
2.2.4.4 Efektivitas Iklan.....	26
2.2.5 Diagnosis Perilaku Konsumen.....	31
2.2.6 Pengertian <i>Consumer Decision Model (CDM)</i>	34
2.3 Kerangka Teoritis.....	41
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 42
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
3.3 Variabel Penelitian.....	48
3.4 Instrumen Penelitian.....	48
3.5 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	49
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Populasi dan Sampel.....	52

3.8	Analisis Data.....	53
BAB IV ANALISIS DATA.....		57
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.1.1	Uji Validitas.....	58
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.2	Analisis Kualitatif.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	62
4.3	Analisis Kuantitatif.....	69
4.3.1	Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung.....	69
4.3.2	Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.3	Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pesan Iklan	63
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengenalan Merek.....	64
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen.....	65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keyakinan Konsumen.	67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	27
Gambar 2.2	Model Proses Komunikasi Umpan Balik.....	29
Gambar 2.3	Model Lengkap Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 2.4	<i>Consumer Decision Model (CDM)</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran C	Tabel Frekuensi Analisis Kualitatif
Lampiran D	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas
Lampiran E	Hasil Analisis Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidak-pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa.

Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang

agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Pesan iklan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa. Iklan harus mementingkan kelompok sasaran, karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan.

Merek produk dipandang sebagai asset perusahaan yang paling bernilai karena dengan eksistensi merek yang kuat maka dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, simbol, atau lambang, tetapi lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan kepuasan manfaat dan pelayanan kepada konsumen, dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lainnya. Bagi konsumen, merek yang sudah dipercayai oleh konsumen maka akan dijadikan sebagai pedoman untuk pembelian ulang dimasa yang akan datang. Konsumen berani membayar mahal atas suatu merek tanpa pertimbangan ulang karena keyakinan atas janji yang diberikan oleh merek tersebut.

Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi keyakinan dan keyakinan itu

mempengaruhi sikap (Swasta Basu, 1990, hal. 112). Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal, dan keyakinan ini bisa didasarkan pada pengetahuan dan pendapat. Paraprofesi tentu sangat tertarik pada keyakinan yang dianut seseorang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan akan menciptakan citra produk dan konsumen akan bertindak atas citra ini. Jika sebagian keyakinan adalah salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi dan menguatkan kembali keyakinan ini (Kotler, 2002, hal. 24).

Sikap dipandang sebagai keseluruhan evaluasi, evaluasi ini dapat berjarak dan ekstrim positif hingga ekstrim negatif jadi sikap sangat bervariasi dalam intensitas dan dukungannya. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek yang akan dibeli, konsumen secara khas memilih merek yang dievaluasi secara menguntungkan dan sebagai akibatnya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran.

Niat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Niat juga dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya, artinya semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Niat sangat dipengaruhi oleh kekuatan pengaruh dari sang komunikator, pengetahuan dan kepercayaan merek serta kekuatan keyakinan dan sikap.

Melalui pesan iklan dan pengenalan merek dapat membentuk keyakinan dan sikap konsumen yang selanjutnya dapat membentuk niat beli. Proses inilah yang kemudian memunculkan perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengenalan terhadap konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh pemasaran untuk kemudian dapat mengetahui perilaku konsumen walaupun tindakan “mengenal konsumen” tidaklah mudah karena harus mempelajari tentang kebutuhan atau keinginan persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Perilaku beli konsumen dapat sewaktu-waktu berubah yang mungkin disebabkan oleh adanya reaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka, maka sangat penting untuk memahami motivasi konsumen secara lebih mendalam.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, mobilisasi masyarakat semakin mudah bergerak dari suatu tempat ke tempat lain termasuk untuk tujuan rekreasi atau pariwisata. Kemudahan mobilisasi ini semakin meningkatkan kebutuhan akan air minum. Umumnya orang lebih suka membeli air minum mineral yang sudah dikemas dipasaran daripada harus memasak sendiri (Utomo, 1993).

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh pemasar untuk mencoba memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah

satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk air mineral yang diciptakan guna memenuhi perkembangan kebutuhan masyarakat akan kesegaran bagi tubuh. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai terjun kedalam dunia bisnis pembuatan produk-produk air mineral diantaranya adalah PT. Tirta Investama dibawah pengawasan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk, dengan produknya “Aqua” yang sampai saat ini masih menjadi raja dan tetap memimpin pasar. Penguasaan pangsa pasar ini didukung oleh sistem distribusi yang mampu menembus hingga kawasan kaki lima dengan harga yang relatif terjangkau oleh pasar.

Diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi air mineral di Indonesia yang paling menguasai pasar hingga kini adalah PT. Tirta Investama dengan produknya “Aqua” karena merupakan perusahaan perintis sehingga bagaimanapun juga jelas paling mahir dalam memahami pasar di Indonesia dengan segala tabiat dan kebiasaanya. Aqua sebagai produk dari PT. Tirta Investama akan dijadikan objek dalam penelitian sebesar 71%. Pabrik Aqua di Bogor dan Sukabumi bahkan meraih “*Excellence in Manufacturing Award*” dari International Bottled Water Association (IBWA) dengan meraih nilai kesesuaian 97% dan 98% dan kemungkinan 100%. Aqua ditujukan untuk masyarakat umum tanpa mengenal batasan usia karena Aqua merupakan produk kesehatan sehingga sangat baik untuk dikonsumsi, tetapi untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka peneliti akan mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga hanya sebatas kalangan mahasiswa yang nantinya

akan diteliti dengan tujuan agar pengambilan sampel mudah dilakukan. Mahasiswa juga merupakan calon pembeli potensial untuk produk air mineral. Mereka membutuhkan produk Aqua selain untuk menjaga tubuh juga untuk memberi kesegaran bagi tubuh.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan memfokuskan perhatian pada variabel-variabel seperti pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli dalam hal ini dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM), maka penulis mengambil judul : **Analisis Efektivitas Iklan Pada Produk Air Mineral Aqua Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta).**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

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

memperkuat atau memperlemah pengaruh F (pesan iklan) terhadap I (niat beli)?

1.3. Batasan Masalah

1. Jumlah responden penelitian cukup kecil yaitu 100 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.
2. Wilayah penelitian yang terbatas yaitu hanya di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sehingga belum dapat menggambarkan perilaku beli konsumen akan produk Aqua secara umum karena produk ini merupakan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat luas sehingga perlu dilakukan penelitian di semua wilayah.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen), A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli).
2. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara (variabel yang terdapat diantara 2 variabel) dari B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen) dan A (sikap konsumen) yang mempengaruhi F (pesan iklan) terhadap I (niat beli).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan yang diiklankan perusahaan terhadap perilaku beli konsumen terhadap produknya.

b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dipakai untuk menerapkan ilmu yang telah diterima selama di bangku kuliah terhadap masalah yang sesungguhnya.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan apabila mereka ingin mempelajari masalah pemasaran khususnya mengenai efektivitas iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan dasar-dasar teoritik dan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh para peneliti terdahulu dengan tema sejenis. Temuan-temuan tersebut dapat memberi gambaran apakah hasil penelitian tersebut akan mendukung atau tidak kegiatan penelitian

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (Usahawan, April 2001) yang berjudul Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM). Model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan pendekatan analisis *consumer decision model* (CDM). Setelah dilakukan penelitian secara umum dapat disimpulkan bahwa untuk produk Rinso, Soklin, dan Attack, efektifitas pesan iklan dengan menggunakan konsep CDM menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek dan sebaliknya tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen karena tanpa melalui kedua variabel tersebut maka pesan iklan dan niat beli berpengaruh secara langsung dengan efektif. Dengan demikian maka konsep CDM tidak dapat diterapkan sepenuhnya baik untuk Rinso, Soklin, maupun Attack.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Darmadi Durianto dan Cecilia Liana (Maret 2004) yang berjudul analisis efektivitas iklan televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer decision model (CDM). Setelah dilakukan penelitian secara umum dapat disimpulkan bahwa iklan TV Soft & Fresh yang diukur dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM) secara keseluruhan adalah efektif karena terdapat variabel antara yaitu kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan pengenalan merek serta perbandingan market share dengan voice share adalah lebih besar dari 1 maka efektif dalam pembelanjaan iklannya.

Dari penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan dari hasil analisis di atas dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Persamaan dari hasil penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan perbedaan dapat dilihat dari jenis produk. Pada penelitian sebelumnya obyek yang diambil adalah produk yang tidak dikonsumsi secara langsung oleh konsumen yaitu Rinso, Soklin, dan Attack serta Softener Soft & Fresh sedangkan pada penelitian ini obyek yang diambil adalah produk yang dikonsumsi secara langsung oleh konsumen yaitu air mineral Aqua.

2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan jaman seperti sekarang ini banyak sekali tumbuh perusahaan-perusahaan baru, sehingga berdampak pada banyaknya persaingan dengan tujuan agar usaha yang digelutinya dapat terus berkembang dan mendapatkan laba seperti yang diharapkan. Perusahaan yang sudah lama berdiri akan berusaha untuk membenahi peralatan, persediaan dan sumber daya manusia mereka untuk meningkatkan usahanya serta memperoleh laba yaitu dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pengertian pemasaran tidak saja membahas dunia jual beli saja atau dunia pasar saja, tetapi juga membahas secara sistematis segala masalah yang hidup dalam masyarakat perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan atau dengan pengertian distribusi, padahal istilah tersebut hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Bahkan jika ditanya kepada sejumlah orang lain maka kita akan memperoleh jawaban yang berbeda-beda. Namun pada kenyataan yang sekarang telah banyak orang menyadari kekeliruan dan mulai mengerti bahwa pemasaran telah dimulai sejak sebelum barang/jasa diproduksi sampai dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang tersebut.

Dikalangan para ahlipun banyak dikemukakan definisi tentang pemasaran yang satu dengan yang lain kelihatannya agak berbeda. Hal ini disebabkan karena mereka itu meninjau pemasaran dari berbagai segi yang berbeda. Ada yang menekankan segi fungsi, segi kelembagaan dan ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem. Berikut ini adalah pengertian atau definisi pemasaran dari beberapa ahli :

Definisi pemasaran menurut Philips Kotler, 1993, hal. 5 :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan dengan proses pertukaran”.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton, 1993, hal. 3 :

“Marketing is total system is interesting business activities designed to : plan, price, promote, and distribute want satisfying product and service to present and potential customer”.

Artinya :

“Pemasaran adalah suatu sstem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli potensial maupun pembeli yang ada”

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar

pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran berlangsung bila satu pihak lebih mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh suatu tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, 2002, hal. 9 :

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan, pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar target pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasional”.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun definisi dari bauran jasa menurut Kotler, 2002, hal. 18 adalah:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Dalam Umar, 2003, hal. 71 dijelaskan bahwa alat-alat bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 komponen yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk berupa barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

2.2.4. Periklanan

2.2.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler, 2002, hal 658.

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Definisi periklanan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Pembuatan program periklanan, harus selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut 5 M, yaitu: (Kotler, 2002, hal. 578)

1. *Mission* (Misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (Uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (Pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (Media) : Media yang akan digunakan?
5. *Measurement* (Pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2.2.4.2 Tujuan Periklanan

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2002, hal. 658-660) tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan

dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan informatif, biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

Periklanan persuasif, penting dilakukan pada tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha untuk membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*), yang bertujuan meyakinkan pembeli.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun iklan pertama-tama akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan :

1. Tahap dalam siklus produk: Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut, sedangkan untuk produk yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai resiko penjualannya.
2. Pangsa pasar dan Basis konsumen: Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan anggaran yang lebih besar.
3. Persaingan dan Gangguan: Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar.
4. Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk: Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga

penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisi yang unik.

Keputusan selanjutnya adalah menentukan pesan periklanan. Faktor kreatif dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian. Caranya bermacam-macam, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan menarik sampai kata-kata manis yang cerdas dan penuh siasat. Oleh karena itu pengiklan harus melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi kreatif:

1. **Pembentukan Pesan:** Pada prinsipnya, pesan produk-manfaat utama yang ditawarkan merek-harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Namun dalam konsep ini, terdapat sejumlah kemungkinan pesan, seperti kemungkinan mengganti pesan terutama jika konsumensedang mencari manfaat baru dari produk yang sama.
2. **Evaluasi dan Pemilihan Pesan:** Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapa pada semua merek di dalam kategori produk tersebut.
3. **Pelaksanaan Pesan:** Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa

iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.

4. Tanggung jawab Sosial: Pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatifnya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media pengiklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih di antara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya dan memutuskan alokasi media secara geografis. Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif-biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Beberapa variabel yang harus dipertimbangkan dalam membuat pilihan diantaranya berbagai kategori media, antara lain adalah:

1. Kebiasaan media audiens sasaran: Misalnya media cetak dan televisi adalah yang paling cocok untuk menjangkau semua kalangan.
2. Produk: Jenis produk juga menentukan keputusan pilihan media.
3. Pesan: Banyaknya pesan yang akan disampaikan juga menentukan keputusan pilihan media.
4. Biaya: Biaya iklan di televisi sangat mahal, sedangkan biaya iklan di surat kabar lebih murah.

2.2.4.3 Macam-macam Media

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemasar harus memperhatikan bentuk karakteristik pembaca dari media yang ingin dijadikan sebagai media penyampai pesan.

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jenis media terbagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*above-the-line*) dan media lini bawah (*below-the-line*). Berikut akan diuraikan media lini atas (*above-the-line*) yaitu : (Rhenald Kasali, 1995, hal. 99-136)

1. Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak berisi dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan atau diubah dalam lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna, halaman putih, dan sebagainya. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur.

a. Surat kabar

Surat kabar hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (bandingkan pembaca Kompas dan pembaca Pos Kota), peredarannya (nasional atau lokal), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama, atau umum), dan sebagainya.

b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Disamping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

2. Media elektronik

a. Televisi

Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk lapisan masyarakat, televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran. Bahkan untuk sekedar memperkenalkan produk kepada masyarakat, televisi menjadi sarana yang paling ampuh untuk memperoleh hiburan dan informasi. Masyarakat cukup mendengar

dan menonton saja di televisi dan tidak perlu repot-repot membaca novel, surat kabar, majalah atau buku-buku lainnya. Terlepas dari hal tersebut, bagi pemasar yang penting adalah pesan iklan produk bisa sampai kepada kelompok konsumen sasaran. Pemasar harus secara kreatif merancang pesan iklan yang bisa menimbulkan perhatian penonton secara penuh. Tampilkan hal-hal yang menarik, sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan harus mudah diingat, kata-kata atau kalimat-kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat bagi penonton.

b. Radio

Radio merupakan salah satu sarana penyampaian pesan iklan yang banyak digunakan. Format program radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen pendengar tertentu. Segmentasi pendengar radio kebanyakan menggunakan tingkat kesukaan pendengar radio pada jenis musik. Selain menggunakan musik sebagai cara untuk melakukan segmentasi pendengar, ada juga radio yang melakukan segmentasi berdasarkan kelompok umur. Dengan demikian, setiap radio mempunyai segmen-segmen yang bisa diidentifikasi dengan mudah.

c. Bioskop

Sebagian besar penonton bioskop adalah anak-anak muda. Karena itu bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan berusia muda sebagai pemirsa atau konsumen mereka. Ada karakteristik-karakteristik tertentu yang membedakan bioskop

dari media lain. Walaupun bioskop punya sejumlah keunggulan yang sama seperti dimiliki oleh televisi, antara lain kesan hidup atau realismenya melalui kombinasi suara, warna, dan aksi atau gerakan.

3. Media luar ruang

Iklan *outdoor* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, dapat terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat.

a. Papan reklame

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan, dan bersifat statis.

b. Iklan transportasi

Iklan transportasi terdiri dari iklan-iklan luar ruang yang wujud fisiknya sama, namun khusus dipasang di sisi luar dan di sebelah dalam kendaraan atau instrumen transportasi yang selalu merupakan tempat yang bergerak (bis, kereta api, kapal laut, pesawat terbang, dan sebagainya), atau di tempat yang menjadi pangkalan atau persinggahan alat transportasi (stasiun, terminal, bandara, atau pelabuhan laut). Iklan-iklan yang terpanjang didalam badan kendaraan-kendaraan angkutan kota dan dalam kereta api-kereta api antar kota, didalam bangunan ruang tunggu, dan biasanya dimaksudkan untuk memberi informasi atau pesan-

pesan yang lebih rinci daripada poster dan reklame yang berjalan (di sisi luar kendaraan sehingga hanya bisa dilihat secara selintas oleh orang-orang yang lalu lalang).

Sedangkan media lini bawah (*below-the-line*) terdiri dari : (Rhenald Kasali,1995, hal. 142-147).

1. Pameran

Akhir-akhir ini para produsen telah memanfaatkan peranan pameran sebaik-baiknya untuk jaringan calon pembeli. Di tempat itu calon pembeli dapat melihat-lihat sambil membeli secara eceran. Meski sasaran pameran mungkin bukan pembeli eceran, kehadiran pengunjung umum yang datang untuk sekedar melihat-lihat terkadang ingin memiliki barang yang dipamerkan. Dalam hal semacam ini, jika produsen menolak untuk menjual barangnya, calon pembeli akan sangat kecewa.

2. *Direct mail*

Merupakan segala periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat kupon yang disebarakan diberbagai media cetak. Maupun melalui telepon.

3. *Point of purchase*

Merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi, dalam pengertian memberikan petunjuk lebih detail

- b. Mengingat, cara ini menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membentuk penjualan pada masa mendatang.
- c. Membujuk, media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.
- d. Menjajakan, display yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, disamping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut.

4. *Merchandising schemes*

Berbeda dengan *point of purchase* yang digunakan untuk menggiring calon pembeli mempelajari produk yang ditawarkan pada *outlet* tempat produk ditawarkan, *merchandising schemes* berusaha mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang dilampiri potongan kemasan), *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.

5. Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan

bahkan merekam sesuatu. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan. Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender dompet, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

Selain bentuk-bentuk diatas masih ada banyak bentuk lain yang dapat dikategorikan sebagai media lini bawah (*below-the-line*). Pemberian berbagai bentuk hadiah seperti jam dinding, asbak, gantungan kunci, berbagai suvenir, dan sebagainya.

2.2.4.4 Efektivitas Iklan

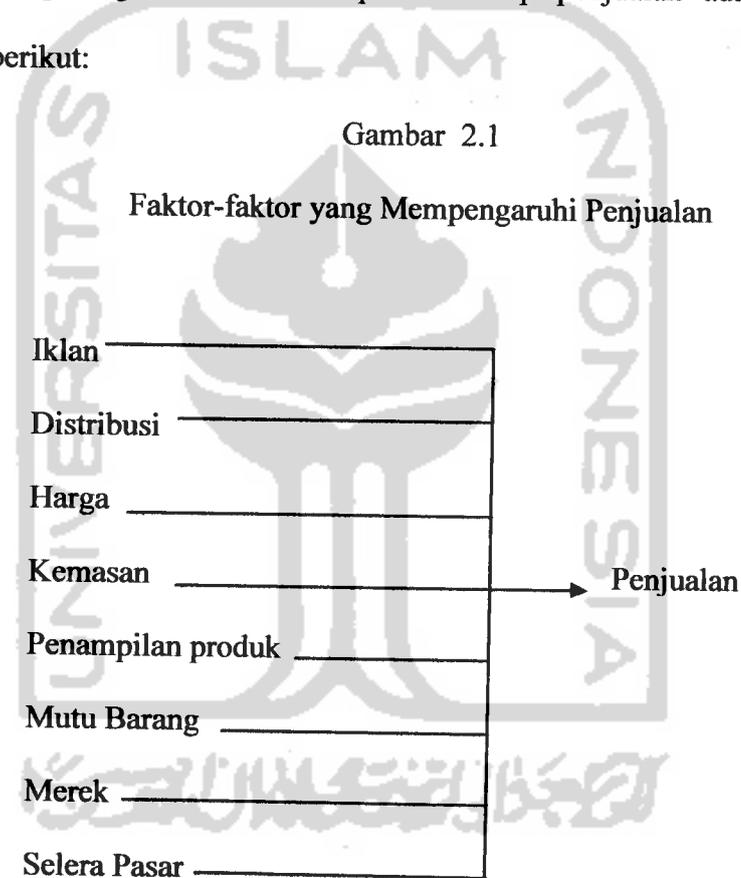
Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan, hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai. (Terence A. Shimp, 2003, hal. 363)

Efektivitas iklan dapat diukur dari : (Philip Kotler, 2002, hal. 677-679)

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.

2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Adapun gambar dari dampak terhadap penjualan adalah sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler (2002)

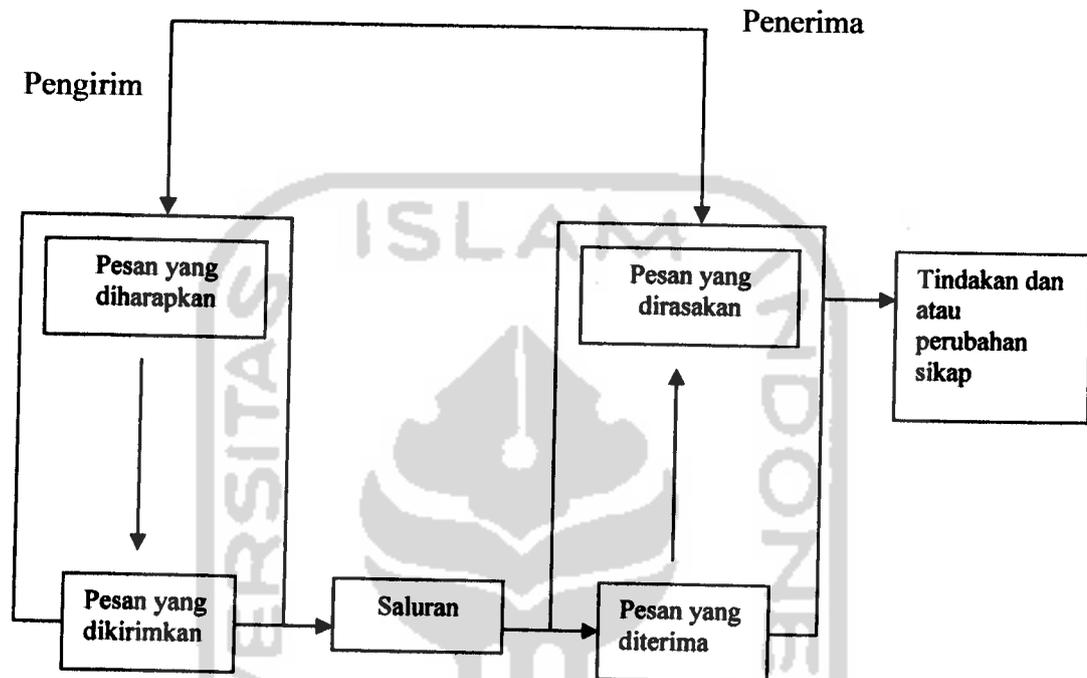
Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Menurut Nickles(Dharmmesta,1990) dalam jurnal Lukia Zuraida, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di

bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau merek produk. Adapun model proses komunikasi dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2

Model Proses Komunikasi Umpan Balik



Sumber : Loudon dan Della Bitta (1993) dalam jurnal Lukia Zuraida

Sebelum dikirimkan, suatu pesan terlebih dahulu disandikan (*encoding*) kedalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kata-kata, gambar atau tindakan dari pengirim. Adapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyandikan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan bahwa penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan oleh pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui simbol-simbol

selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga akan menjadi pesan yang diharapkan. (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran adalah agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Oleh karenanya, adanya tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep gangguan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi. Hambatan tersebut bisa terjadi pada pengirim, penerima ataupun umpan balik. Dengan kata lain semua unsur atau elemen pada proses komunikasi memiliki potensi dalam menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

2.2.5 Diagnosis Perilaku Proses Keputusan

Menurut James F. Engel, 1954 proses kebutuhan dimulai ketika suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena terjadi ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dan situasi yang aktual. Pengenalan kebutuhan dapat dicetuskan oleh beberapa faktor. Perubahan dalam keadaan pribadi seseorang, seperti kelahiran seorang anak, dapat mengaktifkan kebutuhan baru. Pemasar juga dapat mempengaruhi kemungkinan pengaktifan kebutuhan melalui iklan dan inovasi produk.

Pencarian pemenuh kebutuhan yang potensial akan terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Jika suatu pencarian internal dari ingatan memberikan solusi yang memuaskan bagi masalah konsumsi, maka konsumen tidak akan perlu mencari informasi dari lingkungan mereka. Namun, acap kali diperlukan sejumlah pencarian eksternal. Hanya seberapa banyak pencarian yang akan terjadi bervariasi antara konsumen dan bergantung pada sekumpulan karakteristik situasi, pasar, dan konsumen.

Tidak semua pencarian eksternal digerakkan oleh kebutuhan pembelian yang segera. Sebenarnya, sebagian konsumen terus menerus terlibat dalam aktivitas pencarian sebagai akibat dari keterlibatan mereka dengan kategori produk.

Pencarian oleh konsumen dapat berfungsi sebagai determinan penting dalam strategi pemasaran. Berapa banyak pencarian konsumen

dan sumber tertentu yang dikonsultasikan selama pencarian dapat membantu membentuk penetapan harga, promosi dan strategi perusahaan.

Evaluasi alternatif menggambarkan tahap pengambilan keputusan di masa konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan. Selama tahap ini konsumen harus (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkannya, dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Perhatian juga diberikan pada pengukuran kriteria evaluasi. Pertama, kriteria evaluasi yang mencolok (*salient*) bagi konsumen harus diidentifikasi. Berikutnya, saliensi relatif dari masing-masing kriteria dapat dinilai berdasarkan ukuran kepentingan atau evaluasi.

Konsumen harus menentukan perangkat alternatif yang darinya suatu pilihan akan dibuat (yaitu, perangkat pertimbangan). Kadang perangkat pertimbangan qakan bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat informasi-informasi yang bertahan dalam ingatan. Pada kesempatan lain sebuah alternatif akan dipertimbangkan seandainya alternatif tersebut dikenali di tempat penjualan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai alternatif pilihan, mereka pun harus berpaling pada lingkungan untuk mendapatkan bantuan dalam pembentukan perangkat pertimbangan mereka.

Pembelian direncanakan sepenuhnya bahwa ada niat untuk membeli baik produk maupun merek. Niat hanya mencakup produk, dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan.

Niat pembelian tidak selalu diutarakan secara sadar. Akan tetapi, banyak barang juga dibeli semata-mata berdasarkan impuls, yang dapat bersifat spontan.

Perilaku proses keputusan tidak berhenti begitu pembelian dilaksanakan. Evaluasi lebih jauh terjadi dalam bentuk perbandingan kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan, hasilnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

Adapun model lengkap perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian dan hasil adalah sebagai berikut :

Pada model tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Dapat dilihat bagaimana masing-masing variabel berinteraksi yang saling saling mendukung dan berakhir dengan suatu pembelian. Alur dari model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) kemudian dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang mana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*) dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikirannya sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan memuaskan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I, *Intention*) dari konsumen. Hal itu tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian (P, *Purchase*) yang nyata. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pesan Iklan (*Information*)

Informasi dapat diberikan dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi dan pemberitahuan antar pribadi yang merupakan

sumber informasi bagi calon pembeli. Pada saat ini penulis mengkhususkan pada informasi yang diberikan melalui iklan televisi.

Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler dalam jurnal Darmadi Durianto, pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Pesan iklan dalam *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan variabel penentu dari ke-enam variabel. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. (Howard, 1994, hal 35)

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

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan

(Menurut Assael, 1995 dalam jurnal Lukia Zuraida), walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi atau membedakannya 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 yang bersangkutan.

Variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk, seperti warna, ukuran, bentuk, dan teksturnya. Gambaran singkat mengenai obyek yang mempunyai sedikit data sangat penting dan akan menambah pemahaman bagi konsumen. Sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting dan diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri, sedangkan sikap konsumen lebih pada merek, dimana terdapat kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan dan tingkat keinginan konsumen. Pengertian diatas merupakan batasan yang sangat mendasar karena bentuk dan fungsi produk dapat menunjukkan dengan jelas adanya perbedaan peranan pada apa yang dipikirkan konsumen.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal itu merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap produk dan merek yang bersangkutan. *Brand image* ini meliputi *brand image recognition*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek.

3. Sikap (Attitude)

Menurut Gordon Allport (Azwar, 1995) dalam jurnal Lukia Zuraida, sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya respon. Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari *brand image*, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Data tentang sikap konsumen telah menjadi kebutuhan bagi para produsen. Dengan memahami sikap konsumen, maka produsen akan dapat mengetahui bagaimana mereka melayani konsumennya secara individual (Menurut Assael, 1995 dalam jurnal Lukia Zuraida). Bagi mereka data itu tidak hanya untuk melihat bagaimana sikap konsumen dimasa lalu, namun juga untuk meramalkan sikap konsumen dimasa yang akan datang. Dari data tersebut produsen akan mampu mengantisipasi apa saja kebutuhan konsumen.

Terdapat tiga karakteristik yang menyebabkan data sikap diperlukan dalam penelitian pemasaran, yaitu :

1. Data sikap dapat disimpulkan dengan mudah melalui bantuan teknologi, sehingga memudahkan seseorang untuk membuka dan menyimpan kembali setiap saat.

2. Kemampuan untuk mengumpulkan data pelanggan karena mampu digunakan sebagai prediksi apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.
3. Data sikap konsumen mempunyai fleksibilitas yang tinggi, misalnya jika pelanggan merubah alamat, maka data segera dirubah.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

4. Keyakinan (*Confidence*)

Menurut Kotler dalam jurnal Darmadi Duriyanto, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan menurut Howard, 1994 dalam jurnal Lukia Zuraida, kepercayaan 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 pesan iklan (informasi) yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

5. Niat Beli (*Intention*)

Menurut Howard, 1994 dalam jurnal Lukia Zuraida, niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan 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 produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

6. Pembelian Nyata (*Purchasing*)

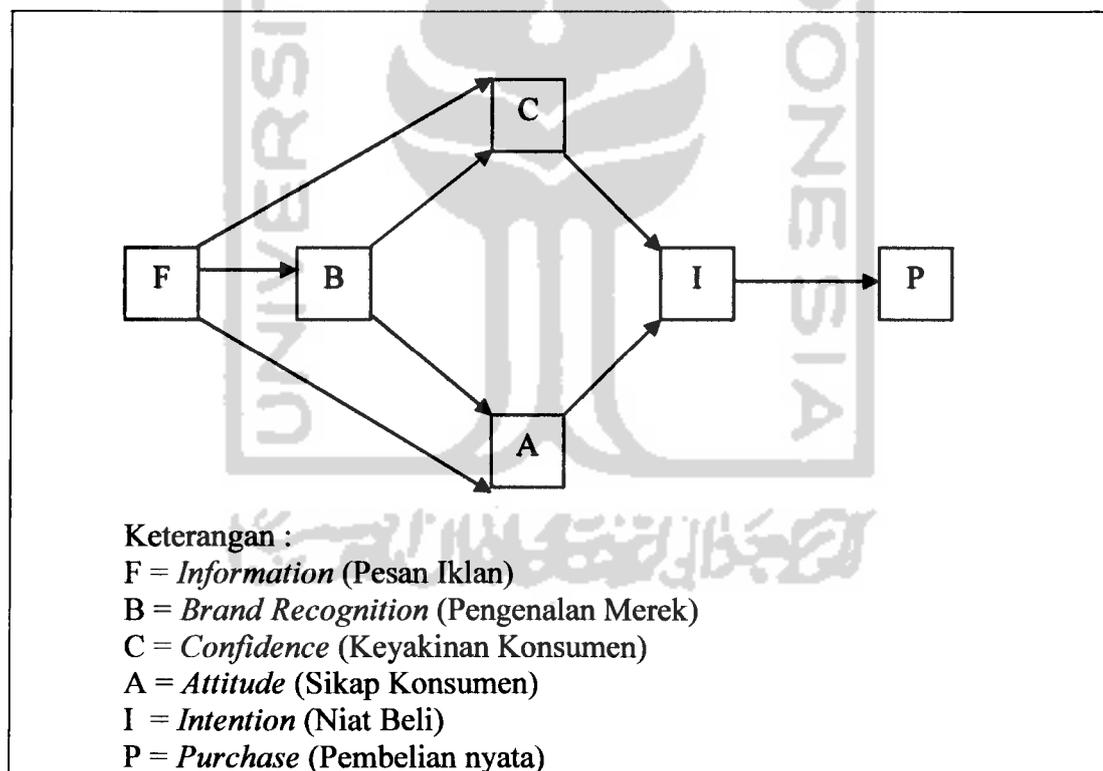
Pembelian nyata merupakan saat dimana konsumen sudah membayar atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

Menurut Howard dalam Lukia Zuraida, pembelian nyata ini ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai niat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model* (CDM), baik itu untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggunakan *Customer Decision Model (CDM)*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut : (Menurut Howard. Dalam jurnal Lukia Zuraida dan Uswatun, 2001) :

Gambar 2.3
Consumer Decision Model (CDM)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, yang beralamat di Condong catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283.

3.2. Gambaran Umum PT. AQUA MISSISSIPPI

Di Indonesia, semua diawali oleh tajamnya industri bisnis dari seorang ahli hukum yang lama berkecimpung didunia minyak : Tirta Utama SH. Pada tahun 1970-an, Tirta Utomo telah menangkap peluang bisnis yang belum berkembang di Indonesia dengan mendirikan PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI.

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI merupakan pioneer dalam industri air mineral di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara. Didirikan pada tanggal 23 Februari 1973, Perseroan mulai memasarkan produk pertamanya dengan merek AQUA dalam kemasan botol kaca 950 ml pada bulan oktober 1974.

Merek dagang AQUA diperkenalkan pada tahun 1974. Secara terus menerus nama AQUA digunakan oleh Perseroan tanpa pernah terputus sampai sekarang, sehingga melekat pada konsumen serta mempunyai citra yang tinggi di masyarakat luas. Untuk pertama kali

merek dagang AQUA didaftarkan pada Direktorat Paten Departemen Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 19 Oktober 1973 dengan nomor 115056.

Mata air alami atau air yang mengalir sendiri sebagai bahan baku merupakan salah syarat mutlak bagi produk AQUA dimanapun diproduksi. Bahan baku produk AQUA berasal dari mata air Babakanpan di Sukabumi. Untuk melindungi sumber air cara yang ditempuh adalah dengan hanya memanfaatkan aliran lebihnya saja, tidak dengan memompa atau menyedot air yang keluar dari tanah. Tujuannya tak lain adalah untuk menjamin kualitas produk AQUA. Untuk menjamin keseragaman kualitas produk-produk AQUA yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, Perseroan mensyaratkan bahwa semua proses *Quality Control* dan bentuk serta kualitas kemasan harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh Perseroan, selain kewajiban untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh pemerintahan melalui SII (Standar Industri Indonesia).

Pada tahun 1992, Perseroan melaksanakan produksinya di tiga (tiga) pabrik, yaitu Bekasi, Citereup/Bogor dan Ciburial/Sukabumi. Pada akhir tahun 1992 jumlah pabrik milik Perseroan dan pabrik-pabrik lain yang memproduksi AQUA dengan lisensi dari Perseroan telah mencapai 10 (sepuluh) pabrik.

3.1.1 Prestasi Perseroan

Pada tahun 1997, ketiga pabrik Perseroan di Bekasi, Bogor dan Sukabumi berhasil meraih sertifikat dari *National Sanitation*

Foundation (NSF), Amerika Serikat. Sertifikat NSF diberikan berdasarkan pencapaian standar *Good Manufacturing Practise* (GMP) yang ditetapkan oleh *International Bottled Water Association* (IBWA) sesuai dengan standar dari US *Food and Drug Administration*.

Pabrik Perseroan di Bogor dan Sukabumi juga berhasil meraih *Manufacturing Excellence Awards* dari IBWA. Untuk mendapatkan penghargaan ini, sebuah Perusahaan harus memenuhi tingkat standar GMP 97% atau lebih tinggi.

Kebijakan mutu Perseroan adalah untuk menyediakan produk-produk dengan mutu tertinggi bagi pelanggan dan pada akhirnya untuk mencapai kepuasan pelanggan setinggi mungkin. Untuk mencapai tujuan ini, maka semua pabrik AQUA telah mendapatkan sertifikat ISO-9002. Selain itu pada tahun 1999, semua pabrik perseroan dan dua pabrik lisensi Perseroan telah berhasil meraih sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*) melalui audit oleh SGS. Sertifikat ini akan lebih meningkatkan tingkat keamanan produk-produk AQUA.

Pengakuan international untuk cara produksi AQUA. Serangkaian penghargaan international yang telah diterima AQUA merupakan bukti pengakuan dunia akan tingginya mutu AQUA. AQUA adalah yang pertama ISO 9002 di kawasan Asia. Kini

semua pabrik AQUA di Indonesia telah memperoleh sertifikat ISO 9002.

Di tahun 2001 AQUA kembali mengukir kemenangan “*The Best In Achieving Total Customer Satisfaction 2002*”, untuk kategori air minum dalam kemasan. Penghargaan ini diperoleh dari ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award 2001*, yang merupakan kerjasama majalah SWA dengan *Marketing Research* dan *Consultant Frontier*. Prestasi ini membuktikan bahwa AQUA memang merupakan produk berkualitas prima yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap air minum sehat alamiah.

Pabrik AQUA di Bogor dan Sukabumi bahkan meraih “*Excellence In Manufacturing Award*” dari *International Bottled Water Association (IBWA)* dengan meraih nilai kesesuaian 97% dan 98% dari kemungkinan 100%.

AQUA adalah air minum pertama di dunia yang diproduksi dalam kemasan gelas 240 ml, serta meraih penghargaan dari ASIA STAR Award 1986 untuk inovasi dispenser berbentuk guci keramik sebagai *Super Brand* 1999 dan 2000 untuk kategori “*Water*”. Mutu AQUA dinilai sangat terpercaya dan bernilai tinggi. Tak ada merek Indonesia lain yang meraih predikat *Super Brand*.

3.1.2 Produksi

Pada tahun 1992, Perseroan melaksanakan produksinya di 3 (tiga) pabrik, yaitu Bekasi, Bogor dan Sukabumi. Kapasitas terpasang pabrik tersebut seluruhnya sebesar 260 juta liter pertahun. Produksi yang dicapai selama tahun 1992 sebesar 232 juta liter atau 88,26 % dari kapasitas terpasang.

Sampai pada saat ini, AQUA memiliki 12 pabrik pengolahan di seluruh Indonesia, plus armada pengiriman yang terdiri dari 1278 truk perusahaan dan distributor, serta ditunjang 56 lokasi depo. Semua ini menjamin pasokan AQUA yang teratur dan lancar kemanapun. Suatu pelayanan yang diberikan AQUA untuk kemudahan dan kenyamanan konsumennya.

3.1.2.1 Proses Produksi AQUA

Mula-mula limpahan air yang mengalir ke permukaan ditampung dulu di bak tertutup kaca dengan standar teknis ketat. Setelah itu sebagian airnya dialirkan untuk proses. Saringan awal dilakukan untuk menghilangkan butiran pasir. Selanjutnya air melewati *Granulated Activated Carbon* (GAC) untuk menyerap bau dan rasa. Terakhir, penyaringan halus dengan semacam membran untuk menghilangkan butiran berukuran diatas 1 mikron walaupun telah bebas dari pencemaran bakteri patogen, agar lebih higienis AQUA tetap melakukan ozonasi yang biasa disebut *Ozone Mixing Chamber* yaitu pengaliran gas ozon dengan

intensitas tertentu sebagai proses disinfeksi terakhir. Hasil akhirnya, AQUA lebih segar, sehat dan higienis.

3.1.2.2 Teknologi *In-Line Process*

AQUA menerapkan teknologi *In-Line Process Technology* / satu-satunya di Indonesia untuk menjamin produk yang higienis. Teknologi ini memungkinkan pemrosesan air dan pembuatan kemasan botol dilakukan pada saat bersamaan. Begitu air selesai diproses, kemasan pun selesai dibuat. Air hasil proses langsung diisikan ke botol baru dan disegel. Teknologi *In-Line Process* menciptakan produk AQUA yang higienis dalam lingkungan yang terkontrol kondisi mikrobiologisnya. Hasilnya, AQUA yang Anda minum sungguh sangat berkualitas tinggi, higienis, aman dan memberi manfaat bagi tubuh.

3.1.3 Pandangan Masa Depan

Persaingan yang kian meningkat dimasa-masa mendatang tidak boleh menghambat perkembangan Perseroan, karenanya dalam strategi jangka panjang Perseroan akan tetap mengupayakan diproduksinya AQUA di daerah-daerah lain melalui pemberian lisensi, sehingga dapat membuka pasar-pasar baru yang belum digarap oleh pihak-pihak lain.

Untuk menjaga dan meningkatkan citra merek AQUA dan produk-produknya, Perseroan dengan didukung oleh para pemasoknya telah mengambil langkah-langkah yang bersifat

jangka panjang untuk tetap menjaga kualitas air serta kemasan yang dipergunakannya.

Perseroan menerapkan langkah agresif dalam mengatur distribusi AQUA agar tetap dapat terjaga pangsa pasarnya. Disamping itu perusahaan juga melakukan penyempurnaan-penyempurnaan yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang merupakan salah satu kekuatan AQUA. Penyempurnaan serta peningkatan produktifitas maupun efesiensi tetap dilakukan di pabrik-pabrik yang sudah ada untuk lebih meningkatkan daya saing produk-produk Perseroan di pasaran. Perseroan berupaya dengan keras agar perkembangan pemasaran AQUA dapat terus terjaga.

3.3. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli

3.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini ada instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada

responden untuk diisi secara obyektif. Skala yang digunakan adalah skala likert. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Pernyataan Sangat Setuju (SS) mempunyai bobot 5
- b. Pernyataan Setuju (S) mempunyai bobot 4
- c. Pernyataan Netral (N) mempunyai bobot 3
- d. Pernyataan Tidak Setuju (TS) mempunyai bobot 2
- e. Pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai bobot 1

3.5. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen penelitian merupakan suatu tahap penting dalam proses pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya. Dengan uji coba ini, penelitian akan memperoleh manfaat bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang akan diukur (validitas) dan dapat diketahui seberapa jauh instrumen tersebut dapat diandalkan (reliabilitas).

Kuesioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Sedangkan reliabilitas dari suatu kuesioner didefinisikan sebagai tingkat kehandalan dari kuesioner itu untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti dikenal dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mengetahui

apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai r *product moment*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan didasarkan pada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari subjek penelitian secara langsung yaitu melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber lain, yaitu dari buku teks untuk memperoleh dasar-dasar teoritis mengenai perilaku konsumen dalam menelaah dan menganalisa kenyataan yang ada pada obyek penelitian serta dari hasil-hasil riset dengan tema yang sejenis.

Metode pengumpulan data dalam memperoleh data yang dibutuhkan guna melaksanakan penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Angket adalah cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka

akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Setelah kuesioner disusun atau sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir pertanyaan dalam angket.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik mirip dengan yang sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden yang diuji

$\sum x$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = Jumlah skor butir (Y)

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji realibilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* (α) karena butir pengukuran menggunakan skala.

Rumusny:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

α_t^2 = Varians total

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

- a. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta tahun 2004 yang melakukan *key in* yang belum pernah membeli Aqua.
- b. Sampel yang diambil adalah sebagian Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta tahun 2003 yang melakukan *key in* yang belum pernah membeli Aqua.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik Convenience Sampling. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Santoso. S dan Tjiptono. F, 2001, hal. 90).

Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Sigit (2001) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden. Responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Alasan mengambil sampel tersebut yaitu dianggap bahwa mahasiswa yang diambil sebagai sampel mudah dijumpai, dan karena mahasiswa juga membutuhkan air mineral.

3.8. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif.

2. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen yang signifikan atau tidak terhadap niat beli. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi sederhana.

a. Analisis regresi linier sederhana

Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Rumus dari analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Pesan Iklan terhadap Pengenalan Merek

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Pengenalan Merek

X = Pesan Iklan

a,b = Konstanta

2. Pengaruh Variabel Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Keyakinan Konsumen

X = Pesan Iklan

a,b = Konstanta

3. Pengaruh Variabel Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Sikap Konsumen

X = Pesan Iklan

a,b = Konstanta

4. Pengaruh Variabel Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Keyakinan Konsumen

X = Pengenalan Merek

a,b = Konstanta

5. Pengaruh Variabel Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Sikap Konsumen

X = Pengenalan Merek

a,b = Konstanta

6. Pengaruh Variabel Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Niat Beli

X = Keyakinan Konsumen

a,b = Konstanta

7. Pengaruh Variabel Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Niat Beli

X = Sikap Konsumen

a, b = Konstanta

b. Analisis Koefisien Determinasi sederhana

Rumusnya (H. Subiyakto, 1995, hal 199) :

$$R^2 = \frac{[n\sum xy - (\sum x)(\sum y)]^2}{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 1$ berarti 100% total variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada korelasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4 .

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dan penilaian responden terhadap variabel produk air mineral AQUA tersebut. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli produk air mineral AQUA, serta apakah pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli produk air mineral AQUA di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini hanya dibedakan berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Sedangkan pembagian kuesioner dibatasi hanya pada responden di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuesioner maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas maupun uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas maupun uji reliabilitas diambil sebanyak 100 responden.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner adalah signifikan. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4. 1

Uji Validitas

No	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Pesan iklan				
1.	Butir – 1	0,820	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,863	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,660	0,000	Valid
Pengenalan Merek				
1.	Butir – 1	0,883	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,822	0,000	Valid
Sikap konsumen				
1.	Butir – 1	0,849	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,852	0,000	Valid
Keyakinan konsumen				
1.	Butir – 1	0,837	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,800	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,637	0,000	Valid
Niat beli				
1.	Butir – 1	0,854	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,621	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,766	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sugiyono. 2002). Sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner dapat di nyatakan valid dan dapat digunakan.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (α) dengan menggunakan program SPSS

pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (Lampiran):

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Signifikansi	Keterangan
1.	Pesan Iklan	0,6856	0,000	Reliabel
2.	Pengenalan Merek	0,6205	0,000	Reliabel
3.	Sikap Konsumen	0,6183	0,000	Reliabel
4.	Keyakinan Konsumen	0,6116	0,000	Reliabel
5.	Niat Beli	0,6159	0,000	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6 (Nunnally dalam Imam Ghazaly, 2005)

Dengan demikian berdasarkan uji validitas maupun uji reliabilitas keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Angka-angka tersebut disajikan dalam bentuk prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai

karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel produk air mineral AQUA.

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan pada produk air mineral AQUA dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*, yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi ini membagi karakteristik responden yang digolongkan ke dalam kategori berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap variabel-variabel produk air mineral AQUA tersebut. Kategori responden berdasarkan jenis kelamin, hasilnya dapat di lihat dalam tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3

Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	46	46,0
Wanita	54	54,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa kelompok responden berdasarkan perbedaan jenis kelamin, responden wanita jumlahnya 54 responden (54,0%) lebih banyak dari responden pria yang hanya berjumlah 46 responden (46,0%). Kebiasaan minum air putih merupakan kebiasaan

yang baik bagi kesehatan. Apalagi slogan hidup sehat sekarang sedang digalakkan. Kecenderungan untuk mengkonsumsi air putih lebih banyak disukai oleh wanita. Seperti seringkali terlihat para wanita tidak segan-segan untuk membawa botol minuman air mineral kemanapun mereka beraktivitas. Oleh karena itu, hasil pembagian kuesioner telah merepresentasikan kondisi tersebut.

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen), A (sikap konsumen) dan I (niat beli) memperoleh tanggapan yang sangat beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas iklan tersebut secara keseluruhan.

Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap variabel tersebut, dapat dijelaskan melalui tabel 4. 4 sampai dengan tabel 4. 8 yang akan diuraikan secara beruntun berikut ini.

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pesan Iklan

Tanggapan responden terhadap variabel pesan iklan, dapat dilihat pada tabel 4. 4 di bawah ini:

Tabel 4. 4

Tanggapan Responden terhadap Variabel Pesan Iklan

Tanggapan	Frekuensi Jawab			Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3		
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	4	5	3	12	4,00
Netral	18	19	35	72	24,00
Setuju	59	53	51	163	54,33
Sangat Setuju	19	23	11	53	17,67
Jumlah	100	100	100	300	100

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel pesan pada produk air mineral AQUA, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (54,33%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan netral sebanyak (24,00%), yang memberikan tanggapan sangat setuju (17,67%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terdapat (4,00%) pada urutan terakhir dan tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai pesan iklan tersebut.

Tanggapan responden terhadap variabel pesan iklan ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 butir. Kemudian jawaban dari ketiga item pertanyaan di atas digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel pesan iklan tersebut. Berdasarkan hasil survey di atas menggambarkan bahwa pesan produk air mineral AQUA mendapat tanggapan yang beragam, di mana responden yang memberikan tanggapan yang setuju sebanyak 54,33%. Pesan iklan

yang baik akan mendukung penggambaran suatu produk, sehingga konsumen mudah mengenali suatu produk.

Informasi dapat juga dikatakan sebagai adanya hubungan keterkaitan, yaitu perasaan tertarik yang dapat dipakai sebagai variabel-variabel yang dapat diukur dalam suatu penelitian. Variabel utama yang mempengaruhi pesan iklan adalah rangsangan (*stimulus*), yaitu getaran yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya yang kemudian ditampilkan (*expose*) baik secara sukarela ataupun karena terpaksa.

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengenalan Merek

Tanggapan responden terhadap variabel pengenalan merek, dapat dilihat pada tabel 4. 5 di bawah ini:

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengenalan Merek

Tanggapan	Frekuensi Jawab		Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2		
Sangat Tidak Setuju	3	0	3	1,5
Tidak Setuju	10	6	16	8,00
Netral	18	13	31	15,5
Setuju	40	40	80	40,00
Sangat Setuju	29	41	70	35,00
Jumlah	100	100	200	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel pengenalan merek pada produk air mineral AQUA, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (40,00%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak (35,00%), yang memberikan tanggapan netral sebanyak (15,5%) menjadi urutan ketiga

terbanyak dan yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak (8,00%). Sementara itu responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terdapat (1,5%) pada urutan kelima atau terakhir.

Pengenalan merek merupakan tingkatan di mana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan, walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi atau membedakannya 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 yang bersangkutan. Dengan jumlah tanggapan yang setuju dominan dengan 40,00% menunjukkan bahwa pengenalan merek yang ditampilkan dalam produk air mineral AQUA dapat diterima oleh responden.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap

Tanggapan responden terhadap variabel sikap, dapat dilihat pada tabel 4. 6 di bawah ini:

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap

Tanggapan	Frekuensi Jawab		Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2		
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1,00
Tidak Setuju	5	5	10	5,00
Netral	13	10	23	11,5
Setuju	51	48	99	49,5
Sangat Setuju	30	36	66	33,00
Jumlah	100	100	200	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel sikap pada produk air mineral AQUA, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (49,5%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak (33,00%), yang memberikan tanggapan netral sebanyak (11,5%) menjadi urutan ketiga terbanyak dan yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak (5,00%). Sementara itu responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terdapat (1,00%) pada urutan kelima atau terakhir.

Sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya respon. Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari brand image, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan jumlah tanggapan yang setuju sebanyak 49,5% menunjukkan bahwa responden dapat menangkap rangsangan dari produk air mineral AQUA, yang akhirnya dapat menjadi pembeli yang potensial.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keyakinan Konsumen

Tanggapan responden terhadap variabel keyakinan, dapat dilihat pada tabel 4. 7 di bawah ini:

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keyakinan

Tanggapan	Frekuensi Jawab			Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3		
Sangat Tidak Setuju	2	1	3	6	2,00
Tidak Setuju	5	7	17	29	9,67
Netral	21	15	27	63	21,00
Setuju	51	55	41	147	49,00
Sangat Setuju	21	22	12	55	18,33
Jumlah	100	100	100	300	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel keyakinan pada produk air mineral AQUA, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (49,00%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan netral sebanyak (21,00%), yang memberikan tanggapan sangat setuju (18,33%) menjadi urutan ketiga terbanyak dan yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 9,67. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terdapat (2,00%) pada urutan kelima atau terakhir.

Keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dalam hal ini pesan iklan disampaikan relatif konsisten dan sesuai dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui oleh konsumen pada suatu merek tertentu. Dengan tingkat keyakinan sebesar 49,00%, responden dari kalangan

mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pentingnya menggunakan produk air mineral telah dapat diraih melalui iklan tersebut.

e. Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel niat beli, dapat dilihat pada tabel 4. 8 di bawah ini:

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli

Tanggapan	Frekuensi Jawab			Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3		
Sangat Tidak Setuju	6	0	1	7	2,33
Tidak Setuju	9	16	5	30	10,00
Netral	25	37	30	92	30,67
Setuju	41	42	42	125	41,67
Sangat Setuju	19	5	22	46	15,33
Jumlah	100	100	100	300	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel niat beli pada produk air mineral AQUA, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (41,67%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan netral sebanyak (30,67%), yang memberikan tanggapan sangat setuju (15,33%) menjadi urutan ketiga terbanyak dan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak (10,00%). Sementara itu responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terdapat (2,33) pada urutan kelima atau pada urutan terakhir.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis dengan alat analisis statistik dilakukan berdasarkan atas data kualitatif yang telah dijabarkan, sehingga dapat dilanjutkan dalam analisis data dengan alat-alat statistik. Alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel menurut pola yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel tersebut digunakan analisis statistik korelasi.

Tahap yang dilakukan pertama kali adalah dengan menguji variabel secara langsung yaitu dengan melihat persamaan regresi untuk mengetahui koefisien regresi dan konstanta serta nilai korelasi. Sedangkan tahap kedua dilanjutkan dengan pengujian antara variabel melalui variabel antara, nilai yang digunakan adalah nilai koefisien determinasi.

4.3.1. Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung

Perhitungan antar variabel secara langsung ini dilakukan dengan uji persamaan regresi untuk mengetahui besarnya koefisien regresi. Koefisien regresi menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Penentuan variabel dependen dan independen berdasarkan pola pada model CDM.

a. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Pengenalan Merek

Perhitungan pengaruh variabel pesan terhadap pengenalan merek dilakukan dengan menetapkan variabel pesan (F) sebagai variabel independen dan pengenalan merek (B) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$B = a + bF$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$B = 3,064 + 0,240 F$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa pengenalan merek (B) sebesar 3,064 satuan apabila variabel pesan (F) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan pengenalan merek (B) dari variabel pesan (F) sebesar 0,240 satuan apabila variabel pesan (F) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan berpengaruh positif terhadap pengenalan merek.

Sedangkan besarnya pengaruh pesan (F) terhadap pengenalan merek (B) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,169 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel pesan produk air mineral AQUA terhadap pengenalan merek produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 16,90%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel pesan (F) terhadap pengenalan

merek (B) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

b. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Keyakinan

Perhitungan pengaruh variabel pesan terhadap keyakinan dilakukan dengan menetapkan variabel pesan (F) sebagai variabel independen dan keyakinan (C) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$C = a + bF$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$C = 1,540 + 0,565 F$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa keyakinan (C) sebesar 1,540 satuan apabila variabel pesan (F) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan keyakinan (B) dari variabel pesan (F) sebesar 0,565 satuan apabila variabel pesan (F) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh pesan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,476 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel pesan produk air mineral AQUA terhadap keyakinan konsumen terhadap

produk tersebut adalah kuat yaitu sebesar 47,60%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel pesan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

c. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Sikap

Perhitungan pengaruh variabel pesan terhadap sikap dilakukan dengan menetapkan variabel pesan (F) sebagai variabel independen dan sikap (A) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$A = a + bF$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$A = 1,788 + 0,589 F$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa sikap (A) sebesar 1.788 satuan apabila variabel pesan (F) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan sikap (A) dari variabel pesan (F) sebesar 0,589 satuan apabila variabel pesan (F) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh pesan (F) terhadap sikap konsumen (A) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,467 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel pesan produk

air mineral AQUA terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 46,70%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel pesan (F) terhadap sikap konsumen (A) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

d. Pengaruh Variabel Pengenalan Merek terhadap Keyakinan

Perhitungan pengaruh variabel pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen dilakukan dengan menetapkan variabel pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan keyakinan (C) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$C = a + bB$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$C = 2,160 + 0,391 B$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa keyakinan (C) sebesar 2,160 satuan apabila variabel pengenalan merek (B) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan keyakinan (C) dari variabel pengenalan merek (B) sebesar 0,391 satuan apabila variabel pengenalan merek (B) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,468 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel pengenalan merek pada produk air mineral AQUA terhadap keyakinan konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 46,80%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

e. Pengaruh Variabel Pengenalan Merek terhadap Sikap

Perhitungan pengaruh variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen dilakukan dengan menetapkan variabel pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan sikap (A) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$A = a + bB$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$A = 2,401 + 0,416 B$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa sikap (A) sebesar 2,401 satuan apabila variabel pengenalan merek (B) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan sikap (A) dari variabel pengenalan

merek (B) sebesar 0,416 satuan apabila variabel pengenalan merek (B) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,469 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel pengenalan merek pada produk air mineral AQUA terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 46,90%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung variabel pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi..

f. Pengaruh Variabel Keyakinan terhadap Niat Beli

Perhitungan pengaruh variabel keyakinan terhadap niat beli konsumen dilakukan dengan menetapkan variabel keyakinan (C) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$I = a + bC$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$I = 1,627 + 0,500 C$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa niat beli (I) sebesar 1,627 satuan apabila variabel keyakinan (C) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan niat beli (I) dari variabel keyakinan (C) sebesar 0,500 satuan apabila variabel keyakinan (C) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh keyakinan (C) terhadap niat beli (I) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,499 (Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel keyakinan pada produk air mineral AQUA terhadap niat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 49,90%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel keyakinan (C) terhadap niat beli konsumen (I) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

g. Pengaruh Variabel Sikap terhadap Niat Beli

Perhitungan pengaruh variabel sikap terhadap niat beli dilakukan dengan menetapkan variabel sikap (A) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi yang semula adalah :

$$Y = a + bX$$

Berubah menjadi :

$$I = a + bA$$

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil perhitungannya adalah:

$$I = 1,901 + 0,391 A$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa niat beli (I) sebesar 1,901 satuan apabila variabel sikap (A) adalah nol. Sedangkan besarnya peningkatan niat beli (I) dari variabel sikap (A) sebesar 0,391 satuan apabila variabel sikap (A) meningkat 1 (satu) satuan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen..

Sedangkan besarnya pengaruh sikap (A) terhadap niat beli (I) diketahui dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,414(Lampiran). Angka ini menunjukkan pengaruh secara langsung variabel sikap produk air mineral AQUA terhadap niat beli produk tersebut adalah sangat kuat yaitu sebesar 41,40%. Dengan demikian maka terdapat pengaruh langsung antara variabel sikap (A) terhadap niat beli (I) pada produk air mineral AQUA di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

4.3.2. Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara

Perhitungan antar variabel melalui variabel antara ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi. Besarnya Koefisien determinasi menunjukkan tingkat ketepatan dari hubungan fungsi antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Penentuan variabel dependen dan independen berdasarkan pola pada model CDM.

a. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Niat Beli Melalui Variabel Keyakinan

Perhitungan pengaruh variabel pesan (F) terhadap niat beli (I) melalui variabel keyakinan (C) dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan melakukan perhitungan korelasi pesan (F) dengan niat beli (I), korelasi pesan (F) dengan keyakinan (C) dan korelasi keyakinan (C) dengan niat beli (I).

Berdasarkan perhitungan korelasi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi antara (F) dengan (I) = 0,041;

Koefisien determinasi antara (F) dengan (C) = 0,227;

Koefisien determinasi antara (C) dengan (I) = 0,249.

Dengan demikian maka variabel keyakinan (C) memperkuat pengaruh variabel pesan (F) dengan niat beli (I)

b. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Niat Beli Melalui Variabel Sikap

Perhitungan pengaruh variabel pesan (F) terhadap niat beli (I) melalui variabel sikap (A) dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan melakukan perhitungan korelasi pesan (F) dengan niat beli (I),

korelasi pesan (F) dengan sikap (A) dan korelasi sikap (C) dengan niat beli (I).

Berdasarkan perhitungan korelasi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi antara (F) dengan (I) = 0,041;

Koefisien determinasi antara (F) dengan (A) = 0,218;

Koefisien determinasi antara (A) dengan (I) = 0,172

Dengan demikian maka variabel sikap (A) memperkuat pengaruh variabel pesan (F) dengan niat beli (I).

c. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Keyakinan Melalui Variabel Pengenalan Merek

Perhitungan pengaruh variabel pesan (F) terhadap keyakinan (C) melalui variabel pengenalan merek (B) dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan melakukan perhitungan korelasi pesan (F) dengan keyakinan (C), korelasi pesan (F) dengan pengenalan merek (B) dan korelasi pengenalan merek (B) dengan keyakinan (I).

Berdasarkan perhitungan korelasi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi antara (F) dengan (C) = 0,227;

Koefisien determinasi antara (F) dengan (B) = 0,029;

Koefisien determinasi antara (B) dengan (C) = 0,219.

Dengan demikian maka variabel pengenalan merek (B) tidak memperkuat pengaruh variabel pesan (F) dengan keyakinan (C).

Dengan kata lain pengenalan merek bukan sebagai variabel antara.

d. Pengaruh Variabel Pesan terhadap Sikap Melalui Variabel Pengenalan Merek

Perhitungan pengaruh variabel pesan (F) terhadap sikap (A) melalui variabel pengenalan merek (B) dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan melakukan perhitungan korelasi pesan (F) dengan sikap (A), korelasi pesan (F) dengan pengenalan merek (B) dan korelasi pengenalan merek (B) dengan sikap (A).

Berdasarkan perhitungan korelasi dengan menggunakan program SPSS (Lampiran), maka hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi antara (F) dengan (A) = 0,218;

Koefisien determinasi antara (F) dengan (B) = 0,029;

Koefisien determinasi antara (B) dengan (A) = 0,220.

Dengan demikian maka variabel pengenalan merek (B) memperkuat pengaruh variabel pesan (F) dengan sikap (A).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan *Consumer Decision Model*, serta dengan melakukan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh antar variabel :

- a. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek
- b. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen.
- c. Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.
- d. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan konsumen.
- e. Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.
- f. Variabel keyakinan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
- g. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli.

2. Pengaruh antar variabel melalui variabel antara :

- a. Variabel keyakinan (C) memperkuat pengaruh antara variabel pesan (F) dan niat beli (I). Dengan kata lain keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.
- b. Variabel sikap (A) memperkuat pengaruh antara variabel pesan (F) dan niat beli (I). Dengan kata lain sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
- c. Variabel pesan iklan (F) dapat berpengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen (C) tanpa melalui pengenalan merek (B). Dengan kata lain pengenalan merek (B) bukan sebagai variabel antara.
- d. Variabel pengenalan merek (B) memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A). Dengan kata lain pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.

5.2. Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengenalan merek sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk dalam iklan. Agar merek mudah dikenali, maka penggunaan model yang tepat akan lebih mengefektifkan tujuan periklanan produk, yang harus lebih tegas lagi dalam segmen yang akan dituju.

2. Sebagai produk yang mudah digantikan, terutama dengan adanya produk air mineral isi ulang, sangat perlu menonjolkan sisi kesehatan yang mungkin belum disadari oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Durianto dan Cecilia Liana (2004). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*." *Kelola*, Vol. II, No. 1 (Maret).
- Engel J.F, Roger Blackwell, Paul W. Miniard (1954), *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Howard, John A. (1994), *Consumer Behavior In Marketing Strategy*, Prentice Hall International, Inc
- Kasali Rhenald (1995), *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Kedua, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Volume I, Lembaga Penerbitan FEUI, Jakarta.
- Kotler, P (2002). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P (2002). *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (2001). "Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin Dan Attack Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*." *Usahawan*, No.04 (April).
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran (konsep dan n SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Subiyakto, Haryono (1995), *Statistika (inferen) untuk Bisnis*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono & Eri Wibowo. (2002). *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 11.0 for Windows*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Umar, H (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- William J. Stanton (1993). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.



Kepada : Konsumen Produk Air Mineral AQUA

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam kesibukkan Anda pada saat ini, perkenankanlah saya sedikit mengambil waktu Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang saya lampirkan pada halaman berikut ini.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan saya pergunakan untuk menyusun tugas akhir (skripsi). Data yang akan saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain. Oleh karena itu, kesungguhan Anda sangat saya harapkan agar mendapatkan data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah **Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Produk Air Mineral AQUA Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model* (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta).**

Atas bantuan dan kesediaan waktu Anda mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

(Fitri Yulianti)

Nama Responden :

(Boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : Pria / Wanita

➤ **Petunjuk**

Berilah pendapat Anda dengan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Anda pilih pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Variabel Pesan Iklan					
1.	Pesan iklan pada produk air mineral AQUA menarik					
2.	Pesan iklan pada produk air mineral AQUA mudah diingat					
3.	Pesan iklan pada produk air mineral AQUA berkesan					
B	Variabel Pengenalan Merek					
1.	Saya mengenal produk air mineral AQUA dari iklan terutama iklan di televisi					
2.	Saya mengenal produk air mineral AQUA karena air mineral AQUA merupakan merek terkenal.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
C	Variabel Kepercayaan Konsumen					
1.	Saya yakin bahwa AQUA dapat membantu menjaga kesehatan tubuh saya.					
2.	Saya yakin bahwa AQUA merupakan produk air minum yang berkualitas prima yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap air minum sehat alami.					
3.	Saya yakin bahwa semua produk air mineral AQUA terjangkau oleh semua kalangan.					
D	Variabel Sikap Konsumen					
1.	Saya setuju dengan pernyataan bahwa "Produk air mineral AQUA mudah diperoleh"					
2.	Saya setuju dengan pernyataan bahwa "Produk air mineral AQUA tersedia dalam berbagai kemasan"					
E	Variabel Niat Beli					
1.	Saya ada niat untuk membeli produk air mineral AQUA dalam waktu dekat ini.					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk air mineral AQUA					
3.	Saya sungguh-sungguh akan membeli produk tersebut.					



LAMPIRAN B

Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Pesan Iklan (F)			Pengenalan Merek (B)			Kepercayaan Konsumen (C)			Sikap Konsumen (A)			Niat Beli (I)								
		1	2	3	Jml	Rata	1	2	3	Jml	Rata	1	2	3	Jml	Rata						
1		4	4	3	11	3,67	4	4	3	11	3,67	4	4	3	9	4,50	4	4	3	11	3,67	
2		3	4	3	10	3,33	5	3	3	9	3,00	5	5	4	10	5,00	3	3	9	9	3,00	
3		4	4	3	10	3,33	2	2	3	6	2,00	4	4	4	8	4,00	3	3	10	10	3,33	
4		3	3	3	8	2,67	4	4	4	11	3,67	4	4	4	8	4,00	3	3	10	10	3,33	
5		4	5	5	14	4,67	2	3	2	10	3,33	5	5	3	9	4,50	3	3	11	11	3,67	
6		1	4	5	11	3,67	3	3	3	9	3,00	3	3	3	6	3,00	5	5	10	10	3,33	
7		1	3	3	11	3,67	2	3	3	9	3,00	3	3	3	7	3,50	3	3	9	9	3,00	
8		1	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	10	5,00	1	1	6	6	2,00	
9		1	4	3	11	3,67	5	5	4	13	4,33	3	3	3	8	4,00	5	5	13	13	4,33	
10		1	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	9	4,50	2	2	12	12	4,00	
11		4	4	3	12	4,00	5	4	3	13	4,33	4	4	4	9	4,50	4	4	12	12	4,00	
12		5	4	3	12	4,00	4	5	4	13	4,33	4	5	4	9	4,50	1	2	3	6	2,00	
13		3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	8	4,00	5	3	5	13	4,33	
14		2	4	4	12	4,00	5	5	5	13	4,33	5	5	5	10	5,00	5	5	12	12	4,00	
15		1	5	4	14	4,67	3	3	3	13	4,33	5	5	2	10	5,00	5	2	5	12	4,00	
16		1	4	5	13	4,33	5	5	5	13	4,33	4	5	4	9	4,50	4	4	5	12	4,00	
17		2	3	3	9	3,00	3	3	3	8	2,67	4	5	4	9	4,50	4	3	5	9	3,00	
18		1	4	5	13	4,33	4	4	5	14	4,67	5	4	4	9	4,50	3	2	4	9	3,00	
19		1	4	4	11	3,67	4	3	5	12	4,00	4	4	4	8	4,00	3	3	4	9	3,00	
20		1	4	3	11	3,67	4	3	3	12	4,00	5	5	5	10	5,00	2	3	4	9	3,00	
21		2	4	3	10	3,33	3	3	4	12	4,00	4	4	4	8	4,00	3	2	3	6	2,00	
22		2	4	4	12	4,00	5	5	4	12	4,00	4	5	5	9	4,50	5	5	12	12	4,00	
23		1	3	3	10	3,33	5	5	5	14	4,67	5	5	5	10	5,00	3	3	5	15	5,00	
24		1	4	4	11	3,67	3	3	4	12	4,00	4	4	4	8	4,00	4	4	11	11	3,67	
25		1	4	4	12	4,00	4	4	3	8	2,67	4	4	4	8	4,00	3	3	4	11	3,67	
26		2	4	4	12	4,00	3	3	3	11	3,67	4	4	4	8	4,00	4	4	4	11	3,67	
27		2	3	4	10	3,33	4	4	4	11	3,67	4	4	4	8	4,00	4	4	4	11	3,67	
28		2	4	3	11	3,67	5	5	4	13	4,33	4	5	4	9	4,50	2	2	3	9	3,00	
29		1	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	4	4	3	8	4,00	4	4	3	6	2,00	
30		1	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	3	3	3	6	3,00	2	2	3	7	2,33	
31		1	4	4	12	4,00	3	3	4	12	4,00	4	4	4	8	4,00	1	1	3	6	2,00	
32		1	4	4	12	4,00	2	2	4	11	3,67	1	1	1	2	1,00	1	1	2	5	1,67	
33		1	4	4	12	4,00	4	4	4	13	4,33	5	5	4	10	5,00	4	3	4	11	3,67	
34		1	4	4	12	4,00	5	5	4	13	4,33	5	5	4	9	4,50	4	4	11	11	3,67	
35		1	4	3	10	3,33	5	5	4	11	3,67	5	5	4	9	4,50	5	4	14	14	4,67	
36		1	5	5	14	4,67	5	5	5	14	4,67	5	5	5	10	5,00	5	4	3	12	4,00	
37		1	4	5	13	4,33	5	5	3	8	2,67	4	4	4	6	3,00	4	4	3	11	3,67	
38		2	3	3	8	2,67	4	4	2	10	3,33	4	4	4	8	4,00	4	3	4	11	3,67	
39		1	5	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67	5	5	5	10	5,00	5	5	15	15	5,00	
40		2	4	4	12	4,00	5	5	5	13	4,33	5	5	5	10	5,00	5	4	5	14	4,67	
41		1	4	4	12	4,00	4	4	4	11	3,67	4	4	4	8	4,00	4	4	3	11	3,67	
42		2	4	4	12	4,00	2	5	5	2	4,00	4	4	4	8	4,00	5	3	4	12	4,00	
43		1	5	5	15	5,00	5	5	4	13	4,33	5	5	4	10	5,00	4	4	11	11	3,67	
44		2	4	4	11	3,67	2	2	4	9	3,00	4	4	4	7	3,50	5	4	4	13	4,33	
45		2	3	3	11	3,67	4	5	4	10	3,33	4	4	4	6	3,00	4	4	4	11	3,67	
46		2	3	4	11	3,67	5	5	4	10	3,33	5	5	2	6	3,00	4	4	2	4	10	3,33
47		2	4	4	12	4,00	3	4	3	11	3,67	4	4	3	7	3,50	5	4	5	14	4,67	
48		2	4	4	11	3,67	4	4	2	10	3,33	4	4	4	6	3,00	5	4	4	9	3,00	
49		1	4	5	14	4,67	4	4	1	8	2,67	2	4	4	4	4,00	2	2	2	7	2,33	
50		2	5	5	14	4,67	5	5	5	12	4,00	4	4	4	8	4,00	4	4	4	12	4,00	
51		2	5	5	14	4,67	4	4	5	15	5,00	5	5	5	10	5,00	4	2	5	11	3,67	
52		1	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00	5	5	4	10	5,00	4	4	4	10	3,33	
53		2	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67	4	4	4	8	4,00	3	3	2	8	2,67	
54		2	3	3	9	3,00	5	5	4	13	4,33	5	5	5	10	5,00	5	2	5	12	4,00	
55		2	4	4	11	3,67	5	5	3	12	4,00	4	4	3	7	3,50	4	4	4	11	3,67	



LAMPIRAN C

Tabel Frekuensi Analisis Kualitatif

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	46	46.0	46.0	46.0
	Wanita	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





LAMPIRAN D

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations untuk Uji Validitas Variabel Pesan Iklan (F)

Correlations

		PESAN1	PESAN2	PESAN3	PESAN
PESAN1	Pearson Correlation	1.000	.661**	.254*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100
PESAN2	Pearson Correlation	.661**	1.000	.331**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100
PESAN3	Pearson Correlation	.254*	.331**	1.000	.660**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.	.000
	N	100	100	100	100
PESAN	Pearson Correlation	.820**	.863**	.660**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Variabel Pesan Iklan (F)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
1.	PESAN1
2.	PESAN2
3.	PESAN3
Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	3
Alpha =	.6856

Correlations untuk Uji Validitas Variabel Pengenalan Merek (B)

Correlations

		PENG	PENG	PENGEN
PENG	Pearson	1.000	.458 **	.883 **
	Sig. (2-	.	.000	.000
	N	100	100	100
PENG	Pearson	.458 **	1.000	.822 **
	Sig. (2-	.000	.	.000
	N	100	100	100
PENGEN	Pearson	.883 **	.822 **	1.000
	Sig. (2-	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability Pengenalan Merek (B)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
1. PENG1	
2. PENG2	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 100.0	N of Items = 2
Alpha = .6205	

Correlations untuk Uji Validitas Variabel Keyakinan Konsumen (C)

Correlations

		KEYAK1	KEYAK2	KEYAK3	KEYAKIN
KEYAK1	Pearson Correlation	1.000	.737**	.212*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100
KEYAK2	Pearson Correlation	.737**	1.000	.143	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.157	.000
	N	100	100	100	100
KEYAK3	Pearson Correlation	.212*	.143	1.000	.637**
	Sig. (2-tailed)	.034	.157	.	.000
	N	100	100	100	100
KEYAKIN	Pearson Correlation	.837**	.800**	.637**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Keyakinan Konsumen (c)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
1.	KEYAK1
2.	KEYAK2
3.	KEYAK3
Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	3
Alpha =	.6116

Correlations untuk Uji Validitas variabel Sikap Konsumen (A)

Correlations

		SIKAP1	SIKAP2	SIKAP
SIKAP1	Pearson Correlation	1.000	.448**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
SIKAP2	Pearson Correlation	.448**	1.000	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
SIKAP	Pearson Correlation	.849**	.852**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability Sikap Konsumen (A)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
1.	SIKAP1
2.	SIKAP2
Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	2
Alpha =	.6183

Correlations untuk Uji Validitas Variabel Niat Beli (I)

Correlations

		NIAT1	NIAT2	NIAT3	NIAT
NIAT1	Pearson Correlation	1.000	.300**	.532**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
NIAT2	Pearson Correlation	.300**	1.000	.192	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.055	.000
	N	100	100	100	100
NIAT3	Pearson Correlation	.532**	.192	1.000	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.	.000
	N	100	100	100	100
NIAT	Pearson Correlation	.854**	.621**	.766**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability Niat Beli (I)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
1.	NIAT1
2.	NIAT2
3.	NIAT3
Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	3
Alpha =	.6159



LAMPIRAN E

Hasil Analisis Regresi

Regression Pengaruh Pesan (F) terhadap Pengenalan Merek (B)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PESAN ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: PENGENAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169 ^a	.029	.019	.8179

- a. Predictors: (Constant), PESAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.927	1	1.927	2.880	.093 ^a
	Residual	65.563	98	.669		
	Total	67.490	99			

- a. Predictors: (Constant), PESAN
b. Dependent Variable: PENGENAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	.552		5.551	.000
	PESAN	.240	.142	.169	1.697	.093

- a. Dependent Variable: PENGENAL

Regression Pengaruh Pesan (F) terhadap Keyakinan (C)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PESAN ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEYAKIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.219	.6091

a. Predictors: (Constant), PESAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.674	1	10.674	28.767	.000 ^a
	Residual	36.364	98	.371		
	Total	47.038	99			

a. Predictors: (Constant), PESAN

b. Dependent Variable: KEYAKIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.411		3.746	.000
	PESAN	.565	.105	.476	5.363	.000

a. Dependent Variable: KEYAKIN

Regression Pengaruh Pesan (F) terhadap Sikap (A)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PESAN ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SIKAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.210	.6511

- a. Predictors: (Constant), PESAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.595	1	11.595	27.352	.000 ^a
	Residual	41.545	98	.424		
	Total	53.140	99			

- a. Predictors: (Constant), PESAN
b. Dependent Variable: SIKAP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.788	.439		4.068	.000
	PESAN	.589	.113	.467	5.230	.000

- a. Dependent Variable: SIKAP

Regression Pengaruh Pengenalan Merek (B) terhadap Keyakinan (C)

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGENAL	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: KEYAKIN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	.6122

- a. Predictors: (Constant), PENGENAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.311	1	10.311	27.514	.000 ^a
	Residual	36.727	98	.375		
	Total	47.038	99			

- a. Predictors: (Constant), PENGENAL
 b. Dependent Variable: KEYAKIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.160	.304		7.117	.000
	PENGENAL	.391	.075	.468	5.245	.000

- a. Dependent Variable: KEYAKIN

Regression Pengaruh Pengenalan Merek (B) terhadap Sikap (A)

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGENAL	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: SIKAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.212	.6505

- a. Predictors: (Constant), PENGENAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.666	1	11.666	27.567	.000 ^a
	Residual	41.474	98	.423		
	Total	53.140	99			

- a. Predictors: (Constant), PENGENAL
 b. Dependent Variable: SIKAP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.401	.323		7.443	.000
	PENGENAL	.416	.079	.469	5.250	.000

- a. Dependent Variable: SIKAP

Regression Pengaruh Keyakinan (C) terhadap Niat Beli (I)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEYAKIN ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: NIAT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.241	.6016

- a. Predictors: (Constant), KEYAKIN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.761	1	11.761	32.492	.000 ^a
	Residual	35.471	98	.362		
	Total	47.232	99			

- a. Predictors: (Constant), KEYAKIN
b. Dependent Variable: NIAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.627	.332		4.903	.000
	KEYAKIN	.500	.088	.499	5.700	.000

- a. Dependent Variable: NIAT

Regression Pengaruh Sikap (A) terhadap Niat Beli (I)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SIKAP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NIAT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.172	.163	.6318

a. Predictors: (Constant), SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.108	1	8.108	20.310	.000 ^a
	Residual	39.124	98	.399		
	Total	47.232	99			

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: NIAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.901	.358		5.318	.000
	SIKAP	.391	.087	.414	4.507	.000

a. Dependent Variable: NIAT

Regression Pengaruh Pesan (F) terhadap Niat Beli (I)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PESAN ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: NIAT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.204 ^a	.041	.032	.6797

- a. Predictors: (Constant), PESAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.957	1	1.957	4.236	.042 ^a
	Residual	45.275	98	.462		
	Total	47.232	99			

- a. Predictors: (Constant), PESAN
b. Dependent Variable: NIAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.459		5.567	.000
	PESAN	.242	.118	.204	2.058	.042

- a. Dependent Variable: NIAT