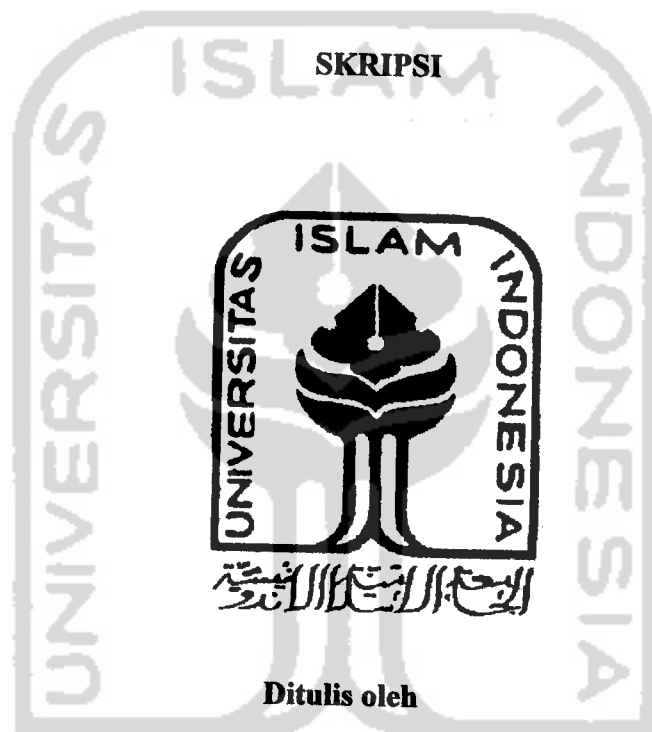


**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MI SEDAAP DAN
INDOMIE DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER
DECISION MODEL DI KABUPATEN SLEMAN**

YOGYAKARTA



Ditulis oleh

Nama : Priastuti Anindita
Nomor Mahasiswa : 04311056
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

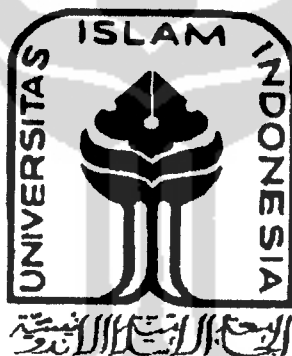
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MI SEDAAP DAN
INDOMIE DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER
DECISION MODEL DI KABUPATEN SLEMAN
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Srata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh :

Nama : Priastuti Anindita
Nomor Mahasiswa : 04311056
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Efektifitas Iklan Mi Sedaap dan Indomie Dengan
Menggunakan Consumer Decision Model di Kabupaten Sleman

Yogyakarta

Nama	: Priastuti Anindita
Nomor Mahasiswa	: 04311056
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Sumadi, M.Si.

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, 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, 14 Juli 2007
Penulis,



Priastuti Anindita

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul **"Analisis Efektifitas Iklan Mi Sedaap dan Indomie Dengan Menggunakan Consumer Decision Model di Kabupaten Sleman"** ini mencoba untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh keenam variabel CDM yang saling berhubungan yaitu pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap (A), keyakinan (C), minat beli (I) dan pembelian aktual (P) terhadap efektifitas iklan produk mi instan merek Mi Sedaap dan Indomie di televisi. Dimana keenam variabel Consumer Decision Model (CDM) tsb dapat berperan sebagai variabel bebas maupun variabel tergantung.

Penelitian ini mencoba mengemukakan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), pesan iklan (F) terhadap keyakinan (C), pesan iklan (F) terhadap sikap (A), pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), keyakinan (C) terhadap minat beli (I) dan pengaruh minat beli (I) terhadap pembelian aktual (P). Penelitian juga menguji pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara bersama-sama terhadap sikap konsumen (A) dan menguji pengaruh keyakinan (C) dan sikap (A) secara bersama-sama terhadap minat beli (I). Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan angket serta wawancara yang dilakukan selama bulan Mei 2007. Adapun populasi penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan produk mi instan Mi Sedaap dan Indomie di Televisi. Angket dibagikan kepada 100 responden secara *convenience sampling* yaitu konsumen yang mudah ditemui di tiga kecamatan yang dianggap peneliti mudah dalam memperoleh data, yaitu kecamatan Ngaglik, kecamatan Ngemplak, dan kecamatan Depok. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan koefisien determinan.

Dari hasil pengujian regresi linier sederhana, terbukti secara keseluruhan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dari kedua merek mi instan tersebut, meskipun besar persentase pengaruh diantara kedua merek tersebut beda tipis. Sedangkan dari analisis regresi linier berganda dapat dibuktikan pada kedua merek mi instan tersebut variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (A) dan variabel keyakinan (C) dan sikap (A) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (I). Kedua alat uji tersebut memberi kesimpulan bahwa pada kedua merek mi instan tersebut proporsi pengaruh jauh lebih besar jika variabel dependen tidak hanya dipengaruhi satu variabel saja melainkan lebih dari satu. Mi instan merek Indomie memiliki persentase pengaruh yang lebih besar daripada Mi Sedaap dalam pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), pengenalan merek (B) terhadap sikap (A), keyakinan (C) terhadap minat beli (I), serta minat (I) terhadap keputusan pembelian (P) atau pembelian aktual. Sedangkan Mi Sedaap memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C), pesan iklan (F) terhadap sikap (A), dan sikap (A) terhadap minat beli (I).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai "Analisis Efektifitas Iklan Mi Sedaap dan Indomie Dengan Menggunakan Consumer Decision Model di Kabupaten Sleman".

Skripsi ini dapat terselesaikan antara lain berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Sumadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan sarannya, sehingga terwujud skripsi ini.
2. Bapak Drs. Asma'i Ishak M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si atas saran yang diberikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapakku tercinta yang menghendaki kelulusanku segera. Ibuku tercinta yang selalu menjaga kondisi kesehatanku dengan tangan Ibu yang ajaib. Terima kasih bapak dan ibu yang sudah

memberikan kemudahan-kemudahan bagiku untuk menjalani hidup.

5. Mas Adi, kakaku tercinta.. Terima kasih partisipasinya dalam penyebaran angket yang sangat membantu sekali sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan batas waktu yang ditetapkan. Nanti thesisnya insyaAllah dibantu,mas ☺
6. Natania Kartika, sepupuku yang selalu hadir menemaniku semenjak kulahir baik sedih maupun senang.. Terima kasih dalam penyebaran angket.. Jaya di udara selalu, mbleh!
7. Teman-temanku di kampus Ekonomi dan teman-temanku di kampus Terpadu, terima kasih atas partisipasinya dalam penyebaran angket. Ayo buruan lulus!!!
8. Lilo.. Terima kasih atas sarannya selama ini.. *Congrats for us!!!*
9. Mbak Nita & Siska, sahabatku yang selalu ada saat kubutuh, terutama dalam memperoleh referensi dalam penyusunan skripsi ini.
10. *Last but no least*, Ubur-ubur, terima kasih atas dukungan, bantuan, perhatian, kesabaran, segalanya yang membuatku lebih mudah dalam menjalani hidup..

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat memberikan pengembangan pengetahuannya.

Yogyakarta, 13 Juli 2007

Priastuti Anindita

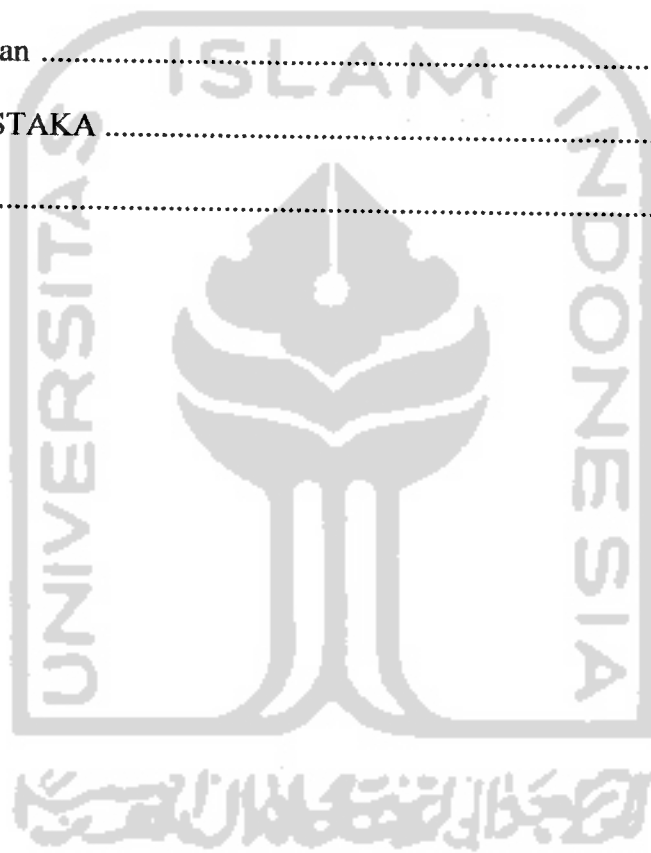
DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi	v
Halaman Abstraksi	vi
Halaman Kata Pengantar	vii
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Masalah	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.2 Pengertian Promosi	13
2.2.1 Manfaat Promosi	14
2.2.2 Promotional Mix	15
2.3 Pengertian Periklanan	16
2.3.1 Tujuan Periklanan	16
2.3.2 Sasaran Periklanan	17
2.3.3 Media Periklanan	18
2.3.4 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan	19
2.3.5 Fungsi Periklanan di Televisi	21
2.3.6 Pengukuran Efektivitas Iklan	22
2.4 Kerangka Teoritis	34
2.5 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Variabel Penelitian	37
3.2.1 Variabel Bebas (Independen)	37
3.2.2 Variabel Tergantung (Dependen)	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	39
3.3.1 Efektifitas Iklan	39
3.3.2 Pesan Iklan (F, Information)	39
3.3.3 Pengenalan Merek (B, Brand Recognition)	40
3.3.4 Sikap Konsumen (A, Attitude)	41

3.3.5 Keyakinan Konsumen (C, Cognition)	41
3.3.6 Minat Beli Konsumen (I, Intention)	42
3.3.7 Pembelian Aktual (P, Purchase)	42
3.4 Instrumen Alat Pengumpul Data	43
3.4.1 Bentuk Instrumen Penelitian	43
3.4.2 Skala Likert	43
3.4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	44
3.5 Teknik Pengumpul Data	45
3.6 Metode Pengambilan Sampel	46
3.6.1 Populasi	46
3.6.2 Sampel	47
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Kualitatif	48
3.7.2 Analisis Kuantitatif	48
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	49
3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8 Sistematika Penulisan	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data	57
4.1.1 Uji Validitas Butir	57
4.1.2 Uji Realibilitas Butir	64
4.2 Analisis Pengaruh Variabel CDM	65

4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	65
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

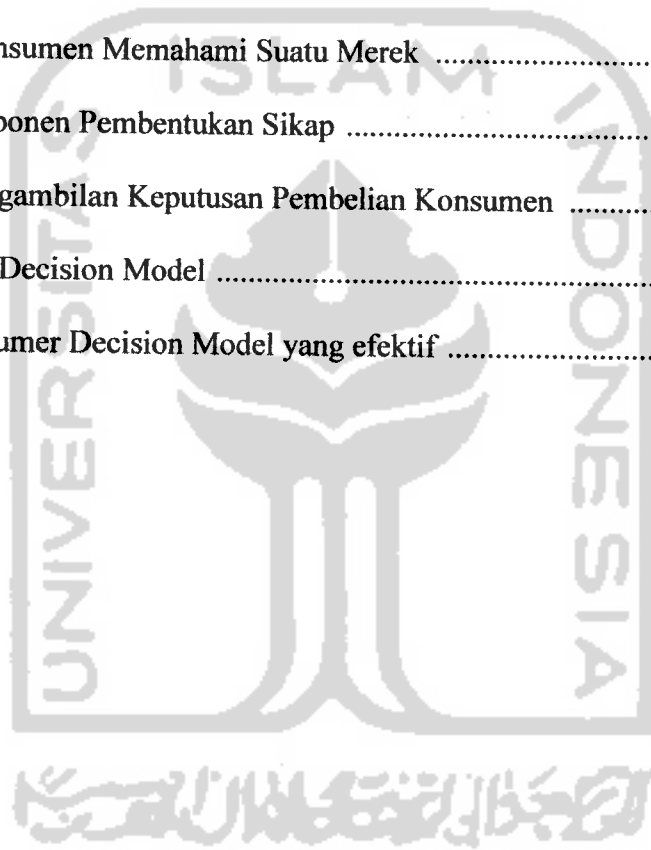


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hipotesis Dengan Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	49
3.2 Hipotesis Dengan Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1 Hasil Uji Validitas Pesan Iklan (F) Indomie dan Mi Sedaap	58
4.2 Hasil Uji Validitas Pengenalan Merek (B) Indomie dan Mi Sedaap ...	59
4.3 Hasil Uji Validitas Sikap (A) Indomie dan Mi Sedaap	60
4.4 Hasil Uji validitas Keyakinan (C) Indomie dan Mi Sedaap	61
4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (I) Indomie dan Mi Sedaap	62
4.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Aktual (P) Indomie dan Mi Sedaap	63
4.7 Hasil Uji Realibilitas Indomie dan Mi Sedaap	64
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Merek Indomie	66
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Merek Mi Sedaap	68
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Merek Indomie	71
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Merek Mi Sedaap	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Consumer Decision Model	24
2.2 Elemen dan Proses Komunikasi	27
2.3 Proses Konsumen Memahami Suatu Merek	29
2.4 Tiga Komponen Pembentukan Sikap	30
2.5 Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.6 Consumer Decision Model	35
5.1 Jalur Consumer Decision Model yang efektif	76



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : Angket
- LAMPIRAN B : Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden
- LAMPIRAN C : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- LAMPIRAN D : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu langkah yang wajib ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran, strategi dan kiat pemasaran terdiri dari empat hal pokok yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran atau yang lebih dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti lokasi yang strategis (*place*), harga yang kompetitif (*price*), produk yang bermutu (*product*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Dimana keempat hal tersebut merupakan kombinasi yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian pemasar harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga memperoleh kombinasi yang sesuai dengan kondisi lingkungan.

Selain merancang bauran pemasaran yang tepat, perusahaan juga dituntut untuk merancang bauran hubungan terhadap berbagai pihak yang terlibat terutama terhadap konsumen. Terlebih lagi pemasaran modern di era saat ini lebih berwawasan hubungan daripada berwawasan transaksi. Perusahaan mencoba memilih strategi yang tepat untuk senantiasa dapat bekerja sama dengan baik terhadap berbagai pihak, terutama terhadap pelanggan atau konsumen. Salah satu

strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat dengan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Di sisi lain promosi juga dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui lima kegiatan atau komponen promosi (*promotion mix*) seperti interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (penjualan personal/*personal selling*), merancang berbagai program untuk dipromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (hubungan masyarakat dan publisitas/*publicity*), insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa (promosi penjualan/*sales promotion*), berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya (pemasaran langsung/*direct marketing*), dan periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler, 2001, hlm. 774).

Hingga kini diyakini kegiatan promosi melalui iklan merupakan salah satu pendekatan terbaik yang menjembatani pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Selain itu iklan lebih banyak memberikan keuntungan daripada komponen promosi lainnya. Keuntungan tersebut diantaranya pesan yang ingin disampaikan dapat dirancang secara lengkap dan jelas, memberi kesan jangka panjang suatu produk, memicu penjualan yang cepat, dan efisien untuk menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Biaya iklan tergantung pada bentuk iklan itu sendiri. Bentuk iklan seperti iklan televisi membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk yang lain seperti iklan surat kabar dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Akan tetapi bagi banyak pengiklan, televisi diyakini sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan. Selain kemampuan televisi menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio).

Semakin banyaknya TV swasta baru di Indonesia akhir-akhir ini membawa dampak positif terhadap perkembangan periklanan, khususnya iklan TV. Munculnya televisi-televisi swasta tersebut disambut baik oleh pemasar

karena dianggap sebagai media yang efektif untuk mengiklankan produknya. Banyaknya iklan TV membuat orang menjadi bosan, jenuh, bingung karena tidak mengerti pesan iklan yang disampaikan bahkan cenderung menutup diri terhadap berbagai jenis informasi iklan. Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan terus berlomba untuk dapat menampilkan iklan sebaik dan sekreatif mungkin melalui media TV. Perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan dana yang besar untuk memenangkan persaingan iklan tersebut. Sebagian besar pemasar menganggap bahwa iklan bukan merupakan biaya pemasaran semata, tetapi juga investasi jangka panjang bagi perusahaan. Tentu saja patut dianalisis kembali, apakah dengan biaya yang besar, efektifkah iklan yang dihasilkan? Iklan dikatakan berhasil jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan diingat konsumen, terlebih lagi bila konsumen melakukan pembelian.

Iklan mi instan adalah salah satu dari sekian banyak iklan yang sering muncul di TV. Persaingan iklan mi instan yang mencolok saat ini dan banyak dibicarakan adalah persaingan antara dua merek mi instan terbesar di Indonesia yaitu Mi Sedaap yang di bawah naungan PT. Sayap Mas Utama yang merupakan kelompok "Group Wings" dengan perusahaan raksasa yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produk andalannya yaitu Indomie. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mi cepat saji ini cukup besar. Hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk masih menguasai pasar. Dominasinya begitu kuat walaupun sudah terjadi pergeseran.

Pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mi instan, sedangkan pada tahun 2003 menurun menjadi 75%. Sisanya yang 25% diambil

alih merek mi instan lainnya. Kemunduran itu patut diwaspadai. Apalagi baru-baru ini muncul Mie Sedaap milik PT Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings. Mi Sedaap sendiri telah berhasil mengambil 12% pangsa pasar Indofood, jika total pasar mi instant Rp. 8 triliun per thn, 90% diantaranya dikuasai Indofood, berarti Mi Sedaap telah menguasai Rp. 864 miliar (Swa, 2004).

Produk Mi Sedaap diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan pasar swalayan. Strategi pasar Mi Sedaap lebih menekankan pada iklan yang dilakukan dengan gencar terutama media TV. Dengan strategi promosi yang agresif dan kampanye iklan yang provokatif, menurut data Nielsen Media Research, Mi Sedaap menghabiskan anggaran iklan sekitar Rp. 56,17 M. Melihat kondisi tersebut, Indofood menggunakan strategi yang sama untuk bersaing dengan Mi Sedaap, yaitu strategi iklan di media televisi yang heboh. Indofood melakukan *countermove* dengan cara menggaet bintang AFI (Akademia Fantasi Indosiar) sebagai bintang iklan dan mengubah kemasan produk sedemikian rupa sehingga menyerupai kemasan Mi Sedaap. Melihat reaksi balasan pesaingnya, Wings Food mengeluarkan konsep iklan baru yaitu sekumpulan jutaan orang yang berjalan sambil mengelukan Mi Sedaap. Selain itu Mi Sedaap juga mengadakan *roadshow* ke berbagai daerah di Indonesia terutama tempat perbelanjaan, yang akhirnya *roadshow* tersebut ditayangkan di televisi terutama pada jam di mana kebanyakan saat jam tersebut adalah waktu potensial keluarga menyaksikan televisi. Persaingan ketika itu masih

dimenangkan oleh Wings Food. Terlihat dari setelah penayangan iklan tersebut di masyarakat, penjualan Mi Sedaap meningkat daripada Indomie. Tentu saja *market leader* mi instan seperti Indofood segera mengambil tindakan. Indofood mengeluarkan varian baru yaitu 'Indomie Goreng Kriuk'. Meskipun konsep yang dipilih cenderung meniru Mi Sedaap yaitu dengan 'kriuk' bawang goreng, Indofood mengeluarkan tiga varian 'Indomie Goreng Kriuk', tidak seperti Mi Sedaap yang hanya mengeluarkan satu varian saja untuk mi goreng 'kriuk'. Peluncuran produk baru tersebut, Indofood menggaet tiga *pop diva* populer di Indonesia. Durasi iklannya pun cukup panjang. Konsep slogan dan iklannya pun mudah diingat yang menyaksikannya. Bagaimana reaksi Mi Sedaap dengan iklan Indomie tersebut? Wings Food mengeluarkan konsep iklan yang jauh berbeda dengan Indomie. Iklan Mi Sedaap yang ditayangkan di televisi cenderung memperlihatkan keaslian dan kenikmatan dari komposisi Mi Sedaap. Tidak lupa pada iklan tersebut Mi Sedaap sedikit menekankan hanya Mi Sedaap yang memiliki bawang goreng 'kriuk' yang asli. Untuk iklan yang terbaru sampai saat ini, Mi Sedaap menggaet seorang artis muda dalam iklan terbarunya.

Apakah dengan iklan yang sering ditayangkan di televisi dapat dibilang iklan tersebut efektif? Atau iklan yang efektif adalah iklan yang penayangannya tidak sering namun mudah dipahami yang menyaksikannya?

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian analisis efektifitas iklan dengan judul " Analisis Pengaruh Iklan Televisi Mi Instan Indomie dan Mi Sedaap dengan menggunakan Consumer Decision Model di Kabupaten Sleman, Yogyakarta", dimana penelitian dilakukan

terhadap konsumen pemirsa iklan televisi untuk produk mi instan Indomie dan Mi Sedaap. Baik untuk varian produk mi rebus ataupun mi goreng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa pokok masalah masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel B (*brand recognition/pengenalan merek*) ?
2. Adakah pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel C (*confidence/keyakinan*)?
3. Adakah pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel A (*attitude/sikap*)?
4. Adakah pengaruh variabel B (*brand recognition/pengenalan merek*) terhadap variabel A (*attitude/sikap*)?
5. Adakah pengaruh variabel C (*confidence/keyakinan*) terhadap variabel I (*intention/minat beli*)?
6. Adakah pengaruh variabel A (*attitude/sikap*) terhadap variabel I (*intention/minat beli*)?
7. Adakah pengaruh variabel I (*intention/minat beli konsumen*) terhadap variabel P (*purchase/pembelian aktual*).
8. Adakah pengaruh variabel F (*information/informasi*) dan variabel B (*brand recognition/pengenalan merek*) secara bersama-sama terhadap variabel A (*attitude/sikap*)?

9. Adakah pengaruh variabel C (*confidence/keyakinan*) dan variabel A (*attitude/sikap*) secara bersama-sama terhadap variabel I (*intention/minat beli*)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Lingkup penelitian adalah responden yang pernah menyaksikan dan memperhatikan iklan Mi Sedaap dan Indomie di media televisi saat ini.
- b. Variabel yang digunakan adalah variabel-variabel pendekatan Consumer Decision Model yaitu *information* (F), *brand recognition* (B), *confidence* (C), *attitude* (A), *intention* (I), dan *purchase* (P).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel B (*brand recognition/pengenalan merek*).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel C (*confidence/keyakinan*).
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel F (*information/informasi*) terhadap variabel A (*attitude/sikap*).

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel B (*brand recognition*/pengenalan merek) terhadap variabel A (*attitude*/sikap).
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel C (*confidence*/keyakinan) terhadap variabel I (*intention*/minat beli).
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel A (*attitude*/sikap) terhadap variabel I (*intention*/minat beli).
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel I (*intention*/minat beli konsumen) terhadap variabel P (*purchase*/pembelian aktual).
8. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh variabel F (*information*/informasi) dan variabel B (*brand recognition*/pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel A (*attitude*/sikap).
9. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh variabel C (*confidence*/keyakinan) dan variabel A (*attitude*/sikap) secara bersama-sama terhadap variabel I (*intention*/minat beli).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

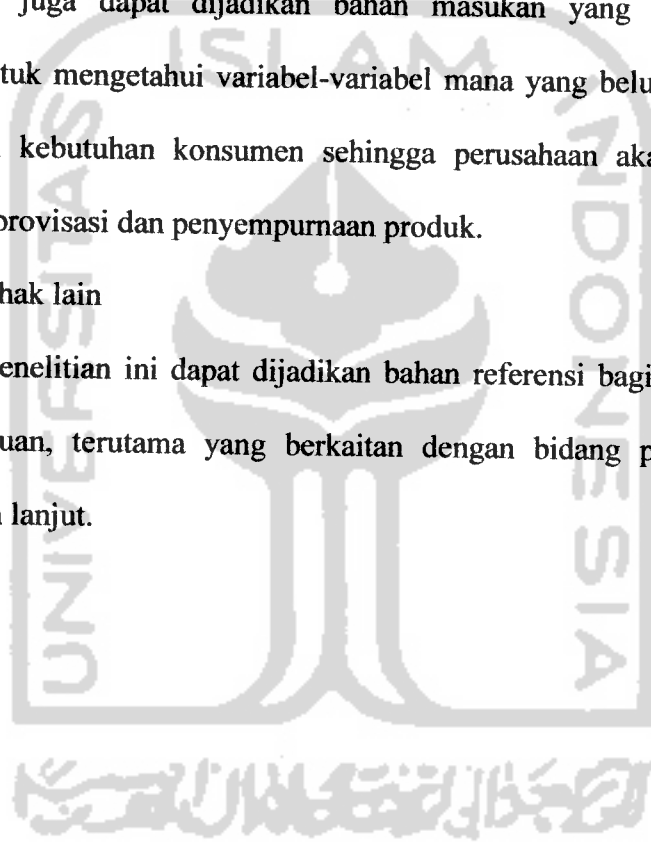
Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori atau disiplin ilmu yang didapat selama di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya yaitu untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran mengenai efektifitas iklan dan diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan efisiensi dan efektif dalam penggunaan biaya dalam iklan. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi hasil penelitian terdahulu, landasan teori serta model empiris yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Zuraida dan Chasanah (2001) telah melakukan penelitian pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan *consumer decision model*, dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen. Dalam hubungannya dengan niat beli, pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui konsumen, dengan asumsi keyakinan konsumen dan sikap konsumen bukan sebagai variabel antara. Untuk variabel pengenalan merek, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen begitu juga pesan iklan dan sikap konsumen, dengan asumsi keduanya, variabel pengenalan merek sebagai variabel antara. Keyakinan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian dengan metode serupa juga dilakukan oleh Durianto dan Liana (2004). Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh antara variabel yang terkait di dalam Consumer Decision Model (CDM), dari hasil uji hipotesis dan model yang digunakan terbukti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel pesan iklan Softener & Soft dan fresh dapat membangun pengenalan merek, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli Softener & Soft dan Fresh. Atau dengan kata lain pesan iklan efektif dalam mempengaruhi niat beli. Dengan melihat koefisien regresi F (pesan iklan) \rightarrow B (pengenalan merek), F (pesan iklan) \rightarrow C (keyakinan konsumen), F (pesan iklan) \rightarrow A (sikap konsumen), B (pengenalan merek) \rightarrow A (sikap konsumen), B (pengenalan merek) \rightarrow C (keyakinan konsumen), C (keyakinan konsumen) \rightarrow I (minat beli konsumen), dan A (sikap konsumen) \rightarrow I (minat beli), *team marketing* perusahaan dapat memilih jalur yang memberikan hasil yang paling baik atau jalur yang dapat meningkatkan minat beli konsumen paling besar terhadap Softener Soft dan Fresh yaitu F (pesan iklan) \rightarrow C (keyakinan konsumen) \rightarrow I (minat beli konsumen).

Identifikasi variabel antara atau variabel bukan antara pada variabel-variabel CDM. Variabel keyakinan konsumen (C) yang menghubungkan variabel pesan iklan (F) dengan variabel antara niat beli (I), merupakan variabel antara artinya keberadaan variabel kepercayaan konsumen (C) memperkuat pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli. Variabel sikap konsumen (A) yang menghubungkan variabel pesan iklan (F) dengan variabel niat beli (I) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel sikap konsumen (A) memperkuat pengaruh pesan iklan (F) terhadap variabel niat beli (I). Variabel pengenalan merek (B) yang menghubungkan variabel pesan iklan (F) dengan

variabel kepercayaan konsumen (C) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel pengenalan merek (B) memperkuat variabel pesan iklan (F) terhadap variabel kepercayaan konsumen (C). Variabel pengenalan merek (B) yang menghubungkan variabel pesan iklan (F) dengan variabel sikap konsumen (A) merupakan variabel antara, artinya keberadaan variabel pengenalan merek (B) memperkuat pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap variabel sikap konsumen (A). Iklan televisi Softener Soft dan Fresh diukur dengan CDM dari teori John Howard secara keseluruhan adalah efektif dan perbandingan market share dengan voice share adalah lebih besar dari satu merek efektif dalam pembelanjaan iklannya.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam ikut menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Buchari Alma, 2004, hlm. 179).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ratih, Hurriyati, 2005, hlm. 58).

Adapun pengertian promosi menurut William G Nickles dan Martin L.B sebagai berikut :

- a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang merupakan pertukaran dalam pemasaran (William G Nickles, 1979, hlm. 98).
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Martin, L bel, 1979, hlm. 406).

2.2.1. Manfaat Promosi

Adapun manfaat dari promosi sebagai berikut :

- a. Menginformasikan eksistensi atau produk pada para calon pemakai potensial.
- b. Membantu meningkatkan penjualan.
- c. Membantu memperkenalkan produk baru.
- d. Membantu memperoleh saluran yang bersedia menjual barang hasil produksi tertentu.
- e. Membantu menciptakan citra atau *image* yang baik dikalangan para calon pembeli atau pemakainya.
- f. Membantu menstabilisir volume penjualan dari waktu ke waktu.

2.2.2 Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel *promotional mix* dan metode lain yang direncanakan untuk mencapai pasar sasaran.

Variabel *promotion mix* meliputi lima kegiatan atau komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publikasi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Lima kiat utama bauran promosi (Kotler, 2001, hlm. 774) sebagai berikut :

- a. Pengiklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi penjualan (*promotion selling*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.3 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 245).

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Ciri-ciri kegiatan periklanan sebagai berikut (Sunardji Daromi dan Sri Hardjanti S, 1993, hlm. 72) :

- a. Membayar untuk penggunaan tempat atau waktu yang dikeluarkan
- b. Bersifat non pribadi karena sumber informasi tidak bertatap muka secara langsung dengan sasaran.
- c. Sponsornya jelas terlihat dari mana perusahaan, merek dagang atau individu yang memasangnya.

2.3.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi di waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan

yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 252) :

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun *salesman* dalam jangka waktu tertentu
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan industri
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan, serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

2.3.2 Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan

dan sasarannya. Dengan demikian sebaiknya periklanan disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu (Soehardi, 1982, hlm. 51) :

1. Para pembeli dan pemakai di waktu sekarang
2. Mereka yang memilih potensi sebagai pembeli
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan untuk membeli
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai di waktu yang akan datang
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai
6. Pasar pedagang
7. Pasar pesaing

2.3.3 Media Periklanan

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, beberapa diantaranya adalah (Sunardji Daromi dan Sri Hardjanti S, 1993, hlm. 77):

a. Media cetak

Berupa surat kabar, majalah dan brosur. Surat kabar memiliki sifat fleksibel, dapat lebih lama untuk dinikmati dan relatif tidak begitu mahal, akan tetapi mudah diabaikan dan cepat basi. Sedangkan majalah dapat lebih lama untuk dinikmati, berwarna dan lebih selektif, akan tetapi akan lebih mahal dan memiliki fleksibilitas rendah.

b. Media Elektronik

Berupa radio dan TV. Radio biasanya memiliki jangkauan yang cukup luas baik publik dan geografisnya dan lebih murah dibanding dengan TV, akan tetapi waktu penyampaiannya terbatas dan tanpa gambar. Sedang untuk TV, jangkauannya cukup luas, ada suara dan gambar bergerak, akan tetapi biayanya lebih mahal dan kurang fleksibel.

c. Media lainnya

Berupa papan diluar seperti billboard, display listrik, papan nama, serta pengiriman pos secara langsung, kendaraan dalam transit dan sebagainya.

2.3.4 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan suara (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Di samping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Adapun bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah (Khasali, 1992, hlm. 148) :

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara di televisi.

4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Di samping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kelebihan media televisi :

- a. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

2. Kelemahan media televisi :
 - a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
 - b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

2.3.5 Fungsi Periklanan di Televisi

Periklanan di televisi memiliki tugas yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, perbedaan tersebut antara lain (Alwitt dan Prabhaker, 1992) :

1. *Hedonic Function*

Periklanan televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan. Ini dapat bermanfaat bagi pemirsa, namun juga dapat menjadi gangguan dan tidak bermanfaat bagi pemirsa yang lain.

2. *Knowledge Function*

Periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk atau jasa yang dapat berguna bagi mereka.

3. *Social Learning or Social Contact Function*

Periklanan televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar bagaimana bertindak dengan orang lain.

4. *Affirmation of Value Function*

Periklanan televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan atau menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

2.3.6 Pengukuran Efektifitas Iklan

Perencanaan dan periklanan yang baik ditunjukkan pada penilaian efektifitas iklan. Umumnya pengiklan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan untuk mengukur efektifitas iklan dengan Consumer Decision Model (CDM). Bagi Howard model yang dimulai dengan kebijakan pesan iklan ini dapat dipakai untuk memperbaiki kemampuan variabel-variabel dalam memperkuat atau memperlemah minat beli konsumen dan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli tersebut. CDM merupakan proses perbedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk dari pemikiran konsumen. CDM akan membantu perusahaan memusatkan pada pengetahuan praktis tentang konsumennya, karena tanpa fokus tersebut pengetahuan yang diperoleh menjadi terpotong-potong dan kurang bermanfaat. Penilaian CDM didasarkan pada konsep dan teori yang digunakan dalam mengembangkan model perilaku beli yang secara sukses diaplikasikan untuk kelompok produk (Albari, 2006, hlm.16).

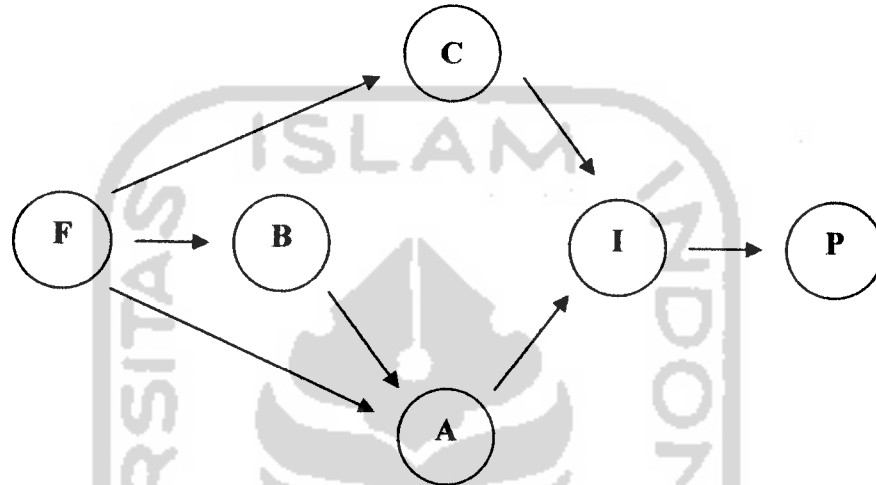
Model ini melibatkan enam variabel yang saling berhubungan meliputi : pesan iklan (F), pengenalan merek (B), kepercayaan konsumen (C), sikap konsumen (A), niat beli (I) dengan pembelian nyata/purchase konsumen (Albari, 2006, hlm.16).

Sistem operasional CDM menurut Howard diawali dengan konsumen menerima informasi melalui pesan iklan (F). Pesan iklan tersebut sebagai variabel penentu bagi semua variabel yang lain, yang berpengaruh terhadap satu atau kombinasi dari pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen dalam memilih (C), bahkan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pengenalan merek (B) dapat berfungsi sebagai variabel antara yang membantu konsumen membentuk sikap (A) dan/atau keyakinan konsumen (C). Sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) tersebut kemudian secara sendiri maupun bersama-sama menjadi variabel antara dari pesan iklan (F) dan minat beli konsumen (I). Selanjutnya minat beli akan dinyatakan dalam bentuk pembelian (Albari, 2006, hlm.17).

Menurut Howard, Shay dan Green dalam kebanyakan penelitian, pengukuran minat beli konsumen umumnya diarahkan untuk memprediksi pembelian, bukan pembelian itu dilakukan (Albari, 2006, hlm.17). Karena itu penelitian yang dilakukan melalui pendekatan CDM tersebut diharapkan dapat mengungkap kebenaran pesan-pesan iklan yang dikemas dan ditayangkan produsen Mi Sedaap dan Indomie telah membuat pemirsa

TV tertarik dan berminat melakukan pembelian produk atau merek atau belum.

Gambar 2.1
Consumer Decision Model/ CDM, (Howard, 1994)



Keterangan :

- F = Information (pesan iklan)
- B = Brand Recognition (pengenalan merek)
- C = Confidence (keyakinan konsumen)
- A = Attitude (sikap konsumen)
- I = Intention (niat beli)
- P = Purchase (pembelian nyata)

Dalam gambar 1 tersebut di atas menjelaskan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk melalui variabel-variabel yang ada dan berakhir dengan pembelian nyata. Sistem operasional model CDM ini dimulai dengan konsumen menerima informasi melalui pesan iklan (F). Pesan iklan tersebut sebagai variabel penentu bagi semua variabel yang lain, yang berpengaruh terhadap satu atau kombinasi dari pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen dalam memilih (C). Sedangkan pengenalan merek (B) dapat berfungsi sebagai variabel antara

yang membantu konsumen membentuk sikap (A) dan atau keyakinan (C). Sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) tersebut kemudian secara sendiri maupun bersama-sama menjadi variabel antara dari pesan iklan (F) dan minat beli (I). Selanjutnya minat beli (I) akan dinyatakan dalam bentuk pembelian nyata (P).

Sebagai salah satu model penelitian minat beli konsumen, CDM tersebut diperoleh dari hasil pengembangan yang dilakukan oleh Howard secara pribadi maupun dengan kawan-kawannya, ketika melakukan penelitian maupun dalam menjelaskan teori hubungan variabel-variabel yang sama atau relatif sama dengan CDM tersebut. Bersama Lehmann, O'brien dan Farley, Howard mengajukan model original dengan banyak variabel penelitian, yang diantaranya dapat dibuktikan bahwa sikap dan atau keyakinan konsumen mempengaruhi pembelian konsumen pada produk atau merek, sementara pengenalan konsumen pada merek menyumbang penguatan sikap dan atau keyakinan konsumen (Albari, 2006, hlm.17).

Dalam penelitian yang lain, Farley, Howard dan Lehmann menggunakan model perilaku beli konsumen mobil untuk menjelaskan hubungan pesan iklan (advertising recall) yang mempengaruhi pengenalan merek (brand comprehension), keyakinan dan atau minat beli konsumen, pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap dan atau keyakinan konsumen, yang kemudian salah satu atau keduanya berpengaruh juga terhadap sikap dan atau keyakinan konsumen, yang kemudian salah satu

atau keduanya berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Model perilaku beli yang mirip juga dikemukakan oleh Laroche dan Howard hanya saja dalam penelitiannya Laroche dan Howard menggunakan istilah sumber informasi (information sources) untuk pesan-pesan yang mempengaruhi pengenalan merek, sikap, keyakinan dan atau minat beli konsumen, disamping faktor-faktor lain dari pembelian dan kepuasan konsumen sebelumnya (Albari, 2006, hlm.18).

Pada perkembangan CDM selanjutnya, Howard menunjukkan bahwa pesan iklan tidak hanya berpengaruh terhadap pengenalan merek ($F \rightarrow B$) dan sikap konsumen terhadap merek ($F \rightarrow C$), tetapi pesan iklan (F) secara langsung dapat berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen ($F \rightarrow I$), terutama bisa terjadi pada kelompok baru dan inovatif yaitu pesan iklan dari produk baru tersebut memuat juga informasi tentang manfaat merek produk, pentingnya manfaat tersebut bagi konsumen atau produk berguna untuk meningkatkan kinerja dan perilaku konsumen tertentu (Albari, 2006. hlm.18). Adapun definisi dari keenam variabel Consumer Decision Model sebagai berikut :

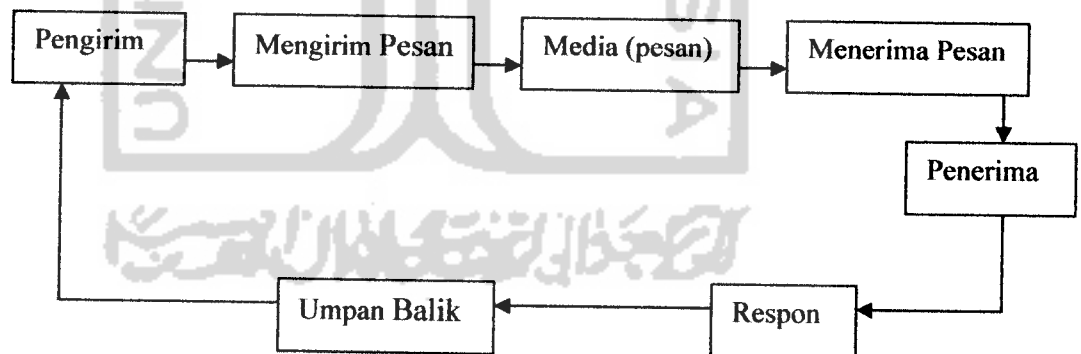
1. Pesan Iklan (F , *Information*)

Pesan iklan dalam CDM merupakan variabel penentu dari keseluruhan variabel. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama dengan pedagang, yaitu suatu kegiatan dari calon pembeli (Albari, 2006,18). Dalam CDM menunjukkan pesan iklan dapat menyebabkan calon pembeli mengenal

merek, mengenalkan merek-merek apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, menentukan sikap serta dapat mengukur seberapa puasny konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2001), agar suatu pesan menjadi efektif, proses pengiriman pesan si pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima, pesan itu akan menjadi efektif. Hal ini menjadi beban komunikator dari satu strata sosial (seperti orang periklanan) yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan strata lainnya (seperti pekerja pabrik).

Gambar 2.2

Elemen dalam Proses Komunikasi
(Kotler dan AB Susanto, 2001, hlm. 776)



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

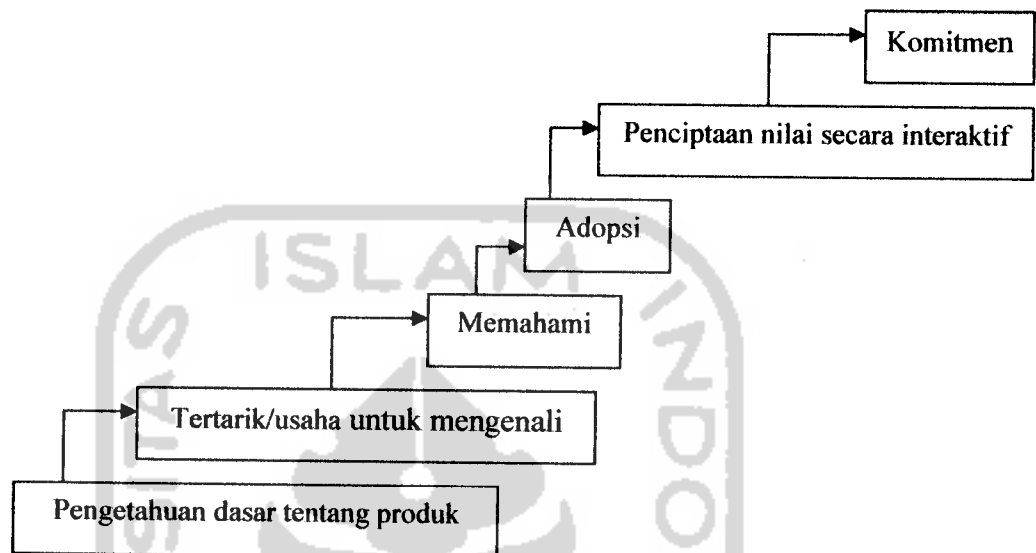
Pengenalan merek merupakan tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan (Assael, 1995), walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi dengan merek-

merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan merek ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatnya keyakinan pada merek. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya. Pengenalan merek menurut Christopher adalah pengetahuan konsumen untuk mengenal kategori merek. Pengenalan merek ini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik, seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan desain produk sangat penting untuk menimbulkan kesukaan konsumen (Albari, 2006, hlm.19). Kesan merek secara keseluruhan terbentuk dari pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan kepercayaan konsumen (C). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (C dan A) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian tercipta sikap dan keyakinan konsumen. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada fisik dari produk itu sendiri sedangkan sikap terhadap merek terhadap kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan konsumen.

Berikut proses konsumen dalam memahami suatu merek :

Gambar 2.3

Proses Konsumen Memahami Suatu Merek



Sumber : Freddy Rangkuti. The Power of Brands 2002

3. Sikap (A, *Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997, hlm. 167).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berpikir, merupakan organisasi keyakinan relatif yang tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini

dapat dipelajari dan dapat diubah, tetapi pada umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap yang lainnya.

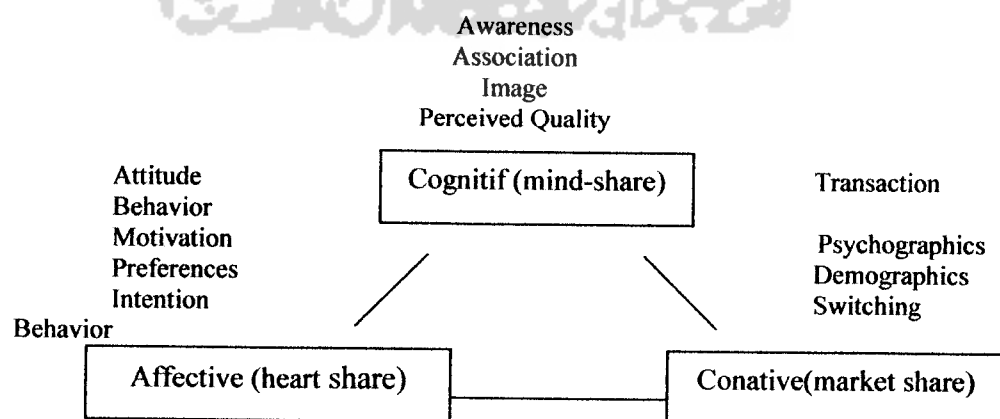
Menurut Engel terdapat tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu :

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.
2. Komponen Afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
3. Komponen Konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Gambar 2.4

Tiga Komponen Pembentukan Sikap

(Ratih Hurriyati, 2005, hlm. 87)



Berdasarkan gambar tersebut di atas maka *Cognition Mind Share* merupakan kepercayaan atau pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini tergantung pada kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan, bagaimana tanggapan konsumen (*association*), bagaimana kesan konsumen (*image*) dan bagaimana ketajaman daya ingat konsumen (*perceived quality*). *Affection Share* merupakan posisi pilihan konsumen terhadap produk barang atau jasa dibandingkan dengan produk dan jasa dari pihak lain. Hal ini dapat dilihat dari : sikap konsumen (*attitude*), motivasi konsumen (*motivation*), kesukaan konsumen (*preferences*) dan daya tarik konsumen (*intention*). *Conative Market Share* adalah tindak lanjut atau luasnya pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Luas atau tidaknya pasar perusahaan bergantung pada implementasi perilaku (*transaction behavior*), perubahan-perubahan atau perpindahan perilaku konsumen (*switching behavior*), perkembangan gaya hidup konsumen (*psycographics*) dan kependudukan (*demographics*).

Menurut Loudon dan Della Bitta (1988, hlm. 520) sumber-sumber sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai macam unsur dari sikap itu sendiri, misalnya saja adalah :

a. Pengalaman individu

Pengalaman langsung seseorang dengan suatu produk dapat membantu menciptakan dan mempertajam sikap konsumen terhadap obyek tersebut.

b. Anggota perkumpulan (*group association*)

Sikap seseorang selalu dipengaruhi oleh anggota lain dalam kelompoknya. Sikap terhadap produk dipengaruhi oleh sikap keluarga, kelompok kerja, dan budaya.

c. Media massa

Sikap seseorang terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh informasi-informasi yang disampaikan oleh media massa. Dan masing-masing media massa memiliki kekuatan yang berbeda-beda dalam mempengaruhi sikap seseorang.

d. Pengaruh-pengaruh lain

Sikap seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui hubungan seseorang dengan orang yang berpengaruh terhadapnya, misalnya teman dan *opinion leader*.

4. Keyakinan konsumen (*C, Confidence*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Menurut Howard keyakinan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat merumuskan kebutuhan pembeli atau tidak (Sudarti, 2005, hlm.28). Keyakinan berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan tentang suatu objek. Jenis variabel ini mementingkan banyak pertimbangan tentang informasi yang diperlukan. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi mengenai pengetahuan tentang pasar seperti ciri

penyediaan produk. Keyakinan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepastian konsumen dari evaluasi keputusan konsumen terhadap kebaikan atau kemanfaatan suatu merek. Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat konsumen terbentuk suatu ide mengenai karakteristik suatu obyek. Sekali keyakinan itu terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan. Walau terkadang keyakinan dapat terbentuk justru disebabkan kurang adanya informasi yang benar mengenai produk yang dihadapi. Dalam hubungannya dengan iklan, jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan keyakinan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu, kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

5. Minat beli (*I, intention*)

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

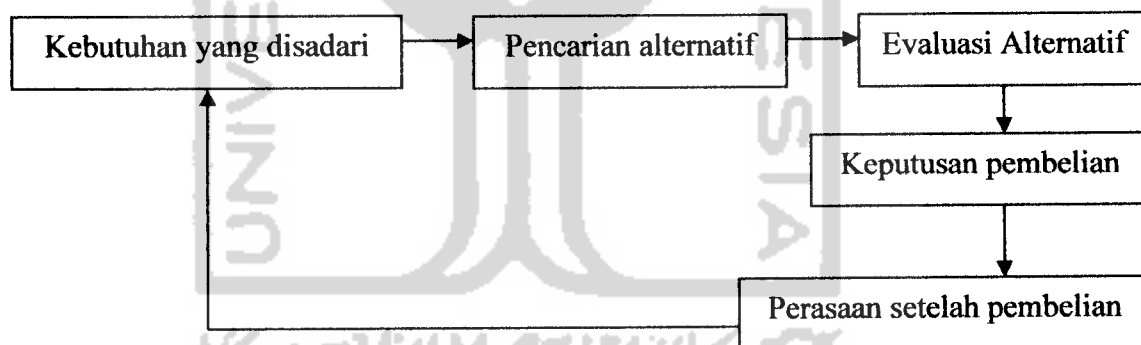
produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sudarti, 2005, hlm.29).

6. Pembelian Aktual (P, *Purchase*)

Merupakan hasil akhir dari minat beli konsumen yang ditunjukkan ketika konsumen membayar suatu produk atau membuat kesepakatan keuangan untuk membeli produk dengan jumlah tertentu selama periode waktu tertentu dari pengukuran minat beli konsumen (Sudarti, 2005, hlm.29).

Gambar 2.5

Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

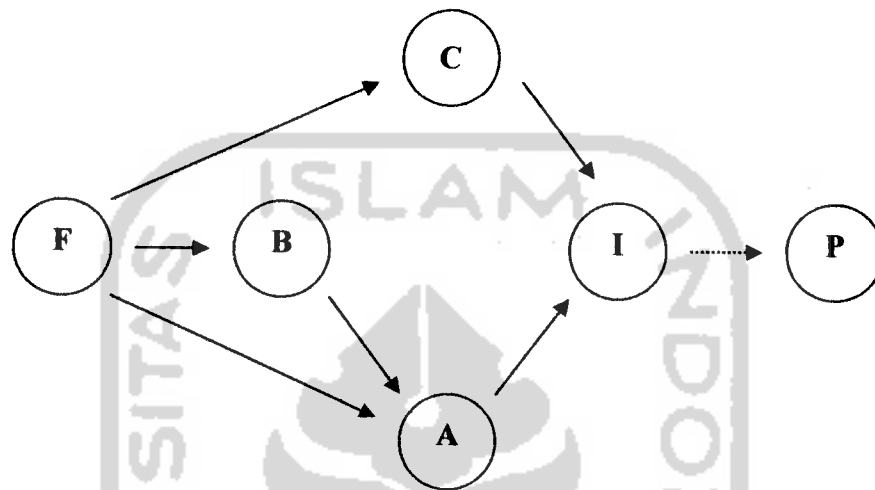


Sumber : Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, (1997: hlm.162)

2.4 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka kerangka teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan CDM dengan variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Gambar 2.6
Consumer Decision Model/ CDM, (Howard, 1994)



Keterangan :

- F = Information (pesan iklan)
- B = Brand Recognition (pengenalan merek)
- C = Confidence (keyakinan konsumen)
- A = Attitude (sikap konsumen)
- I = Intention (niat beli)
- P = Purchase (pembelian nyata)

Berdasarkan diagram CDM yang dikemukakan Howard, diasumsikan bahwa pesan iklan sebagai kunci utama dari alur proses berlangsungnya variabel yang lain. Pesan iklan (F) mempengaruhi variabel keyakinan konsumen (C), pengenalan merek (B), dan sikap konsumen (A). Kemudian sikap (A) dan keyakinan konsumen (C) akan mempengaruhi minat beli konsumen (I) hingga pembelian aktual (P). Keenam variabel CDM saling berhubungan satu sama lain dan mempunyai peran penting dalam tahapan pembelian aktual.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh variabel F (information/informasi) terhadap variabel B (brand recognition/pengenalan merek).
2. Ada pengaruh variabel F (information/informasi) terhadap variabel C (confidence/keyakinan).
3. Ada pengaruh variabel F (information/informasi) terhadap variabel A (attitude/sikap).
4. Ada pengaruh variabel B (brand recognition/pengenalan merek) terhadap variabel A (attitude/sikap).
5. Ada pengaruh variabel C (confidence/keyakinan) terhadap variabel I (intention/minat beli).
6. Ada pengaruh variabel A (attitude/sikap) terhadap variabel I (intention/minat beli).
7. Ada pengaruh variabel I (minat beli konsumen) terhadap variabel P (pembelian aktual).
8. Ada pengaruh variabel F (information/informasi) dan variabel B (brand recognition/pengenalan merek) secara bersama-sama terhadap variabel A (attitude/sikap).

9. Ada pengaruh variabel C (confidence/keyakinan) dan variabel A (attitude/sikap) secara bersama-sama terhadap variabel I (intention/minat beli).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara dan prosedur memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Untuk memenuhi fungsi tersebut, maka metode penelitian harus mempunyai kesesuaian dengan masalah yang ingin dipecahkan dan teori atau model yang melandasi masalah tersebut.

Dalam bab ini dikemukakan beberapa subbagian yang dapat mendukung keberhasilan penelitian ini mulai dari populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tiga wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Ngaglik, Kecamatan Ngemplak dan Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Lokasi ditentukan atas dasar kemudahan peneliti memperoleh data yang diinginkan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Bebas atau Independen

Consumer Decision Model (X) yaitu model pengukuran efektifitas iklan yang meliputi variabel-variabel sebagai berikut :

(X₁) Pesan Iklan (*Information*)

Meliputi atribut iklan seperti tema iklan, model iklan, tata suara, tema iklan, tampilan gambar, dialog, dll.

(X₂) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Meliputi atribut merek produk yang diiklankan seperti kemasan produk, jenis-jenis produk, perusahaan produsen, dll.

(X₃) Sikap Konsumen (*Attitude*)

Meliputi pengaruh iklan terhadap responden, kelengkapan informasi dari produk yang diiklankan, dll.

(X₄) Keyakinan Konsumen (*Confidence*)

Meliputi keyakinan konsumen terhadap atribut iklan.

(X₅) Minat Beli Konsumen (*Intention*)

Meliputi keinginan konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3.2.2 Variabel Tergantung atau Dependen

Berdasarkan gambar 1 dan gambar 5, maka kelima variabel independen di atas dapat juga berperan sebagai variabel dependen, misalnya variabel pesan iklan (I) mempunyai pengaruh terhadap variabel keyakinan konsumen (C). Dalam hal ini, pesan iklan (I) merupakan variabel independen dan keyakinan konsumen (C) merupakan variabel dependen. Begitu juga dengan variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Y = keyakinan konsumen (C), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan minat beli konsumen (I).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Efektifitas iklan

Efektifitas iklan adalah kinerja iklan yang efektif yaitu iklan tersebut mampu mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran.

3.3.2 Pesan Iklan (*Information*)

Pesan iklan adalah komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu (Sunardji Daromi dan Sri Harjanti, 1993, hlm. 72).

Pesan iklan (F, *information*) diidentifikasi dengan :

- Apakah iklan dapat menyampaikan manfaat dari produk.
- Seberapa sering responden melihat iklan.
- Apakah tema iklan sesuai dengan produk yang diiklankan.
- Apakah tema iklan menarik dan mudah dipahami.
- Apakah tata suara pada iklan menarik dan sesuai dengan suasana iklan.
- Apakah dialog yang digunakan oleh pemeran iklan sesuai dengan produk yang diiklankan.

- Apakah bintang iklan (model) dalam iklan tersebut adalah orang yang tepat.

3.3.3 Pengenalan Merek (*Brand recognition*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Sri Harjanti dan Sunardji Daromi, 1993, hlm. 19).

Pengenalan merek (B, *brand recognition*) diidentifikasi dengan :

- Apakah responden mengetahui *banner* iklan masing-masing produk
- Apakah responden mengetahui produk yang diiklankan dilihat dari nama merek produk.
- Apakah responden mudah mengingat nama merek produk yang diiklankan.
- Apakah nama merek produk yang diiklankan menarik bagi konsumen.
- Apakah responden mengetahui perusahaan pemilik produk yang diiklankan dilihat dari namanya.
- Apakah responden mudah mengingat nama merek dari bentuk kemasan produk yang diiklankan.

3.3.4 Sikap Konsumen (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997, hlm. 167).

Sikap konsumen (A, *attitude*) diidentifikasi dengan :

- Apakah responden menjadi tahu tentang produk yang diiklankan dari melihat iklan di TV.
- Apakah seringnya menyaksikan iklan di TV, responden akan semakin paham dengan produk dan merek yang diiklankan.
- Apakah seringnya responden menyaksikan iklan di TV, responden akan semakin ingin untuk mencoba membeli.
- Apakah image baik perusahaan pemilik produk yang diiklankan dapat memotivasi responden untuk membeli.
- Apakah responden mengetahui bahwa iklan yang ditampilkan adalah jujur.

3.3.5 Keyakinan Konsumen (*Cognition*)

Keyakinan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat merumuskan kebutuhan pembeli atau tidak (Howard, 1994).

Keyakinan konsumen (C, *confidence*) diidentifikasi dengan :

- Seberapa besar keyakinan responden bahwa produk yang diiklankan memberi manfaat bagi responden.
- Seberapa besar keyakinan responden bahwa produk yang diiklankan tersebut mudah diperoleh.
- Seberapa besar keyakinan responden bahwa produk yang diiklankan dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau.
- Seberapa besar keyakinan responden bahwa produk yang diiklankan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden.

3.3.6 Minat Beli (*Intention*)

Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli konsumen (*I, intention*) diidentifikasi dengan :

- Apakah responden berminat untuk membeli produk yang diiklankan karena responden percaya kebutuhan dan keinginan terhadap produk tsb dapat terpenuhi.
- Seberapa besar minat beli responden untuk membeli produk yang diiklankan karena iklan tsb menarik dan jujur.
- Seberapa besar minat beli responden untuk membeli produk yang diiklankan karena harga produk yang terjangkau.
- Seberapa besar minat beli responden untuk membeli produk yang diiklankan karena produk mudah diperoleh.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Bentuk Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berbentuk kuisioner yaitu perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya akan dijawab responden. Data yang diperoleh berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket. Angket menggunakan sistem tertutup artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan.

3.4.2 Skala Likert

Responden menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang tersedia dengan lima kemungkinan jawaban yang ada. Jawaban tersebut dibuat skala tingkatan. Kriteria penilaian responden diberi skala sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket. Untuk keperluan uji validitas dan realibilitas ini, disebarakan angket kepada 100 orang responden dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 11.5

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan validitas internal yaitu dengan cara melakukan analisis fakta. Dalam penelitian digunakan pendekatan uji validitas instrumen yang digunakan untuk mengukur validitas atau menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian rumus Pearson's Product Moment :

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

Di mana : r = koefisien korelasi antara item total

N = jumlah subyek

Y = variabel independen

X = variabel dependen

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

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk mengukur realibilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronboach's Alpha dimana kelompok daftar pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana $\alpha \geq 0,60$.

Rumus Cronboach's Alpha dimana kelompok daftar pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana $\alpha \geq 0,60$:

$$\alpha = (N/N-1) (1 - (\sum \sigma^2 \text{ item})/\sigma^2 \text{ total})$$

Di mana : α = Cronboach's Alpha

N = banyak pertanyaan

σ^2 item = varian dari pertama

σ^2 total = varian skor

Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan di BAB IV bagian awal, hal ini dilakukan dengan dua tujuan yaitu uji terhadap ketepatan (validitas) dan kehandalan (reliabilitas) alat pengumpul data serta data yang diperoleh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan dua cara yaitu melalui survei dan observasi.

- Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
- Survei yaitu pengumpulan data dengan kuosioner dan wawancara.

Survei data dengan menggunakan kuosioner merupakan cara pengumpulan data dengan mengajukan sebuah pernyataan empiris yang akan dijawab oleh responden penelitian. Kuosioner yang diberikan kepada responden adalah kuosioner yang diserahkan langsung dan berupa kuosioner tertutup, jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Kuosioner ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian yang telah diuraikan dalam sub bab variabel penelitian yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli, dan pembelian nyata.

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

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil peneliti dari subyek penelitian dalam hal ini adalah responden.

3.6 Metode Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Populasi ini terdiri dari sejumlah individual, baik yang terbatas maupun yang tidak

terbatas. Subyek penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan produk mi instant Mi Sedaap dan Indomie di Televisi. Dipilih tiga kecamatan secara tidak acak dan berdasarkan pilihan kemudahan peneliti dalam memperoleh data, sehingga dapat diperoleh representasi dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Ngaglik, Kecamatan Ngemplak dan Kecamatan Depok.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Dari sampel ini akan disebar kuisioner secara *convenience sampling* yaitu konsumen yang mudah ditemui.

Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997, hlm. 53) :

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

Di mana :

- n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui
- Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)
- α = distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.
- E = deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima

Penggunaan probabilitas sebesar 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian nilai Z pada tabel Z sebesar 1,96. Penetapan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$ karena jika taraf kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 (1,96/0,1)^2 = 0,25 (384,11) = 96,04 = 100 \text{ (pembulatan)}$$

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif yang lebih bersifat deskriptif.

3.7.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear sederhana yang didukung oleh analisis uji parsial t dan koefisien korelasi r dan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji F statistik, dan uji koefisien determinasi linear (R square).

3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini menunjukkan ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

a. Persamaan regresi linier sederhana

$$Y = a + bX$$

Di mana :

X = variabel bebas (independen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel tergantung (dependen)

Analisis ini untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hipotesis Dengan Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Hipotesis	Y	X ₁
1	B	F
2	C	F
3	A	F
4	A	B
5	I	C
6	I	A
7	P	I

Analisis ini untuk mengukur pengaruh variabel secara langsung yaitu pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C), pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A), pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C) terhadap minat beli konsumen (I), sikap konsumen

(A) terhadap minat beli konsumen (I) dan minat beli konsumen (I) terhadap pembelian aktual (P). Perhitungan ini menggunakan SPSS.

b. Uji t untuk regresi linier sederhana

Uji t ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dengan uji t Untuk menguji hipotesa menggunakan uji hipotesa parsial. Pengujian ini dapat diartikan sebagai pengujian signifikan atau tidak antara tiap-tiap variabel independen dan variabel dependen.

1. Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

2. Nilai Kritis

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

probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

atau dengan derajat keyakinan tertentu, jika :

- $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individu terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Nilai Hitung

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

4. Kesimpulan

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

c. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi sebagai alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(Y - Y')^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = a + b_3X_3 + b_4X_4$

Di mana :

Y = variabel dependen antara lain variabel sikap konsumen (A) dan minat beli konsumen (I).

X1 = pesan iklan (F)

X2 = pengenalan merek (B)

X3 = sikap konsumen (A)

X4 = keyakinan konsumen (C)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

Analisis ini untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Uji Hipotesis Dengan Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Y	X ₁	X ₂
8	A	F	B
9	I	C	A

Analisis ini untuk mengukur hipotesis 8 dan hipotesis 9 yaitu pengaruh variabel F dan B terhadap A, variabel C dan A terhadap I. Perhitungan ini menggunakan SPSS.

b. Uji F Statistik

Uji F statistik ini untuk menguji hipotesis 8 dan 9 dimana uji signifikansi serentak dilakukan. Pengujian ini dapat diartikan sebagai pengujian signifikan atau tidak antara tiap-tiap variabel independen dan variabel dependen.

1. Hipotesis

Menentukan Ho dan Ha, yaitu:

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

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Nilai Kritis

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

probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima,

atau dengan melihat angka F tabel ;

F tabel = F_{α} ; df (n-k)(n-1)

3. Nilai Hitung

Menghitung nilai probabilitas melalui perhitungan SPSS.

4. Kesimpulan

Bila $f_h > f$ tabel (probabilitas $\leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau model regresi linear signifikan sebagai penaksir.

Bila $f_h < f$ tabel (probabilitas $\geq 0,05$) maka H_0 diterima atau model regresi linear tidak signifikan sebagai penaksir.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

2. Nilai Kritis

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

probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima,

atau dengan melihat angka t tabel, jika t tabel $< t_h$ maka H_0 ditolak.

3. Nilai Hitung

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

4. Kesimpulan

Dengan mengambil prosedur 2 dan 3 ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Jika t tabel $< t_h$ maka H_0 ditolak.

d. Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi linier berganda ini untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dicari dengan

perhitungan menggunakan SPSS yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = (a_1 \Sigma x_1 y + a_2 \Sigma x_2 y) / \Sigma y^2$$

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

3.8 Sistematika Penulisan

Penulisan ini akan dibagi dalam beberapa bab meliputi :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, landasan teori yang mendukung penelitian ini, serta hipotesa penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : Analisis dan pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan atau analisa data yang dilakukan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data

4.1.1 Uji Validitas Butir

Pengukuran validitas dilakukan dengan validitas internal yaitu dengan cara melakukan analisis fakta. Dalam penelitian digunakan pendekatan uji validitas instrumen yang digunakan untuk mengukur validitas atau menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian dengan *Product Moment Pearson Correlation* menggunakan program SPSS *for Windows* versi 11.5 yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing item suatu variabel dengan skor total variabel tersebut sebagai kriteria, koefisien korelasi *product moment* (r hitung) harus lebih besar dari r tabel untuk dianggap bahwa item pertanyaan atau pertanyaan adalah valid dengan $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0.196.

Pengujian validitas dilakukan pada masing-masing produk yaitu Indomie dan Mi Sedaap. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas. Analisis validitas pada masing-masing variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A) pada masing-masing kelompok produk mi instan Mi Sedaap dan Indomie dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pesan Iklan (F) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Mampu menjelaskan manfaat produk	0.785	0.000	Valid	0.762	0.000	Valid
2.	Intensitas menyaksikan iklan	0.895	0.000	Valid	0.792	0.000	Valid
3.	Kesesuaian tema iklan dengan produk	0.831	0.000	Valid	0.658	0.000	Valid
4.	Tema iklan menarik dan mudah dimengerti	0.814	0.000	Valid	0.661	0.000	Valid
5.	Kesesuaian tata suara iklan	0.819	0.000	Valid	0.706	0.000	Valid
6.	Kesesuaian dialog iklan terhadap produk	0.707	0.000	Valid	0.645	0.000	Valid
7.	Kesesuaian bintang iklan terhadap produk	0.602	0.000	Valid	0.555	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel pesan iklan produk mi instan Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.602 sampai dengan 0.895. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* di atas r tabel atau 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.555 sampai dengan 0.792. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation*nya sudah di atas 0.196.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pengenalan Merek (B) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Kepastian konsumen mengetahui <i>banner</i> iklan	0.617	0.000	Valid	0.755	0.000	Valid
2.	Kesesuaian nama merek terhadap produk	0.722	0.000	Valid	0.716	0.000	Valid
3.	Kemudahan mengingat nama merek	0.771	0.000	Valid	0.656	0.000	Valid
4.	Nama merek sudah menarik	0.692	0.000	Valid	0.756	0.000	Valid
5.	Keterkaitan nama merek dengan perusahaan pemilik	0.676	0.000	Valid	0.703	0.000	Valid
6.	Keterkaitan nama merek dengan kemasan produk	0.650	0.000	Valid	0.670	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel pengenalan merek (B) produk mi instant merek Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.617 sampai dengan 0.722. hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.656 sampai dengan 0.756. hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (A) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Melalui iklan TV konsumen mengetahui produk	0.789	0.000	Valid	0.736	0.000	Valid
2.	Intensitas iklan di TV terhadap pemahaman konsumen	0.655	0.000	Valid	0.599	0.000	Valid
3.	Intensitas melihat iklan terhadap keinginan membeli	0.663	0.000	Valid	0.980	0.000	Valid
4.	Image perusahaan pemilik terhadap motivasi membeli	0.789	0.000	Valid	0.782	0.000	Valid
5.	Konsumen mengetahui iklan tsb jujur	0.845	0.000	Valid	0.727	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel sikap konsumen (A) produk mi instant merek Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.663 sampai dengan 0.845. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.599 sampai dengan 0.980. hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keyakinan Konsumen (C) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Keyakinan konsumen terhadap manfaat produk	0.775	0.000	Valid	0.705	0.000	Valid
2.	Konsumen yakin produk mudah diperoleh	0.833	0.000	Valid	0.830	0.000	Valid
3.	Konsumen yakin harga produk terjangkau	0.748	0.000	Valid	0.752	0.000	Valid
4.	Konsumen yakin produk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap mi instan	0.843	0.000	Valid	0.775	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel keyakinan konsumen (C) produk mi instant merek Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.748 sampai dengan 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.705 sampai dengan 0.830. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (I) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Minat beli terhadap kebutuhan dan keinginan	0.812	0.000	Valid	0.781	0.000	Valid
2.	Adanya minat beli karena iklan menarik dan jujur	0.873	0.000	Valid	0.737	0.000	Valid
3.	Adanya minat beli karena harga produk terjangkau	0.855	0.000	Valid	0.783	0.000	Valid
4.	Adanya minat beli karena produk mudah diperoleh	0.868	0.000	Valid	0.766	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel minat beli konsumen (I) produk mi instant merek Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.812 sampai dengan 0.873. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.737 sampai dengan 0.781. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (P) Indomie dan Mi Sedaap

Variabel		Indomie			Mi Sedaap		
		Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian	0.828	0.000	Valid	0.855	0.000	Valid
2.	Keharusan konsumen untuk membeli produk	0.797	0.000	Valid	0.855	0.000	Valid
3.	Konsumen mempertimbangkan produk sebelum membeli	0.749	0.000	Valid	0.843	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Validitas

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel keputusan pembelian (P) produk mi instant merek Indomie menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.749 sampai dengan 0.828. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196. Pada produk mi instan dengan merek Mi Sedaap menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0.843 sampai dengan 0.855. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation* sudah di atas 0.196.

4.1.2 Uji Realibilitas Butir

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya butir-butir pertanyaan yang telah berstatus valid diuji realibilitasnya. Variabel demi variabel diuji realibilitasnya. Realibilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang memiliki rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin tinggi realibilitasnya. Pada penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha dimana kelompok daftar pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana $\alpha \geq 0,60$.

Analisis reliabilitas pada masing-masing variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), minat beli konsumen (I) dan pembelian aktual (P) pada masing-masing produk mi instan dengan merek Indomie dan Mi Sedaap dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Indomie dan Mi Sedaap

	Variabel	Indomie		Mi Sedaap	
		Alpha Cronbach	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1.	Pesan Iklan (F)	0.8944	Sangat Reliabel	0.8084	Sangat Reliabel
2.	Pengenalan Merek (B)	0.7789	Reliabel	0.8025	Sangat Reliabel
3.	Sikap Konsumen (A)	0.8042	Sangat Reliabel	0.7484	Reliabel
4.	Keyakinan Konsumen (C)	0.8108	Sangat Reliabel	0.7651	Reliabel
5.	Minat Beli Konsumen (I)	0.8721	Sangat Reliabel	0.7640	Reliabel
6.	Pembelian Aktual (P)	0.6969	Reliabel	0.8083	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran Realibilitas

Berdasarkan nilai *Alpha Cronbach*, hasil pengolahan uji realibilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam angket dapat

diandalkan atau sudah reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang dihasilkan lebih besar 0,06. Untuk produk mi instan dengan merek Indomie nilai *Alpha Cronbach* tertinggi adalah 0.8944 dan yang terendah adalah 0.6969. sedangkan untuk produk mi instan dengan merek Mi Sedaap nilai *Alpha Cronbach* tertinggi adalah 0.8084 dan terendah sebesar 0.7484.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas maka dapat disimpulkan bahwa kuosioner yang digunakan untuk mengukur variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), dan minat beli konsumen (I) adalah valid dan reliabel.

4.2 Analisis Pengaruh Variabel CDM

4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dikemukakan pada Tabel 3.1 yaitu untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 yaitu apakah variabel bebas (independen) yaitu variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) dan minat beli konsumen (I) terhadap variabel tergantung (dependen) yaitu variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A), dan minat beli konsumen (I). Adapun hipotesis yang dimaksud antara lain Hipotesis 1 yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B), Hipotesis 2 yaitu pesan iklan (F) terhadap

keyakinan konsumen (C), Hipotesis 3 yaitu pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A), Hipotesis 4 yaitu pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C), Hipotesis 5 yaitu pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A), Hipotesis 6 yaitu keyakinan konsumen (C) terhadap minat beli konsumen (I), Hipotesis 7 yaitu sikap konsumen (A) terhadap minat beli konsumen (I).

Perhitungan dilakukan dengan program SPSS *for Windows* versi 11.5 yang dilakukan pada masing-masing produk mi instan yaitu Indomie dan Mi Sedaap. Apabila probabilitas dari statistik F tsb lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% maka diambil keputusan variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah tabel 4.8 yang merupakan hasil ringkasan uji regresi untuk mi instan dengan merek Indomie.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Merek Indomie

No	Hipotesis (H)	Koefisien Regresi (b)	Signifikan (p)	Koefisien Determinasi (r ²)	Arti
1.	F-B	+0.449	0.000	0.360	Ho Ditolak
2.	F-C	+0.402	0.000	0.235	Ho Ditolak
3.	F-A	+0.486	0.000	0.445	Ho Ditolak
4.	B-C	+0.441	0.000	0.267	Ho Ditolak
5.	B-A	+0.412	0.000	0.490	Ho Ditolak
6.	C-I	+0.431	0.000	0.498	Ho Ditolak
7.	A-I	+0.542	0.000	0.353	Ho Ditolak

Sumber : Lampiran Regresi

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari tujuh pengujian pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel tergantung

(dependen) dengan menggunakan pendekatan (model) regresi digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 membuktikan koefisien variabel bebas dari model regresinya seluruhnya menghasilkan nilai positif. Hasil tersebut dikuatkan oleh uji F yang menunjukkan bahwa seluruh model regresi mempunyai peluang ralat lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yaitu 0.000. Hal itu berarti terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rincian lebih lanjut, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengenalan merek, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel keyakinan konsumen, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian aktual.

Berdasarkan nilai koefisien determinan yang diperoleh, dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk hipotesis 1, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap pengenalan merek. Hipotesis 2, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 23,5% terhadap keyakinan konsumen. Hipotesis 3, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 44,5% terhadap sikap konsumen. Hipotesis 4, pengenalan merek berpengaruh sebesar 26,7% terhadap keyakinan konsumen. Hipotesis 5, pengenalan merek berpengaruh sebesar 49%

terhadap sikap konsumen Hipotesis 6, keyakinan konsumen memiliki pengaruh sebesar 49,8% terhadap minat beli konsumen. Hipotesis 7, dimana sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 35,3% terhadap minat beli.

Berikut merupakan ringkasan hasil perhitungan regresi linier sederhana untuk mi instan dengan merek Mi Sedaap :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Merek Mi Sedaap

No	Hipotesis (H)	Koefisien Regresi (b)	Signifikan (p)	Koefisien Determinasi (r^2)	Arti
1.	F-B	+0.511	0.000	0.313	Ho Ditolak
2.	F-C	+0.549	0.000	0.288	Ho Ditolak
3.	F-A	+0.499	0.000	0.497	Ho Ditolak
4.	B-C	+0.504	0.000	0.364	Ho Ditolak
5.	B-A	+0.412	0.000	0.428	Ho Ditolak
5.	C-I	+0.431	0.000	0.419	Ho Ditolak
6.	A-I	+0.452	0.000	0.385	Ho Ditolak

Sumber : Lampiran Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 7 model (pendekatan) regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 tidak jauh berbeda dengan produk Indomie yaitu koefisien variabel bebas dari model regresinya seluruhnya menghasilkan nilai positif. Hasil tersebut dikuatkan oleh uji F yang menunjukkan bahwa seluruh model regresi mempunyai peluang ralat lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yaitu 0.000. Hal itu berarti terbukti bahwa pendekatan dengan CDM model untuk Mi Sedaap terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rincian lebih lanjut, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel

pengenalan merek, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel keyakinan konsumen, variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian aktual.

Berdasarkan nilai koefisien determinan yang diperoleh, dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk hipotesis 1, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 31,3% terhadap pengenalan merek. Hipotesis 2, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap keyakinan konsumen. Hipotesis 3, pesan iklan memiliki pengaruh sebesar 49,7% terhadap sikap konsumen. Hipotesis 4, pengenalan merek berpengaruh sebesar 42,8% terhadap sikap konsumen. Hipotesis 5, keyakinan konsumen memiliki pengaruh sebesar 41,9% terhadap minat beli konsumen. Hipotesis 6, dimana sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 38,5% terhadap minat beli. Hipotesis 7, minat beli berpengaruh terhadap pembelian aktual sebesar 26,6%.

4.2.2 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dikemukakan pada Tabel 3.2 yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel variabel pesan iklan (F) dan pengenalan

merek (B) terhadap sikap konsumen (A) dan pengaruh variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I).

Perhitungan dilakukan dengan program SPSS *for Windows* versi 11.5 yang dilakukan pada masing-masing produk mi instan yaitu Indomie dan Mi Sedaap. Apabila probabilitas dari statistik F tsb lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% maka diambil keputusan variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian untuk uji regresi berganda (hipotesis 8 dan hipotesis 9) untuk mi instan merek Indomie :

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda (Hipotesis 8 dan 9)
Untuk Merek Mie Instan Merek Indomie

No	Hipotesis (H)	Koefisien Regresi (b)	Signifikan (p)	Koefisien Determinasi (R ²)	Arti
1.	F → A dan B → A	+0.404 +0.419	0.000	0.526	Ho Ditolak
2.	C → I dan A → I	+0.561 +0.369	0.000	0.539	Ho Ditolak

Sumber : Lampiran Regresi

Dari ringkasan perhitungan di atas menunjukkan koefisien variabel bebas dari model regresinya seluruhnya menghasilkan nilai positif. Hasil tersebut dikuatkan oleh uji F yang menunjukkan bahwa seluruh model regresi mempunyai peluang ralat lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yaitu 0.000. Hal itu berarti terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rincian, kombinasi pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) berpengaruh terhadap sikap konsumen (A) dan kombinasi keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (I). Dengan model tersebut kombinasi pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) dapat memberikan kontribusi (berpengaruh) terhadap sikap konsumen (A) sebesar 52,6%. Proporsi sikap konsumen (A) dapat dijelaskan 8,1% lebih tinggi dibandingkan jika hanya variabel F saja yang mempengaruhinya, sedangkan sikap konsumen (A) dapat meningkat sebanyak 3,6% daripada hanya pengenalan merek (B) saja yang mempengaruhi sikap konsumen (A) tsb. Sedangkan kombinasi keyakinan (C) dan sikap (A) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 53,9%. Proporsi minat beli (I) dapat dijelaskan 4,1% lebih tinggi dibandingkan jika hanya variabel keyakinan (C) saja yang mempengaruhinya, sedangkan minat beli (I) dapat meningkat sebanyak 18,6% daripada hanya sikap (A) saja yang mempengaruhi minat beli (I) tsb.

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian untuk uji regresi berganda (hipotesis 8 dan hipotesis 9) untuk mi instan merek Mi Sedaap :

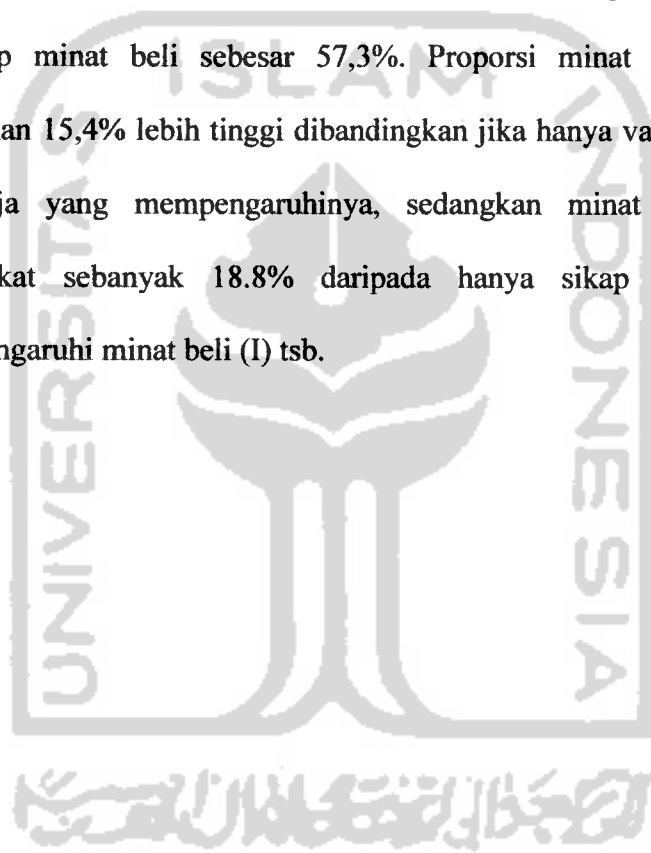
Tabel 4.11
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda (Hipotesis 8 dan 9)
Untuk Merek Mie Instan Merek Mi Sedaap

No	Hipotesis (H)	Koefisien Regresi (b)	Signifikan (p)	Koefisien Determinasi (R ²)	Arti
1.	F → A dan B → A	+0.525 +0.431	0.000	0.548	Ho Ditolak
2.	C → I dan A → I	+0.355 +0.498	0.000	0.573	Ho Ditolak

Sumber : Lampiran Regresi

Dari ringkasan perhitungan di atas menunjukkan koefisien variabel bebas dari model regresinya seluruhnya menghasilkan nilai positif. Hasil tersebut dikuatkan oleh uji F yang menunjukkan bahwa seluruh model regresi mempunyai peluang ralat lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yaitu 0.000. Hal itu berarti terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rincian, kombinasi pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) berpengaruh terhadap sikap konsumen (A) dan kombinasi keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (I). Dengan model tersebut kombinasi pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) dapat memberikan kontribusi (berpengaruh) terhadap sikap konsumen (A) sebesar 54,8%. Proporsi sikap konsumen (A) dapat dijelaskan 5,1% lebih tinggi dibandingkan jika hanya variabel F saja yang mempengaruhinya,

sedangkan sikap konsumen (A) dapat meningkat sebanyak 12% daripada hanya pengenalan merek (B) saja yang mempengaruhi sikap konsumen (A) tsb. Sedangkan kombinasi keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (I). Dengan model tersebut kombinasi keyakinan (C) dan sikap (A) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,3%. Proporsi minat beli (I) dapat dijelaskan 15,4% lebih tinggi dibandingkan jika hanya variabel keyakinan (C) saja yang mempengaruhinya, sedangkan minat beli (I) dapat meningkat sebanyak 18.8% daripada hanya sikap (A) saja yang mempengaruhi minat beli (I) tsb.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diraiik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh dari uji regresi membuktikan kondisi yang hampir sama antara mi instant merek Indomie dan Mi Sedaap. Dengan pendekatan regresi sederhana, hipotesis 1 sampai dengan 7 dapat dibuktikan secara signifikan. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif pesan iklan terhadap pengenalan merek, dan keyakinan; terdapat pengaruh positif pengenalan merek terhadap sikap; terdapat pengaruh positif keyakinan atau sikap terhadap minat beli; terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat beli; serta minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual. Indomie memiliki persentase pengaruh yang lebih besar daripada Mi Sedaap dalam pengaruh pesan iklan terhadap pengenalan merek, pengenalan merek terhadap sikap, keyakinan terhadap minat beli, serta minat terhadap keputusan pembelian atau pembelian aktual. Sedangkan Mi Sedaap memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengaruh pesan iklan terhadap keyakinan konsumen, pesan iklan terhadap sikap, dan sikap terhadap minat beli. Dengan regresi ganda juga dapat dibuktikan secara signifikan hipotesis 8 dan hipotesis 9. Hal itu berarti pesan iklan dan

pengenalan merek dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; serta keyakinan dan pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Hipotesis 8 dan hipotesis 9 yang menyatakan pesan iklan dan pengenalan merek secara bersama-sama dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; serta keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli setelah diuji dengan regresi linier berganda menghasilkan angka uji t pada sig 0.000 dan uji F dengan sig 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tsb terbukti.
3. Variabel pesan iklan (informasi) dan pengenalan merek secara bersama-sama mempengaruhi pembentukan sikap. Hal ini ditunjukkan dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,6% untuk mi instan merek Indomie dan 54,8% untuk merek Mi Sedaap. Variabel keyakinan dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga ditunjukkan dengan angka koefisien determinansi (R^2) sebesar 57,3% untuk mi instan merek Mi Sedaap dan 53,9% untuk merek Indomie.

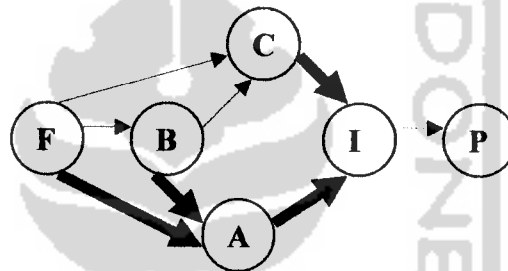
5.2 Saran

1. Disarankan kepada produk mie instan merek Indomie dan Mi Sedaap, sebaiknya lebih menekankan pesan iklan dan pengenalan merek pada iklan terhadap sikap. Sehingga jalur yang efektif pada skema CDM adalah $F \rightarrow B \rightarrow A$. Selain pesan iklan dan pengenalan merek, produsen Indomie dan Mi Sedaap hendaknya dapat memberikan pesan iklan yang lebih memaparkan kualitas dan manfaat produk dengan tujuan untuk

memicu keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan keyakinan dan sikap secara bersama-sama sangat mempengaruhi minat beli. Untuk menumbuhkan keyakinan konsumen diperlukan strategi pesan iklan yang lebih inovatif. Berikut jalur Consumer Decision Model yang efektif bagi Indomie dan Mi Sedaap :

Gambar 5.1

Jalur CDM yang efektif $F \rightarrow B \rightarrow A$ dan $C \rightarrow A \rightarrow I$



Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel ini (pesan iklan dan pengenalan merek) menunjukkan pengaruh terhadap sikap konsumen yang jauh lebih tinggi daripada hanya satu variabel saja yang mempengaruhi variabel sikap. Sehingga jalur yang efektif pada skema CDM adalah $F \rightarrow B \rightarrow A$. Sedangkan keyakinan dan sikap secara bersama-sama sangat mempengaruhi minat beli. Untuk menumbuhkan keyakinan konsumen diperlukan strategi pesan iklan yang lebih inovatif.

2. Produsen Indomie hendaknya memperhatikan pesaingnya terutama dalam hal pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen (terlepas dari pesan iklan). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan pada produk Mi Sedaap lebih

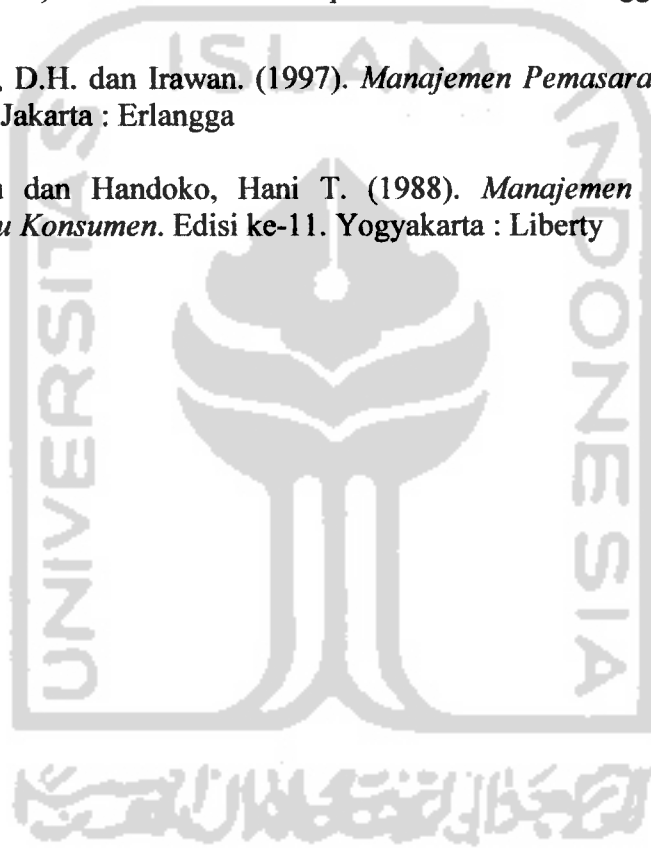
tinggi dibandingkan Indomie. Meskipun Indomie merupakan pelaku lama dalam mie instan, bukan berarti konsumen tidak beralih pada produk mie instan merek lain. Oleh karena itu hendaknya Indomie dapat lebih menekankan pengenalan merek pada manfaat dan ciri-ciri produk dengan tujuan agar konsumen memiliki ingatan yang lebih baik dalam pengenalan merek.



DAFTAR PUSTAKA

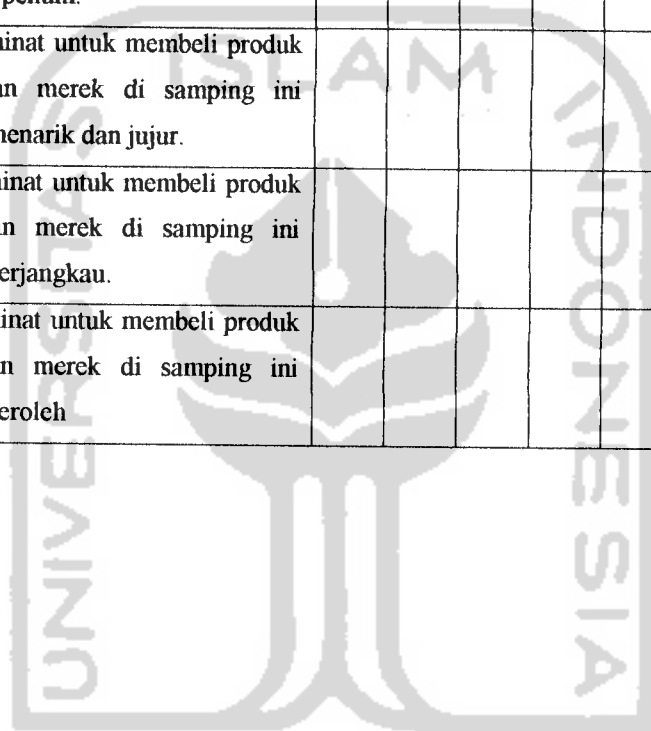
- Albari. (2006). *Analisis Efektifitas Iklan Sabun Pembersih Muka*. Yogyakarta : Manajemen FE UII
- Arnold, David. (1996). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Budiyuwono, Nugroho. (1996). *Pengantar Statistika dan Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN
- Dajan, Anto. (1986). *Pengantar Model Statistika*. Jilid 2. Jakarta : LP3ES
- Darianto, Darmadi dan Liana, Cecilia. (2004). *Analisis Efektifitas Iklan televisi "Softener Soft dan Fresh" Di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 11, No.1, Edisi Maret
- Daromi, Sunardji dan Santosa, Harjanti, Sri. (1993). *Kebijaksanaan Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Kasali, Rhenaldi. (1985). (terj). *Principles of Marketing*. Edisi Kelima. Jakarta : CV Intermedia
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan atau Implementasi dan Kontrol*, 9e. Edisi Bhs.Indonesia. Jakarta : PT Prehalindo
- Liriswati, Anita. (2004). *Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy Ditinjau dari Pengaruh Referen dan Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi di Kodya Yogyakarta*. *Laporan Penelitian*. Yogyakarta : Manajemen FE UII
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th Ed. Singapore : MacGrow Hill Book
- Peter, Paul J. dan Olson C. Jerry. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th Ed. England : Richard D Irwin, Inc

- Soehardi, Sigit. (1982). *Marketing Praktis*. Yogyakarta : Ar Murrita
- Sudarti, Dyan, K. (2005). *Analisis Pengaruh Iklan TV Sabun Pembersih Muka Biore, Pond's dan Dove Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) Di Kotamadya Yogyakarta*. Laporan Penelitian. Yogyakarta : Manajemen FE UII
- Sujatmaka. (2002). *Survei Brand Performance 2002, Pedoman Anda Dalam Mengelola Merek*, Swa 14/XVII/11-24 Juli : 24-25
- Supranto, J. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu, D.H. dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T. (1988). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi ke-11. Yogyakarta : Liberty





Pertanyaan	INDOMIE					MI SEDAAP				
	SS	S	C	TS	STS	SS	S	C	TS	STS
E. MINAT BELI KONSUMEN										
23. Saya berminat untuk membeli produk mi instan dengan merek di samping ini karena saya percaya kebutuhan dan keinginan saya pada mi instan terpenuhi.										
24. Saya sangat berminat untuk membeli produk mi instan dengan merek di samping ini karena iklannya menarik dan jujur.										
25. Saya sangat berminat untuk membeli produk mi instan dengan merek di samping ini karena harganya terjangkau.										
26. Saya sangat berminat untuk membeli produk mi instan dengan merek di samping ini karena mudah diperoleh										



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



LAMPIRAN B
REKAPITULASI DATA
PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Pesan Iklan										Pengenalan Merek							Sikap Konsumen							Keyakinan Konsumen					Niat Beli			
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	C1	C2	C3	C4	Rata2	I1	I2	I3	I4	Rata2		
38	3	3	4	3	3	3	3	3,14	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,25		
39	3	3	3	3	3	5	5	3,57	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	4	4	5	4,20	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00		
40	3	3	3	5	4	5	4,00	3	3	2	4	4	4	4	3,00	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	4	3,50	3	2	4	3	3,00		
41	4	4	4	4	4	4	3,86	2	4	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
42	3	3	3	3	2	3	2,86	3	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	2	3	2,75		
43	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75		
44	2	3	4	4	5	4	3,71	3	4	2	3	4	4	3	3,17	4	3	4	4	5	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
45	4	4	4	4	4	4	3,86	3	3	4	3	4	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00		
46	4	2	2	2	2	4	2,86	4	4	3	3	3	2	3	3,17	5	4	4	4	5	4,40	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25		
47	4	5	5	5	5	4	4,57	5	5	5	4	5	4	4	4,67	4	5	4	5	5	4,60	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00		
48	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	4	4	3,67	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75		
49	5	5	5	5	5	4	4,71	5	5	5	4	4	4	4	4,50	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00		
50	4	3	4	4	5	4	3,86	4	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25		
51	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	2	2	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	2,50	2	3	3	3	3,00		
52	2	2	3	4	4	3	3,00	3	5	3	3	5	3	2	3,00	3	2	2	3	3	2,80	4	4	4	4	4,00	3	3	2	3	2,75		
53	3	3	4	3	3	3	3,14	5	5	4	5	4	3	3	4,17	3	5	5	3	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4	4,50		
54	4	3	4	4	4	3	3,71	4	4	5	4	4	4	4	4,17	3	4	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00		
55	4	4	4	4	4	4	3,86	4	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
56	5	3	5	4	4	4	4,14	4	4	4	4	3	4	4	3,83	5	4	4	4	4	4,20	5	3	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75		
57	3	3	4	4	4	4	3,57	4	3	3	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3	3,50		
58	3	2	2	2	3	2	2,43	2	3	4	5	2	2	2	3,00	2	2	3	2	2	2,20	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00		
59	4	4	4	4	3	3	3,57	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50		
60	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	3	4	4	4	3,80	5	4	5	4	4	3,80	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00		
61	3	2	3	2	2	2	2,29	3	2	3	3	3	3	2	2,67	3	2	2	2	2	2,20	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	2,25		
62	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00		
63	5	3	3	3	3	4	3,57	4	4	4	3	4	4	3	3,67	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
64	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	4	4	3,67	4	4	3	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25		
65	3	4	4	4	5	3	3,71	3	4	3	3	3	4	4	3,50	3	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25		
66	4	4	4	5	5	4	4,29	3	4	4	4	4	4	4	3,67	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00		
67	4	4	3	5	4	4	4,00	3	3	5	3	4	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00		
68	4	5	4	4	5	5	4,57	4	5	4	5	4	4	3	4,17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4,50		
69	2	3	4	4	5	4	3,71	3	4	2	3	4	4	3	3,17	4	3	4	4	5	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
70	4	4	4	4	4	4	3,86	3	3	4	3	4	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00		
71	4	2	2	2	2	4	2,86	4	4	3	3	2	3	3	3,17	5	4	4	4	5	4,40	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25		
72	4	4	4	4	4	3	3,71	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	2	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25		
73	4	4	4	3	3	4	3,71	4	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
74	5	4	4	4	5	4	4,43	5	5	4	4	5	4	4	4,50	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25		
75	5	4	4	3	3	4	3,86	4	4	3	4	4	4	3	3,50	4	3	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75		

No	Pesan Iklan							Pengeralan Merek							Sikap Konsumen					Keyakinan Konsumen					Niat Beli						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	C1	C2	C3	C4	Rata2	I1	I2	I3	I4	Rata2
76	3	3	4	3	3	3	3	3,14	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,25
77	3	3	3	3	3	5	5	3,57	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	4	4	5	4,20	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
78	3	3	3	5	4	5	4	4,00	3	3	2	2	4	4	3,00	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	4	3,50	3	2	4	3	3,00
79	4	4	4	4	4	4	3	3,86	2	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
80	3	3	3	3	2	3	3	2,86	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	2	3	2,75
81	4	4	4	4	5	3	2	3,71	4	5	4	4	4	5	4,33	3	4	5	2	3	3,40	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
82	4	4	4	5	4	4	5	4,29	4	4	4	3	4	4	3,83	2	4	4	1	1	2,40	3	4	4	3	3,50	3	4	5	4	4,00
83	4	5	4	4	5	5	5	4,57	4	5	4	5	4	3	4,17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4,50
84	4	3	3	4	4	3	3	3,43	3	2	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	3	3	4	3,50
85	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	4	4	2	3	3,00	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
86	4	4	4	5	4	4	4	4,14	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	3	4	3,60	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50
87	4	3	4	4	5	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	4	3	5	3	3	3,60	3	5	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
88	3	3	2	5	4	3	3	3,29	4	4	3	3	4	3	3,50	3	4	4	3	3	3,40	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75
89	4	4	4	5	4	3	3	3,86	4	5	5	4	4	3	4,17	3	5	3	3	3	3,40	4	3	3	4	3,50	4	5	3	4	4,00
90	5	5	5	5	4	4	4	4,57	2	4	5	5	5	4	4,33	5	4	4	5	5	4,60	5	5	3	5	4,50	3	3	3	2	2,75
91	3	3	3	4	3	4	3	3,29	4	4	4	2	2	3	3,17	3	4	4	3	4	3,40	3	3	2	4	3,00	3	3	2	2	2,50
92	3	3	3	4	4	3	3	3,29	4	3	4	3	3	3	3,33	3	3	4	3	4	3,40	4	4	2	4	3,50	3	4	4	4	3,75
93	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4	4,50	3	5	5	4	3	4,00	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
94	3	3	2	3	3	3	3	2,86	2	4	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
95	3	2	2	3	3	3	3	2,71	3	2	3	4	4	4	3,33	2	2	3	3	3	2,60	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25
96	3	2	2	3	3	2	3	2,57	3	2	2	2	3	3	2,50	2	2	3	3	2	2,40	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2,25
97	5	5	4	5	5	4	3	4,43	4	4	5	4	4	4	4,17	3	4	5	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
98	2	2	2	2	2	2	3	2,14	4	4	4	3	4	4	3,83	2	4	4	3	4	3,40	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3,25
99	2	2	2	2	2	2	3	2,29	4	4	4	4	4	5	4,17	3	3	4	3	4	3,40	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
100	4	3	4	3	4	3	3	3,43	3	4	4	4	3	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20	4	3	4	4	3,75	3	4	4	3	3,50
	3,61	3,43	3,51	3,73	3,7	3,61	3,59	3,6	3,54	3,81	3,75	3,51	3,68	3,67	3,66	3,98	3,7	3,74	3,44	3,55	3,56	3,8	3,71	3,56	3,85	3,73	3,56	3,72	3,58	3,54	3,6



REKAPITULASI DATAPENELITIAN 100 RESPONDEN (INDOMIE)

No	Pesan Iklan							Pengenalan Merek					Sikap Konsumen					Keyakinan Konsumen					Niat Beli								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	C1	C2	C3	C4	Rata2	I1	I2	I3	I4	Rata2
1	4	4	4	4	5	5	4,43	4	5	4	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
2	3	4	4	4	3	4	3,71	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	3	4	4	4	3,50	
3	5	3	3	3	4	4	3,86	4	3	4	4	4	4	4	4	3,83	5	2	5	4	5	4,20	4	3	4	4	4	3	4	3,75	
4	4	4	3	5	4	4	4,00	3	3	5	3	4	4	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	3	3,75	
5	4	5	4	4	5	5	4,57	4	5	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	4	3,75	
6	4	3	3	4	4	3	3,43	3	3	3	4	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3	4	3,50	
7	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	4	4	2	4	2	3	3,00	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2	2	2	2	2,00	
8	4	4	4	5	4	4	4,14	4	4	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	3	3	4	3,60	3	4	4	4	4	4	4	3,75	
9	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	4	4	3,83	4	3	5	3	3	3,60	3	5	4	4	4	4	4	4,00	
10	3	3	2	5	4	3	3,29	4	4	3	3	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3	3	3,40	4	3	4	4	4	4	4	3,75	
11	5	5	5	4	3	3	4,14	3	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	3	3,80	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
12	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	4	3	4	4	4	4	3,83	2	4	4	2	3	3,00	3	4	4	4	4	4	5	4	4,00
13	4	4	4	4	5	3	3,71	4	5	4	4	4	4	5	4	4,33	3	4	5	2	3	3,40	5	4	5	4	4	4	5	4	4,25
14	4	4	4	5	4	4	4,14	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	5	5	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
15	5	5	4	5	4	4	4,29	3	3	5	4	3	4	3	3	3,50	4	3	3	4	4	3,60	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00
16	4	4	4	5	4	3	3,86	4	5	5	4	4	4	4	4	4,17	3	5	3	3	3	3,40	4	3	4	4	4	4	5	4	4,00
17	5	5	5	5	4	4	4,57	2	4	5	5	4	5	5	5	4,33	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	4	4	3	3	2,75
18	3	3	3	4	3	4	3,29	4	4	4	2	2	4	2	3	3,17	3	4	3	4	3	3,40	3	3	2	4	3	3	2	2	2,50
19	3	3	3	4	4	3	3,29	4	3	4	3	3	4	3	3	3,33	3	3	4	3	4	3,40	4	4	2	4	4	4	4	4	3,75
20	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4	5	4	4,50	3	5	5	4	4	4,00	4	5	5	5	4	5	5	4	4,75
21	3	3	2	3	3	3	2,86	2	4	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00
22	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	4	5	4	5	4	4,33	4	5	5	5	5	4,80	4	5	5	5	4	4	4	4	4,25
23	5	5	5	4	5	4	4,57	4	5	5	5	4	4	4	4	4,50	5	5	5	4	5	4,80	5	4	3	4	4	4	5	4	4,50
24	2	2	2	2	2	3	2,29	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	3	2	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
25	4	4	4	3	4	4	3,86	4	5	4	4	4	4	5	4	4,33	3	5	3	4	3	3,60	4	5	5	5	4	5	3	4	4,00
26	2	2	3	2	2	4	2,71	3	3	2	2	2	2	2	2	2,33	3	3	3	4	4	3,20	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
27	3	3	3	4	3	4	3,43	4	4	3	3	5	3	3	3	3,67	4	3	3	4	3	3,40	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75
28	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
29	3	2	3	2	3	3	2,71	3	2	3	4	4	4	4	4	3,33	2	2	3	3	3	2,60	4	3	4	4	4	3	3	3	3,25
30	3	2	2	3	3	2	2,57	3	2	2	2	3	3	3	3	2,50	2	2	3	3	2	2,40	3	3	3	3	2	2	2	2	2,25
31	5	5	4	5	5	4	4,43	4	4	5	4	4	4	4	4	4,17	3	4	5	3	4	3,80	4	4	3	4	4	4	4	4	4,00
32	2	2	2	2	2	2	2,14	4	4	4	3	4	4	4	4	3,83	2	4	4	3	4	3,40	4	3	3	4	3	3	3	3	3,25
33	2	2	2	2	2	3	2,29	4	4	4	4	4	4	5	4	4,17	3	3	4	3	4	3,40	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00
34	4	3	4	3	4	3	3,43	3	4	4	4	3	4	4	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20	4	3	4	4	4	4	4	3	3,50
35	2	2	3	3	3	3	2,71	2	2	2	3	4	4	4	4	2,83	2	2	3	2	2	2,20	4	4	3	4	4	3	3	2	2,75
36	5	5	5	5	5	3	4,57	4	5	3	3	3	3	4	4	3,67	3	5	3	4	4	3,80	4	4	4	3	4	3	3	3,75	3,75
37	3	3	3	3	3	5	3,57	3	3	3	3	3	3	4	4	3,17	5	2	3	4	5	3,80	4	4	4	4	4	4	3	3	3,25

No	Pesan Iklan							Pengenalan Merek							Sikap Konsumen					Keyakinan Konsumen					Niat Beli						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	C1	C2	C3	C4	Rata2	I1	I2	I3	I4	Rata2
76	3	3	4	3	3	3	3	3,14	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,25
77	3	3	3	3	3	5	5	3,57	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	4	4	5	4,20	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
78	3	3	3	5	4	5	5	4,00	3	3	2	2	4	4	3,00	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	4	3,50	3	2	4	3	3,00
79	4	4	4	4	4	4	3	3,86	2	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
80	3	3	3	3	2	3	3	2,86	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	2	3	2,75
81	4	4	4	4	5	3	2	3,71	4	5	4	4	4	5	4,33	3	4	5	2	3	3,40	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
82	4	4	4	5	4	4	5	4,29	4	4	4	3	4	4	3,83	2	4	4	1	1	2,40	3	4	4	3	3,50	3	4	5	4	4,00
83	4	5	4	4	5	5	5	4,57	4	5	4	5	4	3	4,17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4,50
84	4	3	3	4	4	3	3	3,43	3	3	3	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3,50
85	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	4	4	2	3	3,00	2	2	2	3	2	2,20	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
86	4	4	4	5	4	4	4	4,14	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	3	4	3,60	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50
87	4	3	4	4	5	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	4	3	5	3	3	3,60	3	5	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
88	3	3	2	5	4	3	3	3,29	4	4	3	3	4	3	3,50	3	4	4	3	3	3,40	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	3,75
89	4	4	4	5	4	3	3	3,86	4	5	5	4	4	3	4,17	3	5	3	3	3	3,40	4	3	4	4	3,50	4	5	3	4	4,00
90	5	5	5	5	4	4	4	4,57	2	4	5	5	5	5	4,33	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	4	4,50	3	3	2	2	2,75
91	3	3	3	4	3	4	3	3,29	4	4	4	2	2	3	3,17	3	4	3	4	3	3,40	3	3	2	4	3,00	3	3	2	2	2,50
92	3	3	3	4	4	3	3	3,29	4	3	4	3	3	3	3,33	3	3	4	3	4	3,40	4	4	2	4	3,50	3	4	4	4	3,75
93	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4	4,50	3	5	4	4	3	4,00	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
94	3	3	2	3	3	3	3	2,86	2	4	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
95	3	2	3	2	3	3	3	2,71	3	2	3	4	4	4	3,33	2	2	3	3	3	2,60	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25
96	3	2	2	3	3	2	3	2,57	3	2	2	2	3	3	2,50	2	2	3	3	2	2,40	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2,25
97	5	5	4	5	5	4	3	4,43	4	4	5	4	4	4	4,17	3	4	5	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
98	2	2	2	2	2	2	3	2,14	4	4	4	3	4	4	3,83	2	4	4	3	4	3,40	4	3	4	4	3,50	4	3	3	3	3,25
99	2	2	2	2	2	2	3	2,29	4	4	4	4	4	4	4,17	3	3	4	3	4	3,40	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
100	4	3	4	3	4	3	3	3,43	3	4	4	4	3	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,50
	3,61	3,43	3,51	3,73	3,7	3,61	3,59	3,6	3,54	3,81	3,75	3,51	3,68	3,67	3,66	3,38	3,7	3,74	3,44	3,56	3,56	3,8	3,71	3,56	3,85	3,73	3,56	3,72	3,58	3,54	3,6



No	Pesan Iklan										Pengenalan Merek							Sikap Konsumen							Keyakinan Konsumen					Niat Beli			
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	C1	C2	C3	C4	Rata2	I1	I2	I3	I4	Rata2		
38	3	3	4	3	3	3	3	3,14	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,25		
39	3	3	3	3	3	5	5	3,57	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	4	4	5	4,20	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00		
40	3	3	3	5	4	5	4	4,00	3	3	2	2	4	4	3,00	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	4	3,50	3	2	4	3	3,00		
41	4	4	4	4	4	4	3	3,86	2	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
42	3	3	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	2	4	2,75		
43	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75		
44	2	3	4	4	5	4	4	3,71	3	4	2	3	4	3	3,17	4	3	4	4	5	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
45	4	4	4	4	4	4	3	3,86	3	3	4	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00		
46	4	2	2	2	2	4	4	2,86	4	4	3	3	2	3	3,17	5	4	4	4	5	4,40	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25		
47	4	5	5	5	5	4	4	4,57	5	5	5	4	5	4	4,67	4	5	4	5	5	4,60	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00		
48	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	4	3,67	3	4	3	4	4	3,60	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75		
49	5	5	5	5	5	4	4	4,71	5	5	5	4	4	4	4,50	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00		
50	4	3	4	4	5	4	3	3,86	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25		
51	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	3	2	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	2,50	2	3	3	4	3,00		
52	2	2	3	4	4	3	3	3,14	5	5	4	5	3	2	3,00	3	2	3	3	4	2,80	4	4	4	4	4,00	4	5	3	2	2,75		
53	3	3	4	3	3	3	3	3,14	5	5	4	5	3	3	4,17	3	5	5	3	4	4,00	4	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,50		
54	4	3	4	4	4	3	4	3,71	4	4	5	4	4	4	4,17	3	4	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00		
55	4	4	4	4	4	3	4	3,86	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
56	5	3	5	4	4	4	4	4,14	4	4	4	3	4	4	3,83	5	4	4	4	4	4,20	5	3	3	3	3,75	3	4	4	4	3,75		
57	3	3	4	4	4	4	3	3,57	4	3	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3	3,50		
58	3	2	2	2	3	2	3	2,43	2	3	4	5	2	2	3,00	2	2	3	2	2	2,20	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00		
59	4	4	4	4	4	3	3	3,57	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50		
60	4	4	4	4	4	5	4	4,14	4	4	4	3	4	5	4,00	3	3	5	4	4	3,80	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00		
61	3	2	3	2	2	2	2	2,29	3	2	3	3	3	2	2,67	3	2	2	2	2	2,20	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,25		
62	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00		
63	5	3	3	3	3	4	4	3,57	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
64	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	4	3,67	4	4	3	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25		
65	3	4	4	4	5	3	3	3,71	3	4	3	3	4	4	3,50	3	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25		
66	4	4	4	5	5	4	4	4,29	3	4	4	4	3	4	3,67	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4,00		
67	4	4	3	5	4	4	4	4,00	3	3	5	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00		
68	4	5	4	4	5	5	5	4,57	4	5	4	5	4	3	4,17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,75	4	5	4	4	4,50		
69	2	3	4	4	5	4	4	3,71	3	4	2	3	4	3	3,17	4	3	4	4	5	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00		
70	4	4	4	4	4	4	3	3,86	3	3	4	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00		
71	4	2	2	2	2	4	4	2,86	4	4	3	3	2	3	3,17	5	4	4	4	4	4,40	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25		
72	4	4	4	4	4	3	3	3,71	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	2	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25		
73	4	4	4	3	3	4	4	3,71	4	4	4	5	4	4	4,17	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
74	5	4	4	4	5	4	5	4,43	5	5	4	4	5	4	4,50	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25		
75	5	4	4	3	3	4	4	3,86	4	3	3	4	4	3	3,50	4	3	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75		



LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations Pesan Iklan/F (Indomie)

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Tot_F (Indomie)
F1	Pearson Correlation	1	.765**	.691**	.549**	.548**	.390**	.324**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.765**	1	.788**	.737**	.679**	.503**	.369**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.691**	.788**	1	.587**	.673**	.436**	.337**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.549**	.737**	.587**	1	.749**	.431**	.309**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.548**	.679**	.673**	.749**	1	.441**	.314**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F6	Pearson Correlation	.390**	.503**	.436**	.431**	.441**	1	.771**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F7	Pearson Correlation	.324**	.369**	.337**	.309**	.314**	.771**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot_F (Indomie)	Pearson Correlation	.785**	.895**	.831**	.814**	.819**	.707**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Pesan Iklan/F (Indomie)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F1	21.5800	17.3370	.6992	.8783
F2	21.7500	15.9470	.8436	.8597
F3	21.6600	16.9943	.7612	.8710
F4	21.4500	16.5126	.7261	.8752
F5	21.4800	16.6158	.7359	.8738
F6	21.5700	18.3688	.6093	.8883
F7	21.5900	19.2140	.4823	.9010

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 7

Alpha = .8944

Correlations Pengenalan Merek/B (Indomie)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	Tot_B (Indomie)
B1	Pearson Correlation	1	.493**	.371**	.199*	.299**	.227*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.047	.002	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B2	Pearson Correlation	.493**	1	.471**	.424**	.290**	.251*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.003	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B3	Pearson Correlation	.371**	.471**	1	.555**	.322**	.425**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B4	Pearson Correlation	.199*	.424**	.555**	1	.367**	.264**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B5	Pearson Correlation	.299**	.290**	.322**	.367**	1	.566**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B6	Pearson Correlation	.227*	.251*	.425**	.264**	.566**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.023	.012	.000	.008	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot_B (Indomie)	Pearson Correlation	.617**	.722**	.771**	.692**	.676**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	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 Pengenalan Merek/B (Indomie)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	18.4000	7.3737	.4477	.7639
B2	18.1400	6.5661	.5533	.7389
B3	18.2600	6.3964	.6299	.7179
B4	18.4500	6.8157	.5215	.7469
B5	18.2700	7.0678	.5184	.7477
B6	18.2800	7.1733	.4839	.7558

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .7789

Correlations Sikap Konsumen/A (Indomie)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Tot_A (Indomie)
A1	Pearson Correlation	1	.288**	.323**	.648**	.676**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.288**	1	.412**	.388**	.362**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.323**	.412**	1	.305**	.469**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	.648**	.388**	.305**	1	.630**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A5	Pearson Correlation	.676**	.362**	.469**	.630**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_A (Indomie)	Pearson Correlation	.789**	.655**	.663**	.789**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Sikap Konsumen/A (Indomie)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	14.4300	5.9647	.6415	.7494
A2	14.1500	6.6742	.4523	.8081
A3	14.1200	6.7733	.4806	.7977
A4	14.3300	6.2233	.6608	.7460
A5	14.2500	5.5833	.7231	.7209

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .8042

Correlations Keyakinan Konsumen/C (Indomie)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	Tot_C (Indomie)
C1	Pearson Correlation	1	.503**	.363**	.647**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.503**	1	.535**	.607**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.363**	.535**	1	.463**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.647**	.607**	.463**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_C (Indomie)	Pearson Correlation	.775**	.833**	.748**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Keyakinan Konsumen/C (Indomie)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	11.1200	3.2582	.6026	.7746
C2	11.2100	2.9353	.6756	.7392
C3	11.3600	3.2226	.5365	.8073
C4	11.0700	3.0355	.7091	.7252

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8108

Correlations Minat Beli Konsumen/ (Indomie)

Correlations

		I1	I2	I3	I4	Tot i (Indomie)
I1	Pearson Correlation	1	.629**	.565**	.619**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.629**	1	.639**	.692**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.565**	.639**	1	.671**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.619**	.692**	.671**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_j (Indomie)	Pearson Correlation	.812**	.873**	.855**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Keyakinan Konsumen/I (Indomie)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	10.8400	4.4388	.6837	.8536
I2	10.6800	3.8562	.7553	.8248
I3	10.8200	3.8259	.7154	.8440
I4	10.8600	4.1822	.7689	.8219

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8721

Correlations Pesan Iklan/ F (Mi Sedaap)

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Tot_F (Mi Sedaap)
F1	Pearson Correlation	1	.734**	.376**	.331**	.596**	.360**	.212*	.762*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.734**	1	.425**	.372**	.619**	.322**	.294**	.792*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.376**	.425**	1	.339**	.357**	.365**	.321**	.658*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.331**	.372**	.339**	1	.429**	.440**	.262**	.661*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.596**	.619**	.357**	.429**	1	.247*	.142	.706*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.013	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F6	Pearson Correlation	.360**	.322**	.365**	.440**	.247*	1	.383**	.645*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.013	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
F7	Pearson Correlation	.212*	.294**	.321**	.262**	.142	.383**	1	.555*
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.001	.008	.158	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot_F (Mi Sedaap)	Pearson Correlation	.762**	.792**	.658**	.661**	.706**	.645**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	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 Pesan Iklan/F (Mi Sedaap)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F1	22.2700	10.5627	.6377	.7653
F2	22.4400	10.5923	.6887	.7564
F3	22.2100	11.6423	.5221	.7871
F4	21.9900	11.4645	.5151	.7883
F5	22.2400	11.3358	.5818	.7770
F6	22.1100	11.7353	.5061	.7897
F7	22.0800	11.9935	.3710	.8150

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 7

Alpha = .8084

Correlations Pengenalan Merek/B (Mi Sedaap)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	Tot_B (Mi Sedaap)
B1	Pearson Correlation	1	.514**	.285**	.518**	.500**	.369**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B2	Pearson Correlation	.514**	1	.400**	.408**	.455**	.299**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B3	Pearson Correlation	.285**	.400**	1	.395**	.338**	.444**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B4	Pearson Correlation	.518**	.408**	.395**	1	.394**	.419**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B5	Pearson Correlation	.500**	.455**	.338**	.394**	1	.326**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
B6	Pearson Correlation	.369**	.299**	.444**	.419**	.326**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot_B (Mi Sedaap)	Pearson Correlation	.755**	.716**	.656**	.756**	.703**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Pengenalan Merek/B (Mi Sedaap)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	19.1400	6.3640	.6177	.7580
B2	19.1800	6.6541	.5748	.7685
B3	19.1400	7.0307	.5082	.7831
B4	19.1300	6.0940	.5965	.7640
B5	19.0600	6.7034	.5559	.7727
B6	19.0500	6.7753	.5064	.7837

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .8025

Correlations Sikap Konsumen/A (Mi Sedaap)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Tot_A (Mi Sedaap)
A1	Pearson Correlation	1	.267**	.427**	.477**	.432**	.736*
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.267**	1	.239*	.363**	.263**	.599*
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.017	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.427**	.239*	1	.410**	.354**	.680*
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	.477**	.363**	.410**	1	.481**	.782*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
A5	Pearson Correlation	.432**	.263**	.354**	.481**	1	.727*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_A (Mi Sedaap)	Pearson Correlation	.736**	.599**	.680**	.782**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	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 Sikap Konsumen/A (Mi Sedaap)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

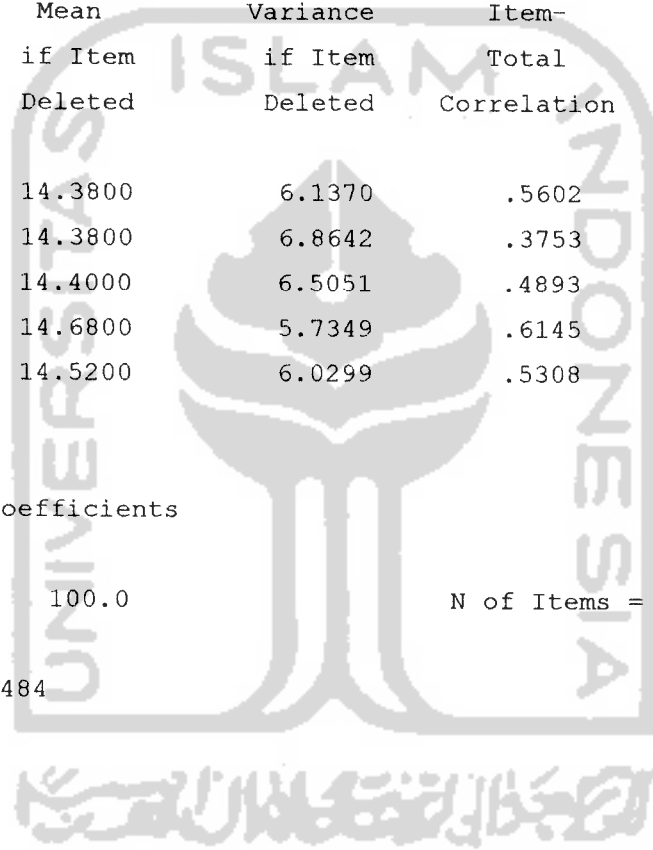
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	14.3800	6.1370	.5602	.6866
A2	14.3800	6.8642	.3753	.7512
A3	14.4000	6.5051	.4893	.7125
A4	14.6800	5.7349	.6145	.6638
A5	14.5200	6.0299	.5308	.6973

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .7484



Correlations Keyakinan Konsumen/C (Mi Sedaap)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	Tot_C (Mi Sedaap)
C1	Pearson Correlation	1	.451**	.272**	.500**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.451**	1	.564**	.494**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.272**	.564**	1	.414**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.500**	.494**	.414**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_C (Mi Sedaap)	Pearson Correlation	.705**	.830**	.752**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Keyakinan Kosumen/C (Mi Sedaap)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

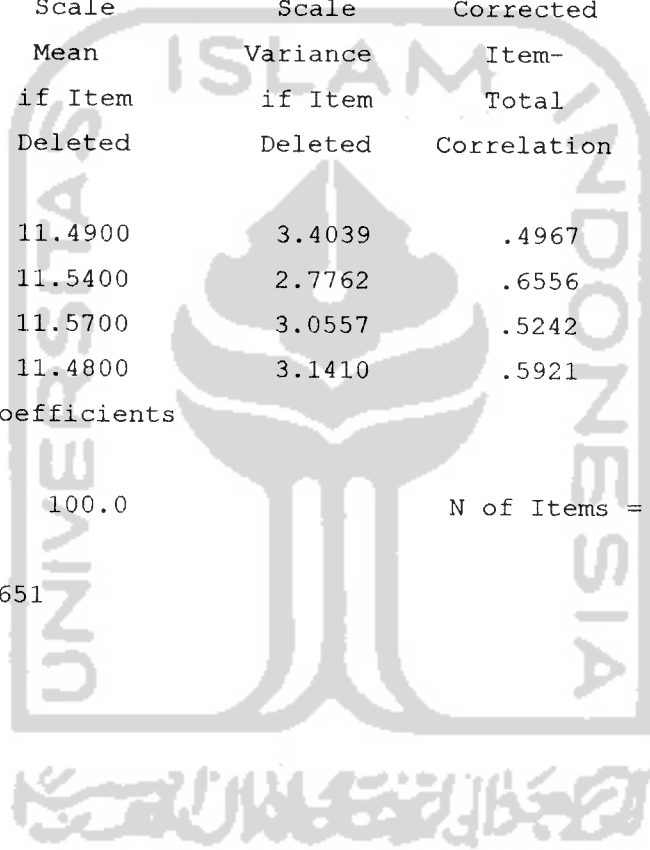
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	11.4900	3.4039	.4967	.7437
C2	11.5400	2.7762	.6556	.6570
C3	11.5700	3.0557	.5242	.7333
C4	11.4800	3.1410	.5921	.6961

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7651



Correlations Minat Beli Konsumen/I (Mi Sedaap)

Correlations

		I1	I2	I3	I4	Tot_i (Mi Sedaap)
I1	Pearson Correlation	1	.473**	.469**	.458**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.473**	1	.432**	.336**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.469**	.432**	1	.538**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.458**	.336**	.538**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_i (Mi Sedaap)	Pearson Correlation	.781**	.737**	.783**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Minat Beli Konsumen/I (Mi Sedaap)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

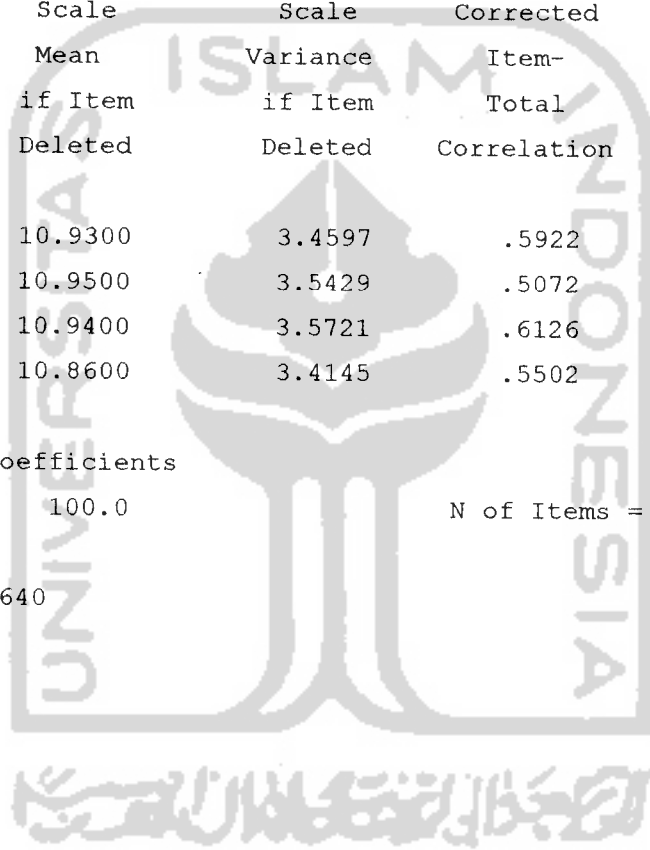
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	10.9300	3.4597	.5922	.6927
I2	10.9500	3.5429	.5072	.7393
I3	10.9400	3.5721	.6126	.6852
I4	10.8600	3.4145	.5502	.7161

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7640





LAMPIRAN D
REGRESI LINIER SEDERHANA
& BERGANDA

Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek Regression 1 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengenalan Merek (B) (Indomie)	3.6604	.51423	100
Pesan Iklan (F) (Indomie)	3.5972	.68657	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.354	.41346

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.426	1	9.426	55.138	.000 ^a
	Residual	16.753	98	.171		
	Total	26.179	99			

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

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	.222		9.222	.000
	Pesan Iklan (F) (Indomie)	.449	.061	.600	7.425	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Indomie)

**Pesan Iklan Terhadap Keyakinan
Regression 2 (Indomie)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)	3.7300	.57040	100
Pesan Iklan (F) (Indomie)	3.5972	.68657	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.227	.50158

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.555	1	7.555	30.031	.000 ^a
	Residual	24.655	98	.252		
	Total	32.210	99			

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

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.283	.269		8.491	.000
	Pesan Iklan (F) (Indomie)	.402	.073	.484	5.480	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)

**Pesan Iklan Terhadap Sikap
Regression 3 (Indomie)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Indomie)	3.5620	.60882	100
Pesan Iklan (F) (Indomie)	3.5972	.68657	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.516 ^a	.445	.325	.46550

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.228	1	7.228	35.467	.000 ^a
	Residual	17.526	98	.228		
	Total	24.754	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2.421	.267		7.821	.000
	Pesan Iklan (F) (Indomie)	.486	.082	.514	5.566	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Pengenalan Merek Terhadap Sikap Regression 4 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Indomie)	3.5620	.60882	100
Pengenalan Merek (B) (Indomie)	3.6604	.51423	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.490	.437	.41183

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

ANOVA^b

Model		df	F	Sig.		
1	Regression	6.956	1	6.956	41.237	.000 ^a
	Residual	15.443	98	.234		
	Total	22.399	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2.031	.275		5.091	.000
	Pengenalan Merek (B) (Indomie)	.412	.090	.431	4.215	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli Regression 5 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)	3.7300	.57040	100
Minat Beli (I) (Indomie)	3.6000	.65905	100

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.531 ^a	.498	.279	.48550

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.038	1	9.258	44.256	.000 ^a
	Residual	18.426	98	.229		
	Total	27.468	99			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	.310		7.869	.000
	Keyakinan Konsumen(C) (Indomie)	.431	.089	.798	8.431	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Regression 6 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Indomie)	3.5620	.60882	100
Minat Beli (I) (Indomie)	3.6000	.65905	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.612 ^a	.353	.315	.44456

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.425	1	8.425	51.457	.000 ^a
	Residual	15.476	98	.175		
	Total	23.901	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.541	.258		9.245	.000
	Sikap Konsumen (A) (Indomie)	.542	.070	.586	6.811	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Pengenalan Merek dan Pesan Iklan Berpengaruh Secara Bersama-sama Terhadap Sikap Regression 7 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Indomie)	3.5620	.60882	100
Pesan Iklan (F) (Indomie)	3.5972	.68657	100
Pengenalan Merek (B) (Indomie)	3.6604	.51423	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.517	.42324

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.320	2	9.660	53.925	.000 ^a
	Residual	17.376	97	.179		
	Total	36.696	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.575	.310		1.854	.067
	Pesan Iklan (F) (Indomie)	.404	.077	.456	5.220	.000
	Pengenalan Merek (B) (Indomie)	.419	.103	.354	4.049	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Indomie)

Keyakinan dan Sikap Secara Bersama-sama Mempengaruhi Minat Beli Regression 8 (Indomie)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli (I) (Indomie)	3.6000	.65905	100
Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)	3.7300	.57040	100
Sikap Konsumen (A) (Indomie)	3.5620	.60882	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	.45187

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.194	2	11.597	56.795	.000 ^a
	Residual	19.806	97	.204		
	Total	43.000	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	.323		.604	.548
	Keyakinan Konsumen (C) (Indomie)	.561	.097	.485	5.798	.000
	Sikap Konsumen (A) (Indomie)	.369	.091	.341	4.069	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Indomie)

Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek

Regression 1 (Mi Sedaap)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)	3.8234	.50423	100
Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	3.6986	.55228	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.306	.41998

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.886	1	7.886	44.708	.000 ^a
	Residual	17.285	98	.176		
	Total	25.171	99			

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

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.933	.286		6.765	.000
	Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	.511	.076	.560	6.686	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)

**Pesan Iklan Terhadap Keyakinan
Regression 2 (Mi Sedaap)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)	3.8400	.56466	100
Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	3.6986	.55228	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.281	.47886

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.093	1	9.093	39.652	.000 ^a
	Residual	22.472	98	.229		
	Total	31.565	99			

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

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	.326		5.556	.000
	Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	.549	.087	.537	6.297	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)

Pesan Iklan Terhadap Sikap Regression 3 (Mi Sedaap)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	3.6180	.60643	100
Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	3.6986	.55228	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan(F)(Mi Sedaap)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.486 ^a	.497	.342	.47750

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.458	1	7.458	40.724	.000 ^a
	Residual	15.745	98	.308		
	Total	23.203	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2.455	.275		8.0458	.000
	Pesan Iklan (F) (Indomie)	.499	.030	.535	5.566	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Pengenalan Merek Terhadap Sikap Regression 4 (Mi Sedaap)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	3.6180	.60643	100
Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)	3.8234	.50423	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.428	.437	.41183

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

ANOVA^b

Model		df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.956	1	6.956	41.237	.000 ^a
	Residual	15.443	98	.234		
	Total	22.399	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.031	.275		5.091	.000
	Pengenalan Merek (B) (Indomie)	.412	.090	.431	4.215	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

**Keyakinan Terhadap Minat Beli
Regression 5 (Mi Sedaap)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)	3.8400	.56466	100
Minat Beli (I) (Mi Sedaap)	3.6400	.60021	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.531 ^a	.419	.279	.48550

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.038	1	9.258	44.256	.000 ^a
	Residual	18.426	98	.229		
	Total	27.468	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	.310		7.869	.000
	Keyakinan Konsumen(C) (Mi Sedaap)	.431	.089	.798	8.431	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mie Sedaap)

**Sikap Terhadap Minat Beli
Regression 6 (Mi Sedaap)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	3.6180	.60643	100
Minat Beli (I) (Mi Sedaap)	3.6400	.60021	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.640 ^a	.385	.315	.44456

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.339	1	9.339	51.457	.000 ^a
	Residual	18.116	98	.188		
	Total	27.445	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mie Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.807	.399		8.778	.000
	Sikap Konsumen (A) (Indomie)	.452	.067	.586	7.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Pengenalan Merek dan Pesan Iklan Secara Bersama-bersama Berpengaruh Terhadap Sikap Regression 7 (Mi Sedaap)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	3.6180	.60643	100
Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	3.6986	.55228	100
Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)	3.8234	.50423	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.539	.41183

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.956	2	9.978	58.829	.000 ^a
	Residual	16.452	97	.170		
	Total	36.408	99			

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

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	.339		.091	.928
	Pesan Iklan (F) (Mi Sedaap)	.525	.090	.478	5.802	.000
	Pengenalan Merek (B) (Mi Sedaap)	.431	.099	.358	4.347	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)

Sikap dan Keyakinan Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Regression 8 (Mi Sedaap)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli (I) (Mi Sedaap)	3.6400	.60021	100
Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)	3.8400	.56466	100
Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	3.6180	.60643	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	.39617

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.441	2	10.220	65.119	.000 ^a
	Residual	15.224	97	.157		
	Total	35.665	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.476	.288		1.653	.102
	Keyakinan Konsumen (C) (Mi Sedaap)	.355	.090	.334	3.945	.000
	Sikap Konsumen (A) (Mi Sedaap)	.498	.084	.503	5.948	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (I) (Mi Sedaap)

