

**Pengaruh paparan iklan dan keyakinan akan merek produk pada
pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk
(studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sebelas maret surakarta)**

Disusun oleh :

H a r t a n t i

F.1204246

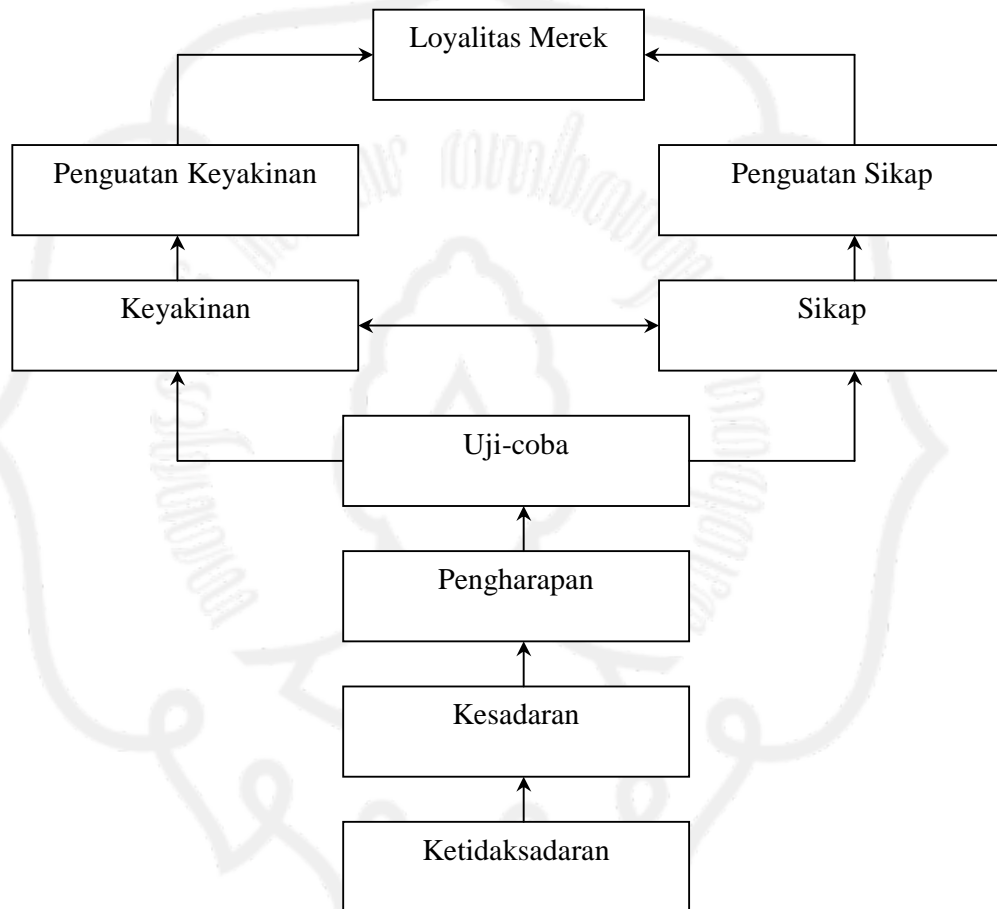
**BAB I
PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan di pasar semakin ketat. Produk yang beredar di pasar semakin bervariasi dan menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal ini jika tidak dicermati dengan baik oleh perusahaan, maka bukanlah hal yang mustahil jika produknya kalah bersaing dengan produk lainnya. Dengan menggunakan media promosi iklan, perusahaan dapat membentuk *image* merek produk yang ditawarkan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Iklan menjadi media yang komunikatif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003 : 357) :

1. *Informing* (memberi informasi),
2. *Persuading* (mempersuasi),
3. *Reminding* (mengingat),
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah),
5. *Assisting* (mendampingi).

Dalam dunia periklanan dikenal *hierarchy-of-effect* (hierarki efek) yang mengemukakan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut.



Sumber : Shimp (2003 : 370)

Gambar I.1

Model Hierarki Cara Kerja Periklanan

Iklan mempengaruhi konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Mitta, 1990 (Utami : 2003)). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Dalam hal keterlibatan konsumen dengan produk, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*), dan keyakinan akan merek (*brand belief*), pada pembentukan sikap terhadap merek produk (*attitude toward the brand*). Penelitian ini mengambil *consumer goods* menurut Strahilevitz dan Myers (Utami dan Suryandari, 2003) dengan jenis *utilitarian goods* yang menekankan keyakinan akan manfaat produk (*utilitarian brand belief*) dan *hedonic goods* yang menekankan keyakinan akan *image* produk (*image brand belief*). Keduanya, menggunakan iklan di televisi sebagai sarana promosi.

Pada penelitian ini, digunakan produk sabun mandi merek DOVE yang mewakili *utilitarian goods* dan produk pakaian *jeans* merek LEE COOPER yang mewakili *hedonic goods*, yaitu dengan menggunakan paparan (*exposure*) iklan produk sabun mandi merek DOVE dan produk pakaian *jeans* merek LEE COOPER.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, penelitian ini mencoba meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan

dengan **PENGARUH PAPARAN IKLAN DAN KEYAKINAN AKAN MEREK PRODUK PADA PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK PRODUK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keyakinan akan merek produk dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*)?
2. Bagaimana pengaruh keyakinan akan merek produk dan sikap terhadap iklan secara parsial pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*)?
3. Bagaimana pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *utilitarian goods*?
4. Bagaimana pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *hedonic goods*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh paparan iklan dan keyakinan akan merek produk (*brand belief*) secara bersama-sama pada pembentukan sikap terhadap merek produk (*attitude toward the brand*).
2. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh paparan iklan dan keyakinan akan merek produk (*brand belief*) secara parsial pada pembentukan sikap terhadap merek produk (*attitude toward the brand*).
3. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *utilitarian goods*.
4. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *hedonic goods*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan dalam dunia kerja yang nyata.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

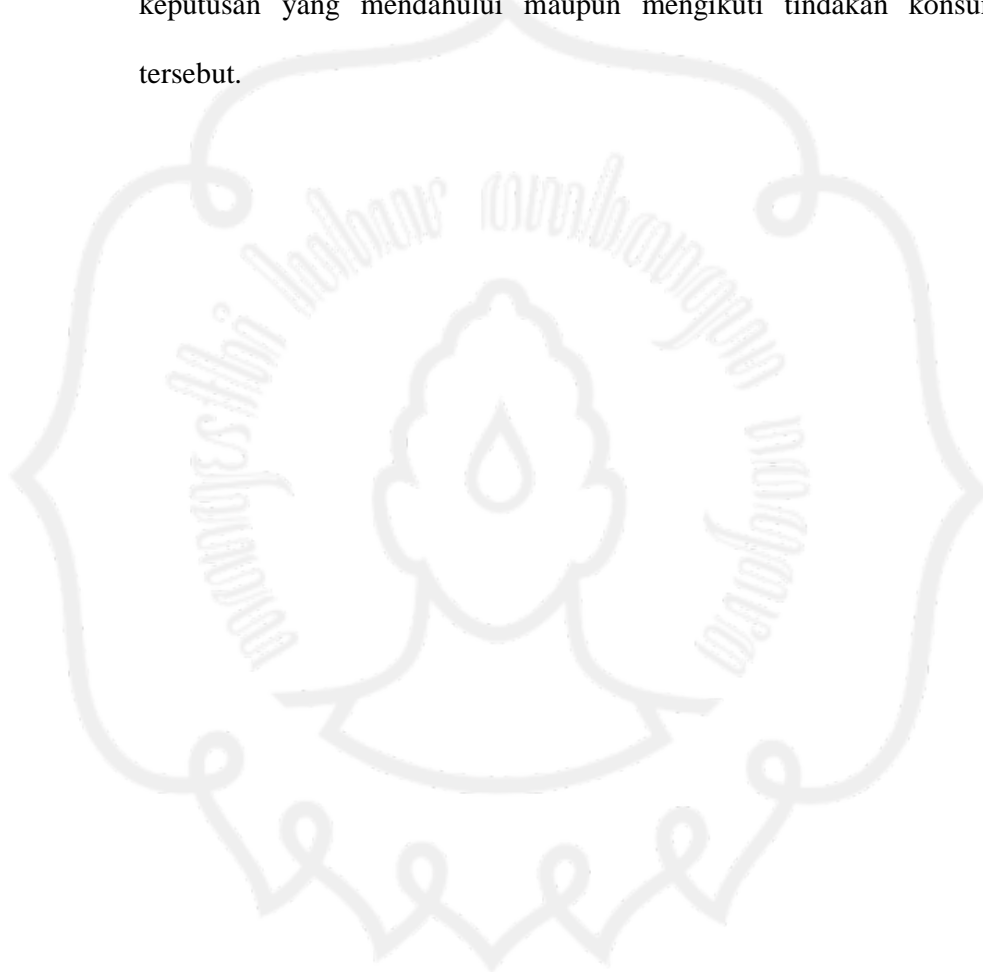
Bagi pemasar perilaku konsumen merupakan suatu bidang yang benar-benar harus dipahami, hal ini berkaitan dengan perancangan strategi pemasaran produk yang ditujukan kepada konsumen yang mempunyai tindakan dan perilaku yang berbeda-beda. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang bersifat sentral bagi gaya hidup dan kesejahteraan sehingga pemahaman yang mendasar sangat dibutuhkan.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) didefinisikan sebagai

Consumer behaviour is the study of how individuals make decision to spend their available resources (time, money, effort on consumption related items.

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen atas barang yang akan dikonsumsi dengan dana yang tersedia. Perilaku konsumen dipahami untuk mengetahui tindakan yang harus terlibat dalam keputusan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mana termasuk di dalamnya keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan konsumen tersebut.



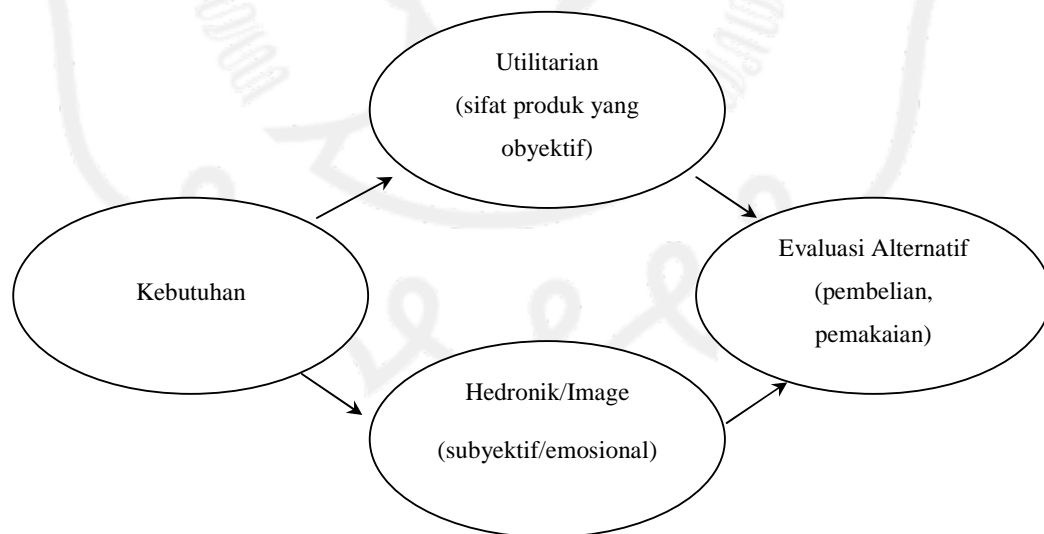
2. Motivasi Perilaku Konsumen

Motivasi perilaku konsumen menurut Assael (2001 : 84)

Motivation is an inner state that energizes, activates or moves, and that directs or channels behaviour towards goals.

Motivasi adalah perilaku seseorang terhadap suatu tujuan, di mana merupakan pencerminan diri seseorang dari dalam yang mendorong dan mengaktifkan terhadap suatu tujuan tertentu yang diwujudkan dalam perilakunya.

Perilaku konsumen diaktifkan oleh kebutuhan yang muncul ketika ada ketidaksesuaian yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Menurut Engel (1995 : 213) yang membedakan pemahaman motivasi secara mendasar adalah bahwa konsumen akan didorong (*drive*) oleh pertimbangan *utilitarian versus* pertimbangan *hedonic*.



Sumber : Engel (1995 : 213)

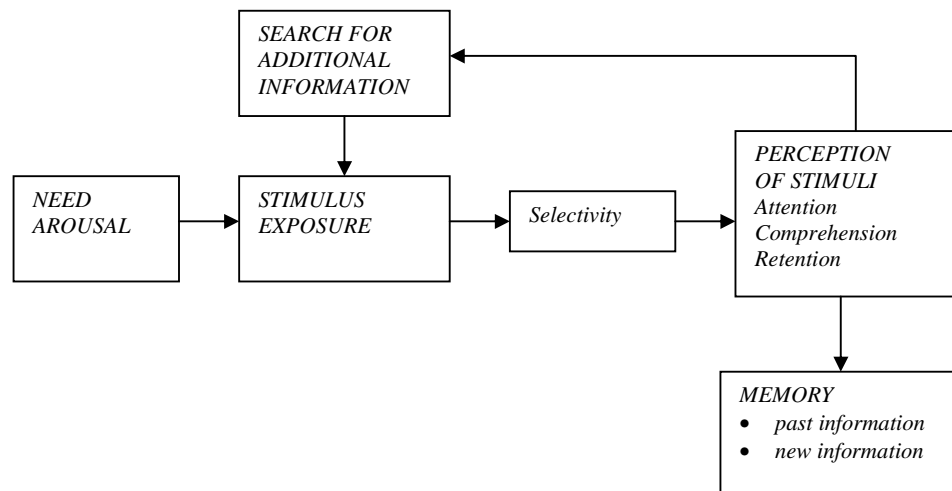
Gambar II.1

Ekspresi Motivasi Manfaat (*Utilitarian*) dan Hedonik (*Image*)

Motif pembelian diekspresikan dalam perilaku dan pembelian di mana dalam dua jenis manfaat yang diharapkan, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik / image. Manfaat utilitarian merupakan atribut fungsional yang obyektif. Manfaat ini dihasilkan dari beberapa interaksi dari kandungan produk dengan elemen-elemen fisik di dalam dan di luar tubuh seseorang, sehingga manfaat yang dimaksudkan berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk mengelola lingkungan fisiknya termasuk fungsi-fungsi tubuh. Sebaliknya, manfaat image terbentuk dari simbol kebudayaan yang dihubungkan dengan kepemilikan ataupun konsumsi atas obyek tertentu. Manfaat hedonik ini dapat mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status, prestige, serta perasaan menyenangkan suatu merek tertentu. dalam manfaat hedonik atau image ini, motif pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan lingkungan sosial dan psikologinya yang dapat menumbuhkan konsep diri seseorang.

3. Proses Informasi Konsumen

Proses informasi konsumen mencakup paparan / exposure, pengelolaan dan pencarian informasi. Proses informasi konsumen tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen seperti pada Gambar 11.2 berikut menunjukkan proses informasi konsumen



Sumber : Assael (2001:84)

Gambar II. 2

Proses Informasi Konsumen

Keterangan :

Need arousal : dorongan kebutuhan (motif, pengalaman, karakteristik, lingkungan, stimuli)

Stimulus exposure : semua komunikasi secara fisik, visual, atau verbal yang dapat mempengaruhi respon individu

Selectivity : selektif/pemilihan

Perception of stimuli : stimuli persepsi yang terdiri dari perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) dan pengingatan (*retention*)

Memory : ingatan/memori yang terdiri dari informasi masa lalu dan baru

Search additional information: pencarian informasi-informasi tambahan

Dari Gambar 11.2. persepsi terhadap stimuli bersifat selektif, dan iklan menguatkan keyakinan dan pengalaman konsumen sehingga lebih memperhatikan merek produk. Persepsi berlanjut melalui tiga tahap yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) dan pengingatan (*retention*). Informasi masa lalu, pengalaman masa lain dan adanya informasi yang berasal dari pesan iklan serta pengaruh dari ransangan (stimuli) akan diingat dalam ingatan konsumen. Informasi baru tersebut akan digunakan dalam proses keputusan yang akan mengubah keyakinan merek dan evaluasi merek, dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

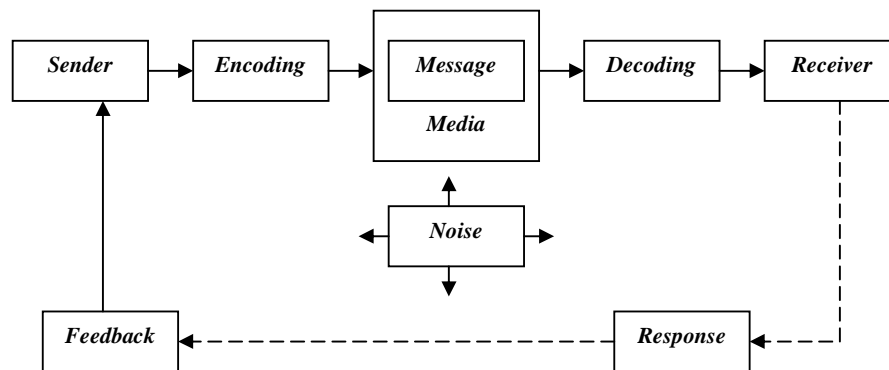
Dalam hal informasi yang dapat diterima oleh konsumen atas dasar keterlibatan konsumen, maka konsumen pada kondisi keterlibatan yang berbeda akan mempunyai pemrosesan informasi yang berbeda. Pada model pengambilan keputusan komunikasi yang kompleks, dapat diidentifikasi untuk langkah tentang pemrosesan informasi konsumen yaitu eksposur terhadap informasi yang diterima oleh konsumen, perhatian yang diberikan oleh konsumen tentang informasi yang diterima, pemahaman akan informasi yang diperoleh dan ingatan informasi dalam memori konsumen.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling cepat berubah dalam *marketing mix* karena perusahaan dalam kegiatan pemasarannya selalu dituntut untuk bisa mengenalkan produk-produk yang ditawarkan secara lebih gencar dan menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen.

1. Proses Komunikasi

Dalam komunikasi, seorang pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi tersebut berjalan. Model komunikasi terdiri dari berbagai elemen, dua elemen utamanya adalah pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), dua elemen yang merupakan perangkat komunikasi utama yaitu pesan (*message*) dan media, empat elemen yang memiliki fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian (*encoding*), penerimaan (*decoding*), respon (*response*), umpan balik (*feedback*) serta elemen yang terakhir yaitu gangguan (*noise*) dalam sistem tersebut yang terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler (2000 : 551)

Gambar II.3

Elemen-elemen dalam proses komunikasi

Model diatas menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui *audience* apa yang ingin dicapai serta tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengkodekan pesan dalam suatu cara yang mempertimbangkan

bagaimana *audience* sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim harus mengirimkan pesan itu dengan media yang efisien yang mencapai *audience* sasaran. Pengirim disini juga harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa mengetahui respon atau tanggapan dari penerima pesan yang ditujukannya.

Pesan agar dapat mencapai sasarannya dengan efektif maka proses penerimaan dari penerima pesan harus diperhatikan. Pesan yang dikirimkan dapat diterima dan diinterpretasikan dengan baik apabila ada pengalaman dan pengetahuan akan maksud pesan tersebut oleh kedua pihak yaitu antara pengirim dan penerima pesan, hal ini sangat penting agar pesan yang disampaikan tidak diinterpretasikan salah. Dalam hal kegiatan periklanan, komunikator harus bisa mengkomunikasikan pesan perusahaan secara efektif sehingga dapat diterima oleh konsumen secara positif.

Gangguan (*noise*) sering terjadi dalam proses pengiriman pesan sehingga pesan yang disampaikan tersebut tidak bisa diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Kotler, 2000 :552):

- a. Perhatian yang selektif dimana penerima pesan (mereka) tidak akan memperhatikan seluruh perangsang dari pesan. Komunikator haruslah bisa merancang pesan yang bisa mendapatkan perhatian walaupun dalam keadaan banyak gangguan.
- b. Distorsi yang selektif dimana penerima mempunyai serangkaian sikap yang memberikan harapan terhadap apa yang mereka akan dengar atau

lihat. Mereka cenderung mendengar apa yang sesuai dengan sistem kepercayaan mereka (*belief system*) sehingga penerima sering menambahkan hal tertentu pada isi pesan tersebut yang sebenarnya tidak ada.

- c. Ingatan yang selektif karena penerima pesan dalam ingatannya hanya sebagian kecil dari pesan yang menjangkau mereka. Dalam hal ini komunikator bertujuan memasukkan pesan ke dalam ingatan penerima dalam jangka panjang sehingga dapat menyimpan semua informasi yang pernah diproses seseorang.

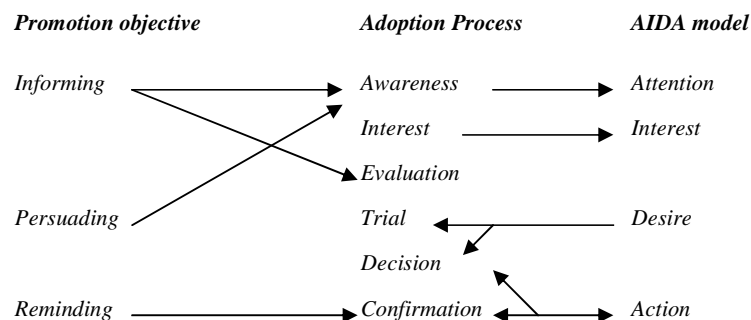
Menurut Fiske dan Hartley (Kotler, 2000 : 552), faktor-faktor yang menyeimbangkan pengaruh komunikasi :

- a. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar perubahan atau pengaruh yang menguntungkan sumber daripada penerima.
- b. Pengaruh komunikasi paling besar bila sejalan dengan opini, kepercayaan, dan watak penerima sekarang.
- c. Komunikasi dapat menghasilkan pergeseran paling efektif pada masalah yang tidak lazim, dianggap enteng tidak mendasar, yang tidak terletak di pusat sistem nilai penerima.
- d. Komunikasi mungkin lebih efektif, bila sumber dipercaya memiliki keahlian, status tinggi, obyektifitas, atau kemiripan, namun terutama bila sumber memiliki kekuatan dan dapat diidentifikasi dengannya.
- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan memediasi komunikasi dan pengaruhnya baik diterima ataupun tidak.

2. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi efektif akan dapat merubah tingkah laku konsumen atau dapat memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau mengadopsi maupun menolak produk atau ide oleh pihak konsumen. Proses adopsi dilakukan oleh konsumen melalui enam tahap yaitu kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), percobaan (*trial*), keputusan (*decision*) dan konfirmasi (*confirmation*).

Tujuan promosi pada dasarnya yaitu memberitahukan atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi perusahaan dilakukan dengan diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap konsumen agar bersedia membeli. Promosi juga dapat dilakukan agar konsumen dapat meningkatkan pembelian melalui pengalaman yang baik sebelumnya sehingga dapat membantu mengkonfirmasi keputusannya (Perreault dan Mc Carrthy, 1999:389).



Sumber: Perreault dan Mc Carrthy (1990 : 389)

Gambar 11.4

Relation of Promotion, Adoption Process and AIDA Model

Hubungan antara tujuan promosi, tahap-tahap dalam proses adopsi dengan tugas-tugas promosi dari model AIDA seperti pada Gambar II.4. Tahap pertama yang perlu diperhatikan jika konsumen potensial sudah mulai menyadari (*aware*) adanya penawaran produk dari perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon konsumen untuk dipertahankan seterusnya. Keinginan timbul dan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi sehingga terjadi perlakuan dari tahap percobaan dan keputusan dan akhirnya mengkonfirmasi kepada orang lain.

Tujuan promosi adalah :

- a. Hal informasi berkaitan dengan tahap adanya perhatian serta minat dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan melakukan proses evaluasi dalam proses adopsi serta pada model AIDA berkaitan dengan timbulnya perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
- b. Tujuan membujuk (*persuading*) perusahaan, percobaan konsumen akan produk yang akan ditawarkan perusahaan dan pengambilan keputusan dari calon konsumen terhadap produk yang diperoleh dan keinginan yang dimiliki oleh calon konsumen dari model AIDA.
- c. Tujuan mengingatkan kembali berkaitan dengan prosen pengkonfirmasi konsumen terhadap orang lain serta konsumen melakukan tindakan dalam model AIDA.

3. Pengertian Periklanan

Kotler (2000 : 550) mendefinisikan iklan sebagai :

"Any paid form of non personal presentation and promotion ideas, goods, or services by an identified sponsor. "

Dari pengertian ini iklan berarti segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara konvensional iklan dapat dibedakan dengan publisitas dalam hal bahwa dibayar atau tidaknya promosi tersebut.

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting, karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibelinya, karena iklan berfungsi untuk (Kotler, 2000):

- a. menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan.
- b. sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

4. Tujuan Iklan

Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi tiga (Kotler, 2000 : 578):

a. Iklan Informatif

Iklan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah membentuk permintaan pertama atau dasar, perusahaan memberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan-kegunaan produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Iklan Persuasif

Tujuan iklan ini terasa penting jika perusahaan dalam industri ini mengalami atau dalam tahap persaingan dimana tujuan perusahaan yaitu membangun permintaan selektif (*selective demand*) untuk suatu merek produk yang ditawarkan. Iklan-iklan produk dalam tahap persaingan berusaha membangun superioritas suatu merek atas merek lain melalui perbandingan tersebut, perusahaan harus yakin bahwa ia harus bisa membuktikan pernyataan superioritas merek produk yang ditawarkan serta pernyataan itu tidak dapat diserang balik oleh merek produk pesaing.

c. Iklan Peningat

Iklan untuk kategori ini sangat penting jika merek produk yang ditawarkan perusahaan pada tahap kematangan sehingga perusahaan berusaha untuk memelihara persepsi yang baik dari konsumen mengenai merek produk tersebut. Iklan ini berusaha menyakinkan konsumennya bahwa mereka telah melakukan pilihan merek produknya yang tepat.

Melihat berbagai tujuan dari iklan perusahaan, rancangan iklan tidak dibuat sembarangan namun harus mempertimbangkan pada berbagai hal yang mencakup analisis menyeluruh mengenai situasi pemasaran perusahaan. Merek produk perusahaan yang berbeda pada tahap-tahap yang berbeda mempunyai tujuan periklanan yang berbeda, perusahaan melalui strategi periklannannya selalu berusaha untuk meningkatkan laba perusahaan dalam arti pesan iklan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan sehingga periklanan yang dilakukan perusahaan dapat berhasil.

Dalam merancang iklan ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Kreatifitas merupakan faktor yang sangat penting dalam pembuatan iklan yaitu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran. Adapun pemasangan iklan melalui tahap-tahap dalam mengembangkan kreatifitas pesan yaitu :

a. Penciptaan pesan

Penciptaan pesan dalam iklan berdasar dari pengembangan konsep produk, dimana hal ini menunjukkan manfaat utama yang ditawarkan namun tidak menutup kemungkinan dan kebebasan untuk menyampaikan pesan-pesan lain untuk menambah daya tarik iklan tersebut.

b. Evaluasi dan Penyeleksian Pesan

Pemasangan pesan harus mengevaluasi pesan alternatif yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Sebuah iklan yang baik umumnya memfokuskan pada suatu proporsi penjualan sentral

tanpa mencoba memberikan terlalu banyak informasi mengenai produk yang dapat menurunkan dampak iklan tersebut. Twedt mengatakan bahwa pesan harus dibuat tingkatan berdasarkan kemampuan membangkitkan keinginan eksklusifitas dan rasa dipercaya dan diyakini oleh konsumen, namun haruslah selalu memperhatikan konsep merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pesan pertama-tama harus menyatakan manfaat dan kegunaan produk dan hal yang penting dari produk tersebut, kemudian menginformasikan sesuatu yang eksklusif atau yang berbeda dari merek produk lain dan diupayakan suatu penginformasian pesan tersebut bisa membuat konsumen menjadi percaya dan yakin akan pesan dan informasi yang disampaikan melalui iklan.

c. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi pada bagaimana mengatakannya.

Faktor-faktor pesan merupakan komponen-komponen yang membentuk pesan membujuk (*persuasive message*) yakni : struktur pesan, kode pesan dan daya tarik pesan (*message appeal*). Fokus perhatian pada daya tarik pesan dan bagaimana pesan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifan pesan yang disampaikan, yakni (Assael, 2001 : 362):

- a. *Fear appeals* yakni pesan yang diinformasikan kepada konsumen berupa resiko dari penggunaan suatu produk, seperti produk rokok
- b. *Humor in advertising* yakni pesan yang diinformasikan kepada konsumen dengan gaya lucu atau komedi, hal ini sangat menarik perhatian konsumen
- c. *Comparative advertising* yakni pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan memperbandingkan dengan produk pesaing apa yang menjadi keunggulan, produknya dibandingkan produk pesaing
- d. *Hedonic appeals* yakni pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih menonjolkan pada orientasi emosi dan fantasi-lebih pada image yang ditimbulkan bila menggunakan atau memakai suatu produk
- e. *Utilitarian appeals* yakni pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih menonjolkan pada informasi fungsi dan kegunaan produk tersebut.

5. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000 : 588), seorang perencana media yang akan dipakai harus menentukan pilihan diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- b. Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- c. Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media radio atau televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- d. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan iklan.

6. Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk menonton acara televisi, semakin banyak waktu yang dihabiskannya untuk melihat iklan dalam media tersebut.

C. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994:162) persepsi didefinisikan sebagai :

"the proses by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world"

Dimana stimuli merupakan suatu unit dari input yang biasanya berupa produk, pengelompokannya, merek ataupun iklan yang menjadi input akan diproses sehingga menghasilkan persepsi konsumen akan hal tersebut. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana dari input (stimuli) disensor sehingga menghasilkan penilaian dan interpretasi atas obyek.

Persepsi biasanya dideskripsikan sebagai *"how we see the world around us"* hal ini dijelaskan dengan contoh bahwa dua individu yang mendapatkan stimuli yang sama dalam kondisi yang sama, tetapi bagaimana mereka mengenali, memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan stimuli tersebut tidaklah sama tergantung i pada kebutuhan, nilai dan harapannya, sehingga persepsi atas suatu obyek dideskripsikan berbeda-beda oleh subyek yang berbeda.

D. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap yang sudah terbentuk dalam diri manusia menentukan perilaku dalam kehidupan sosialnya. Loundon dan Della Bitta (1993 : 423) mengemukakan empat konsep definisi mengenai sikap, yaitu :

- a. Sikap adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu obyek, positif atau negatif, suka atau tidak suka, pro atau kontra. Definisi ini memandang sikap sebagai perasaan atau reaksi terhadap suatu obyek.
- b. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sesuatu atau sekelompok obyek dalam bentuk suka atau tidak. Definisi ini melibatkan kemampuan dan kesiapan seseorang dalam merespon obyek.
- c. Sikap yang dipopulerkan oleh pemikiran ahli psikologi sosial, yaitu pengorganisasian yang berlangsung terus-menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individual. Definisi ini memandang bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif (pengetahuan / pemikiran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).
- d. Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu obyek dilihat sebagai suatu fungsi kekuatan, keyakinan yang dipegang seseorang terhadap bermacam-macam obyek dan merupakan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan obyek tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang suatu produk terdiri atas banyak atribut dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut tersebut.

2. Pembentukan Sikap

Sikap cenderung terbentuk dari hasil kontak langsung suatu obyek atau individu dengan obyek tertentu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 : 340). Dari hasil kontak langsung tersebut, konsumen akan menilai karakteristik obyek tersebut sehingga muncul sikap positif atau negatif. Suatu sikap biasanya dikaitkan dengan pengalaman langsung konsumen dengan merek produk, namun pengalaman langsung konsumen dengan merek produk, namun pengalaman bukan menjadi tolak perbandingan dalam pembentukan sikap konsumen karena konsumen mempunyai preferensi akan merek produk.

Sikap terbentuk dari beberapa komponen (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 : 364), yaitu :

- a. *Cognitive*; mencakup kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dari persepsi yang didapatkan dari kombinasi antara pengalaman langsung suatu obyek dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi umumnya berasal dari keyakinan konsumen akan suatu obyek memiliki atribut perilaku yang spesifik yang membawa hasil tertentu.
- b. *Affective*; merupakan komponen emosi (*emotion*) atau perasaan (*feelings*) konsumen tentang produk tertentu, di mana emosi dan perasaan dijadikan sebagai dasar evaluasi utama konsumen sehingga penilaian dan sikapnya terhadap merek produk bisa menguntungkan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) dan penilaian akan baik (*good*) atau buruk (*bad*) atas suatu produk tertentu.

- c. *Conative*; merupakan komponen perilaku yang berkaitan dengan tendensi (*tendency*) bahwa seorang individu akan mengambil tindakan tertentu atau tidak bertindak dalam cara tertentu terhadap obyek atau merek produk. Pada umumnya komponen ini mencakup keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek produk.

2. Sikap terhadap Merek

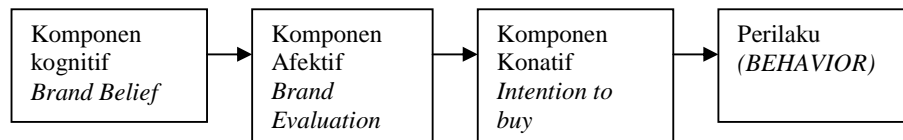
Menurut Assael (2001 : 282), sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.

Dalam sikap terhadap merek terdapat tiga komponen sikap (Assael, 2001: 283), yaitu :

- a. *Brand belief* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif, yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. kepercayaan terhadap suatu merek adalah multidimensional karena mereka semua mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Semua evaluasi konsumen terhadap merek dapat dihitung dengan melakukan peringkat merek dari sangat jelek sampai dengan sangat bagus.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (atau tindakan), dan pada umumnya komponen ini dengan melihat

“maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dimana *brand belief* mempengaruhi evaluasi terhadap merek, evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli, terlihat dalam gambar berikut:



Sumber : Assael (2001 : 283)

Gambar II.5

Tiga Komponen Sikap

Menurut Rossiter dan Percy (1987:145) ada empat karakteristik penting dalam memahami sikap terhadap merek produk yaitu :

- a. Sikap terhadap merek produk tergantung pada motivasi relevan dari konsumen yang berarti jika motivasi konsumen berubah seiring dengan evaluasi merek maka sikap konsumen terhadap merek produk akan mengalami perubahan.
- b. Sikap terhadap merek produk terdiri dari komponen kognitif/keyakinan (*belief*) dan komponen afektif (*feeling*) yang akan memberi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek produk.
- c. Komponen kognitif pada akhirnya akan memberi serangkaian keyakinan manfaat (*benefit belief*) yang membentuk sikap konsumen terhadap merek produk.

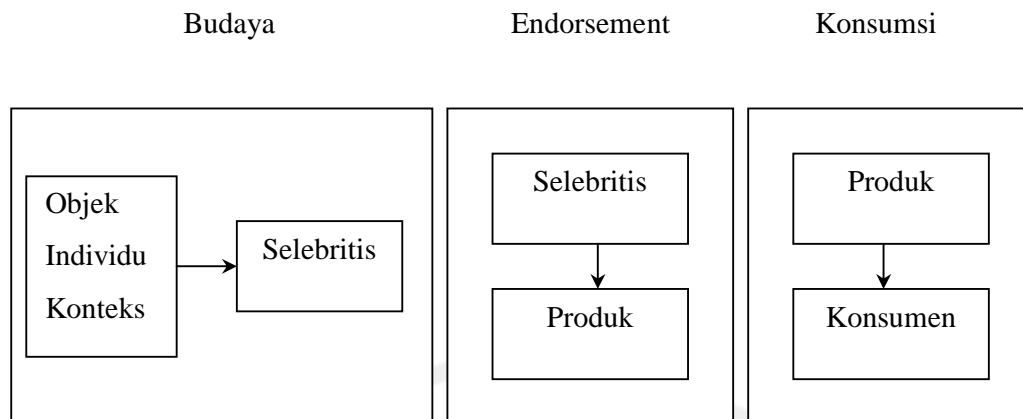
- d. Sikap terhadap merek produk adalah konsep relatif, dimana setiap konsumen pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek produk.

E. Persepsi terhadap Model Iklan

Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah penghinaan model atau persepsi negatif terhadap model. Namun, persepsi terhadap model tidak selalu negatif karena konsumen juga bisa bertinteraksi terhadap model iklan.

Sebuah perusahaan yang mengiklankan produk dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan *image* produk dengan *image* perusahaan serta karakteristik pasar sasaran dengan kepribadian atau fisik model iklan.

Image model bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan model untuk menarik perhatian. Setiap model atau selebritis memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia, serta kepribadian dan gaya hidup.



Sumber : Belch & Belch (1995 : 196)

Gambar 11.6

Proses Transfer Nilai dan Endorsement

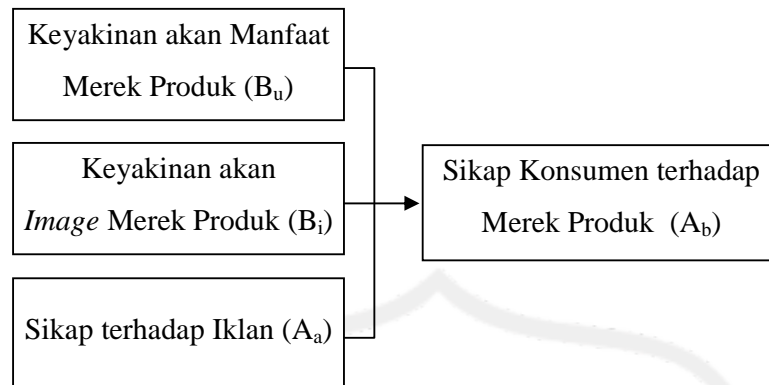
Model nilai transfer ini memiliki beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang menggunakan selebritis. Pemasar pertama-tama harus memutuskan pada kepentingan *image* dan nilai selebritis bagi konsumen sasaran atau *audience* untuk sebuah produk atau perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang hampir mirip sebenarnya sudah pernah dilakukan di Amerika Serikat, antara lain penelitian yang dilakukan Mittal (1990), dan penelitian yang dilakukan Dhar dan Wertenbroch (2000), serta penelitian yang dilakukan Utami dan Suryandari (2003). Namun melihat kondisi masyarakat dan berbagai aspek yang berbeda dan senantiasa dinamik, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut di Indonesia dengan memodifikasikan berbagai atribut dan faktor penting penelitian :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mittal adalah menganalisa apakah sikap terhadap iklan dan *brand belief* merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek produk, dengan menggunakan eksposur iklan shampoo dan anggur. Dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dan *brand belief* merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhar dan Wertenbroch adalah menganalisa *consumer choice* antara *utilitarian goods* dan *hedonic goods*. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih barang yang mempunyai *image/hedonic* yang tinggi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suryandari menganalisa pengaruh paparan iklan dan keyakinan akan merek produk pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk. Dan hasilnya menunjukkan bahwa paparan iklan dan keyakinan akan merek produk berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk. Penulis mengambil penelitian ini sebagai dasar penentuan kategori produk dalam penelitian ini.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar II.7
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek suatu produk, ada variabel utama yang mempengaruhi yaitu : keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan. Semua variabel-variabel tersebut, baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara bersama-sama variabel keyakinan akan merek produk dan sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk.

2. Secara parsial variabel keyakinan akan merek produk dan sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk.
3. Secara parsial variabel keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *utilitarian goods*.
4. Secara parsial variabel keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*) dan keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward to the brand*) pada *hedonic goods*.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN



Dalam bab ini akan dibahas desain penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, definisi operasional, sampel penelitian, prosedur penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

A. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward the brand*) secara signifikan dipengaruhi oleh keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*), keyakinan akan image merek produk (*image brand belief*) dan sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*). Penelitian ini menggunakan dua kelompok barang yaitu *utilitarian goods* dan *hedonic goods*, yaitu eksposur iklan sabun mandi DOVE dan pakaian jeans LEE COOPER.

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian yang bersifat *hipotesis testing study*, dimana penelitian ini dilakukan pada kondisi peneliti telah mendapatkan hipotesis-hipotesis yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya (atau dari teori-teori yang menghasilkan hipotesis) untuk menguji kebenaran pola-pola atau hubungan-hubungan diantara fenomena-fenomena (Sudarwan Danim, 1997:119).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang diperoleh, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan

untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak sehingga dari hasil penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu :

a. Variabel keyakinan akan manfaat merek (*utilitarian brand belief*)

Variabel ini digunakan untuk mengukur keyakinan akan manfaat merek (B_0) berupa pernyataan keyakinan terhadap atribut-atribut manfaat atau *utilitarian* dari merek produk, seperti kualitas, penggunaan dan manfaat dari merek produk. Contoh pernyataan pada kuesioner variabel ini :

Tabel III.1
Kuesioner Variabel Keyakinan akan Manfaat Merek Produk
(*Utilitarian Brand Belief*)

1.	Saya yakin bahwa sabun mandi DOVE membuat kulit saya lebih halus
2.	Saya yakin bahwa sabun mandi DOVE mengandung $\frac{1}{4}$ moisturizing cream
3.	Saya yakin bahwa pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER nyaman dipakai
4.	Saya yakin bahwa pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER terbuat dari bahan yang berkualitas

Sumber : kuesioner (terlampir)

b. Variabel keyakinan akan *Image Merek (Image Brand Belief)*

Variabel ini digunakan untuk mengukur keyakinan akan *image merek* produk (B_i), berupa pernyataan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut *image* dari merek produk yang diteliti; seperti merek produknya

yang terkenal dan mempunyai *prestige* yang tinggi. Contoh pernyataan pada kuesioner variabel ini

Tabel III.2
Kuesioner Variabel Keyakinan akan *Image* Merek Produk
(*Image Brand Belief*)

1.	Saya yakin bahwa sabun mandi DOVE merupakan merek ternama dan terkenal
2.	Saya yakin bahwa sabun mandi DOVE adalah sabun mandi yang paling bagus
3.	Saya yakin bahwa pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER sudah terkenal secara internasional
4.	Saya yakin bahwa pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER akan memberikan kesan yang baik jika orang mengetahui saya memakai <i>jeans</i> LEE COOPER

Sumber : kuesioner (terlampir)

c. Variabel Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward Advertising*)

Untuk mengukur sikap terhadap iklan (A_{ad}). Berupa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap iklan merek produk yang mencakup pernyataan konsumen akan kredibilitas iklan, sikap dan pandangan konsumen terhadap iklan merek produk; seperti informasi, isi pesan, kesan dan ketertarikan dari sebuah iklan. Contoh pernyataan pada kuesioner variabel ini :

Tabel III.3
Kuesioner Variabel Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward Advertising*)

1.	Menurut saya iklan sabun mandi DOVE menarik
2.	Menurut saya isi pesan iklan sabun mandi DOVE mudah dimengerti
3.	Menurut saya iklan pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER memberikan informasi yang saya butuhkan
4.	Menurut saya iklan pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER memberikan kesan yang baik

Sumber : kuesioner (terlampir)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap merek produk (*attitude toward the brand*), yaitu mengukur sikap konsumen terhadap merek produk (A_b), berupa pernyataan konsumen terhadap merek produk secara keseluruhan, yaitu berupa rasa suka terhadap merek produk. Contoh pernyataan pada kuesioner variabel ini :

Tabel III.4
Kuesioner Variabel Sikap Konsumen terhadap Merek Produk
(*Attitude toward the Brand*)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Saya suka iklan sabun mandi DOVE karena dapat menjaga keindahan kulit2. Saya suka isi pesan iklan sabun mandi DOVE karena mudah dimengerti3. Saya suka iklan pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER memberikan informasi yang saya butuhkan4. Saya suka pakaian <i>jeans</i> LEE COOPER memberikan kesan yang baik |
|---|

Sumber : kuesioner (terlampir)

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisoner. Setiap kuisoner berisi enam halaman yang terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah halaman judul dan identitas responden yang disebutkan bahwa boleh diisi boleh tidak. Bagian tiga berisi empat halaman dengan dua halaman untuk *utilitarian goods* dan dua halaman untuk *hedonic goods* yang masing-masing berisi enam belas pertanyaan, yang terdiri empat aspek yaitu :

1. Keyakinan akan manfaat produk (B_u)
2. Keyakinan akan *image* merek produk (B_i)
3. Sikap terhadap iklan (A_{ad})

4. Sikap terhadap merek produk (A_b)

Perincian butir-butir kuisioner tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III.5
Nomor Urutan Butir-Butir Kuesioner

Kategori Produk	B_u	B_i	A_{ad}	A_b	Total
<i>Utilitarian Goods</i>	4 butir (butir nomer 1,2,3 dan 4)	4 butir (butir nomer 5,6,7 dan 8)	4 butir (butir nomer 9, 10,11 dan 12)	4 butir (butir nomer13, 14,15 dan 16)	16
<i>Hedonic Goods</i>	4 butir (butir nomer 1,2,3 dan 4)	4 butir (butir nomer 5,6,7 dan 8)	4 butir (butir nomer 9, 10,11 dan 12)	4 butir (butir nomer13, 14,15 dan 16)	16

Sumber : kuesioner (terlampir)

Kuesioner yang digunakan disusun dengan tipe pilihan majemuk (*multiple choice*), yang setiap itemnya berupa pernyataan dengan lima pilihan jawaban menggunakan skala *Likert*, dimana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti dalam penelitian. Dengan metode skala *Likert*, setiap penilaian yang diberikan berdasarkan pilihan jawaban subyek terhadap masing-masing butir kuesioner. Pertanyaannya bersifat positif (*favorable*), dimana jawaban pertanyaan diberi skor berupa Sangat Setuju (SS) sama dengan 5, Setuju (S) sama dengan 4, Netral (N) sama dengan 3, Tidak Setuju (TS) sama dengan 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) sama dengan 1. Digunakan metode skala *Likert* dalam penelitian ini karena metode ini memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Aaker dan Day, 2001 :294).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Keyakinan Akan Manfaat Merek (*Utilitarian Brand Belief*)

Mengukur keyakinan akan manfaat merek (B_u) berupa pernyataan keyakinan terhadap atribut-atribut manfaat atau *utilitarian* dari merek produk, seperti kualitas, penggunaan, dan manfaat dari merek produk (Strahilevis dan Myers (Dhar dan Werten Bronch, 1998)).

Dalam penelitian ini seperti DOVE memberikan keyakinan menjaga keindahan kulit karena mengandung $\frac{1}{4}$ moisturizer cream.

2. Variabel Keyakinan Akan Image Merek (*Image Brand Belief*)

Mengukur keyakinan akan *image* merek produk (B_i), berupa pernyataan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut *image* dari merek produk yang diteliti (Assael, 2001), seperti merek produknya yang terkenal dan mempunyai *prestige* yang tinggi.

Dalam penelitian ini seperti pakaian jeans LEE COOPER mempunyai image yang tinggi, karena merupakan merek internasional.

3. Variabel Sikap Terhadap Iklan (*Attitude toward advertising*)

Mengukur sikap terhadap iklan (A_{ad}). Berupa pernyataan dan tanggapan konsumen terhadap iklan merek produk yang mencakup pernyataan konsumen akan kredibilitas, iklan, sikap dan pandangan konsumen terhadap iklan merek produk (Assel, 2001), seperti informasi isi pesan, kesan dan ketertarikan dari sebuah iklan.

4. Variabel Sikap Konsumen Terhadap Merek Produk

Mengukur sikap konsumen terhadap merek produk (A_b), berupa pernyataan konsumen terhadap merek produk secara keseluruhan, yaitu berupa rasa suka terhadap merek produk (Assel, 2001).

E. Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melihat paparan (*exposure*)

iklan televisi dari produk sabun mandi merek DOVE dan produk pakaian *jeans* merek LEE COOPER, karena baik merek produk maupun iklan produk yang diteliti dalam penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui, sehingga dapat menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan sendiri oleh peneliti kepada responden. Sebelum calon responden mengisi kuesioner, peneliti terlebih dahulu mengobservasi, mewawancarai dan menanyakan apakah sudah melihat dan mengetahui paparan iklan merek produk yang digunakan dalam penelitian ini. Bila responden sudah pernah melihat dan mengetahuinya maka mereka berhak menjadi responden. Responden meminta waktu 10-15 menit untuk mengisi dan mengembalikan kuisoner.

F. Prosedur Penelitian

Sebelum penelitian lapangan dilakukan, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan antara lain :

1. Persiapan Obyek Penelitian

Persiapan obyek penelitian, yaitu menentukan produk dan merek apa yang akan dijadikan obyek penelitian untuk masing-masing kategori produk. Produk yang akan dinilai oleh responden sebanyak dua produk yaitu :

a. *Utilitarian goods*

Utilitarian goods adalah produk yang dinilai semata-mata berdasarkan dari fungsi/kegunaan/manfaat produk tersebut. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk pakaian jeans merek LEE COOPER

b. *Hedonic goods*

Hedonic goods adalah produk yang dinilai karena produk tersebut dapat memberikan kesenangan, status, prestige, image dan keindahan. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk pakaian *jeans* merek LEE COOPER.

2. Persiapan Kuesioner

Persiapan selanjutnya adalah membuat daftar kuesioner yang diambil dari penelitian terdahulu (Utami, 2003) dengan sedikit modifikasi, seperti yang dijelaskan dalam sub bab instrumen penelitian. Setelah daftar kuesioner siap, peneliti melakukan uji coba kuesioner pada minggu pertama bulan Mei 2006 dengan menyebarkan kuisoner kepada 30 responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami dan relatif singkat sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk melakukan pengisian kuesioner. Kuesioner setelah selesai diisi lalu dikembalikan kepada peneliti.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berlangsung pada minggu kedua dan ketiga bulan Mei 2006 Pengumpulan data dilaksanakan dengan menghubungi 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Surakarta. Pencarian responden dilakukan oleh peneliti sendiri. Adapun lokasi pengambilan responden adalah di Fakultas Ekonomi.

G. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan informasi langsung yang diperoleh dari obyek penelitian melalui pembagian kuesioner kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari internet, literatur, buku-buku kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam mencari alternatif pemecahan yang dihadapi.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan mencakup data-data yang dibutuhkan untuk menganalisis perumusan masalah penelitian.

2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung di perusahaan sehingga akan memperoleh gambaran nyata.

3. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan materi dari sumber-sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dihadapi untuk mendapatkan dasar-dasar dan penerapan.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk pengujian instrumen yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{21} = \frac{N \sum X_2 X_1 - (\sum X_2)(\sum X_1)}{\sqrt{\{N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}}}$$

r_{21} : Koefisien korelasi

X_2 : Nilai total variabel

X_1 : Nilai faktor dari variabel

N : Jumlah sampel

Taraf nyata (α) : 5%

Apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari nilai r tabel, maka berarti ada korelasi yang nyata antara variabel-variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukuran yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Tetapi apabila nilai r

yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari r tabel, maka alat pengukuran tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan (konsistensi) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik belah dua dengan mengelompokkan menjadi dua item, yaitu kelompok item yang bernomor genap dan kelompok item yang bernomor ganjil. Selanjutnya dicari koefisien korelasi antara kelompok item tersebut dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Setelah itu dimasukkan rumus korelasi *Spearman Brown* (Saifudin Azwar, 1997: 29).

Rumus korelasi *Spearman Brown* adalah sebagai berikut :

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Di mana :

r_{tot} : Angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} : Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Taraf nyata (α) : 5%

Apabila r_{xx} lebih besar dari r table, maka berarti kuesioner sebagai alat pengukur variabel sudah memenuhi reliabilitas.

3. Uji regresi berganda

Dengan menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara keyakinan akan manfaat merek produk (*utilitarian brand belief*), keyakinan akan *image* merek produk (*image brand belief*), dan sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward advertising*), pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y : Sikap konsumen terhadap merek produk

β_0 : Konstanta dari persamaan regresi

β_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 : Skor keyakinan akan manfaat merek

β_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2

X_2 : Skor keyakinan akan *image* merek

β_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3

X_3 : Skor sikap terhadap iklan

e : Residual atau *prediction error*

Sedangkan untuk menunjukkan signifikansi dari determinan-determinan yang mempengaruhi variabel dependen, digunakan :

a. Pengujian secara individual (uji t atau t test)

Uji ini mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam t test adalah sebagai berikut :

- 1). Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
- 2). Menentukan level of signifikan (α)
- 3). Menghitung harga t dengan rumus :

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

β_i : Koefisien regresi variabel independen i

$SE(\beta_i)$: Standard error variabel independen i

- 4). Menentukan t tabel dengan df (n-k) dan $\alpha = 0,05$
- 5). Kesimpulan

Jika nilai t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen secara individu. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan.

b. Pengujian secara serempak (F test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- 1). Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara serempak dengan variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara serempak dengan variabel dependen.

2). Menentukan level of signifikan (α)

3). Menentukan kriteria pengujian

a). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.) Menghitung nilai F

$$F_n = \frac{R/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana :

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel independen yang digunakan

n : Jumlah data

5). Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel, karakteristik responden, hasil analisis dari pengolahan data penelitian, dimana mencakup pengujian instrumen, analisis model regresi linear berganda, uji koefisien determinasi majemuk (R^2) dan uji koefisien regresi dengan uji statistik-F dan uji statistik-t untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini.

A. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan yaitu variabel keyakinan akan manfaat produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i), sikap terhadap iklan (A_{md}), dan sikap terhadap merek produk (A_b). Data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner untuk mengetahui pengaruh keyakinan akan manfaat produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{md}) terhadap pembentukan sikap terhadap merek produk (A_b) di Universitas Sebelas Maret. Kuesioner pendahuluan disebarakan sebanyak 30 eksemplar, hal ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisoner. Dan kuesioner yang kedua sebanyak 100 eksemplar.

B. Karakteristik Responden

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat diketahui karakteristik-karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel I V.1
Karakteristik-karakteristik Responden

No	Keterangan	Pilihan	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Pria	36	36%
		Wanita	64	64%
	Jumlah		100	100%
2	Usia	18-21	40	40%
		22-25	49	49%
		> 25	11	11%
	Jumlah		100	100%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	100	100%
	Jumlah		100	100%
4	Pengeluaran per bulan	<250.000	9	9%
		250.000-490.000	57	57%
		500.000-740.000	22	22%
		>750.000	12	12%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, tahun 2006

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasar Tabel IV. 1 diketahui bahwa jumlah responden pria adalah 36 orang atau 36% dari seluruh sampel yang diambil, dan untuk jumlah responden wanita adalah 64 orang atau 64% dari total sampel yang diambil.

2. Usia Responden

Usia responden yang berada dalam kelompok 18-21 tahun adalah 40 orang, usia 22-25 tahun adalah 49 orang dan usia diatas 25 tahun adalah 11 orang.

3. Pekerjaan

Karena kuisioner dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret dan respondennya mahasiswa, sehingga 100% dari responden adalah mahasiswa.

4. Pengeluaran per Bulan

Untuk pengeluaran responden kurang dari Rp 250.000,00 adalah 9 orang, pengeluaran antara Rp 250.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00 adalah 57 orang, pengeluaran Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 750.000,00 adalah 22 orang dan lebih dari Rp 750.000,00 adalah 12 orang.

C. Pengujian Instrumen

Pengujian Instrumen sangatlah penting dalam .suatu penelitian, dimana pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) alat ukur atau instrumen penelitian. Untuk melakukan pengujian instrumen dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada responden dan kuisioner tersebut digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengukur dalam penelitian ini.

Adapun pengujian instrumen penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas butir-butir kuesioner (korelasi *product moment* - r_{xy}) dengan taraf signifikansi 5% (Sudarwan Danim, 1997:199) sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

Butir	Utilitarian Goods	Hedonic Goods	Status
	r_{xy}	r_{xy}	
1	0,781	0,808	Valid
2	0,817	0,767	Valid
3	0,754	0,890	Valid
4	0,659	0,808	Valid
5	0,736	0,687	Valid
6	0,647	0,852	Valid
7	0,842	0,748	Valid
8	0,732	0,707	Valid
9	0,804	0,779	Valid
10	0,914	0,903	Valid
11	0,830	0,856	Valid
12	0,662	0,690	Valid
13	0,694	0,681	Valid
14	0,833	0,865	Valid
15	0,891	0,844	Valid
16	0,864	0,604	Valid

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Dari hasil validitas seluruh item pernyataan variabel-variabel pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk untuk *utilitarian goods* dan *hedonic goods* yang ditunjukkan oleh Tabel IV.2 diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} di atas 0,360 (Singgih Santosa, 2002). Ini berarti seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau sah. Penghitungan dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan taraf signifikansi sebesar 5%, koefisien yang semakin mendekati satu, mempunyai arti bahwa konsistensi reliabilitas internal yang diukur juga semakin tinggi. Dari hasil pengujian dengan

teknik Cronbach's Alpha Coefficient tersebut masing-masing penelitian memiliki koefisien yang hampir mendekati satu, sehingga semua dikatakan reliabel seperti pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Koefisien Reliabilitas

Variabel	Utilitarian Goods	Hedonic Goods
B _U	0,7468	0,8357
B _I	0,726	0,7247
A _{ad}	0,8201	0,8254
A _b	0,8381	0,7375

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Menurut Danim (1997:202) tingkat reliabilitas dibagi menjadi 3 kategori yaitu < 0,59 dianggap rendah, 0,60-0,89 dianggap sedang, dan 0,9-1 dianggap tinggi. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai reliabilitas dengan kategori menunjukkan bahwa semua variabel baik untuk *utilitarian goods* maupun *hedonic goods* adalah reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,59.

D. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.. Untuk menguji hipotesis digunakan model seperti yang diformulasikan sebagai berikut :

$$A_b = \alpha + \beta_1 B_u + \beta_2 B_I + \beta_3 A_{ad}$$

(Djarwanto, 1996:309)

Keterangan

A_b = Sikap terhadap merek produk

- a = Konstanta (tetapan) dari persamaan regresi yang menunjukkan besarnya variabel terpengaruh, ketika semua variabel pengaruh sama dengan nol
 $\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi pada masing-masing variabel
 B_u = Keyakinan akan manfaat produk
 B_i = Keyakinan akan image merek produk
 A_{md} = Sikap terhadap iklan

Dari hasil perhitungan didapat hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1V.4
Hasil Uji Koefisien Regresi, t_{hitung} , t_{tabel} dan Probabilitas
Utilitarian Goods

Variabel Independen	Koefisien Variasi	t_{hitung}	t_{tabel}	Probabilitas
Keyakinan akan manfaat merek produk	0,193	2,161	1,980	0,033
Keyakinan akan <i>image</i> merek produk	0,166	2,106	1,980	0,038
Sikap terhadap iklan	0,400	4,394	1,980	0,000
Constan	4,108	2,708	1,980	0,008

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Tabel 1V.5
Hasil Uji Koefisien Regresi, t_{hitung} , t_{tabel} dan Probabilitas
Hedonic Goods

Variabel Independen	Koefisien Variasi	t_{hitung}	Probabilitas
Keyakinan akan manfaat merek produk	0,130	2,004	0,048
Keyakinan akan <i>image</i> merek produk	0,459	4,421	0,000
Sikap terhadap iklan	0,359	3,469	0,001
Constan	0,355	0,213	0,832

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Berdasarkan Tabel IV.4 dan IV.5 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

a. *Utilitarian goods*

$$A_b = 4,108 + 0,193 B_u + 0,166 B_i + 0,400 A_{ad}$$

b. *Hedonic goods*

$$A_b = 0,355 + 0,130 B_u + 0,459 B_i + 0,359 A_{ad}$$

Deskripsi hasil konstanta mempunyai koefisien bertanda positif. Hal ini berarti dalam keadaan tidak ada variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i), sikap terhadap iklan (A_{ad}) maka sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) adalah positif.

Sedangkan nilai koefisien baik untuk *utilitarian goods* dan *hedonic goods* bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i), sikap terhadap iklan (A_{ad}), meningkat maka pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) akan meningkat pula, sehingga variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i), sikap terhadap iklan (A_{ad}), masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b)

2. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk menunjukkan sumbangan variabel bebas-terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat, juga mengukur dan arah hubungan tersebut.

- a. Nilai R^2 untuk persamaan regresi linear berganda pada *utilitarian goods* sebesar 0,455 berarti bahwa 45,50%, variasi dalam

pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_i), keyakinan akan image merek produk (B_u) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}). Sedangkan sisanya 54,50% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model.

- b. Nilai R^2 untuk persamaan regresi linier berganda pada *hedonic goods* sebesar 0,616 berarti bahwa 61,60 % variasi dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_u) dan sikap terhadap Iklan (A_{ad}). Sedangkan sisanya 38,40 % adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model.

3. Uji Statistik-F

Uji statistik-F digunakan untuk menguji apakah secara serempak variabel bebas secara signifikan dapat menjelaskan variabel terikat dalam suatu regresi linier berganda.

Tabel IV.6
Hasil Uji Statistik-F *Utilitarian Goods*

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	235,584	3	785,281	26,721	000
Residual	282,162	96	2,939		
Total	517,710	99			

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Tabel IV.7
Hasil Uji Statistik-F *Hedonic Goods*

Model	Sum of	df	Mean Squares	F	Sig
-------	--------	----	--------------	---	-----

	Squares				
Regression	375,925	3	125,308	51,226	000
Residual	24,835	96	2,446		
Total	610,760	99			

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

Adapun hipotesis pertama yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Secara bersama-sama variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan image merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap terhadap merek produk (A_b).

Dari hasil perhitungan, pada Tabel 1V.6 untuk *utilitarian goods* nilai F ratio sebesar 26,721 atau pada taraf signifikansi 0,00 sehingga hipotesis pertama **diterima** atau dengan kata lain secara bersama-sama variabel keyakinan akan manfaat produk (B_u), keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap terhadap merek produk (A_b). ($F > 2,68$, $p < 0,05$).

Pada Tabel IV.7 untuk *hedonic goods* nilai F ratio sebesar 51,226 atau dalam taraf signifikansi 0,00 sehingga hipotesis pertama diterima atau dengan kata lain secara bersama-sama variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan image merek produk (B_i) dan sikap terhadap Iklan (A_{ad}) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b , ($F > 2,68$, $p < 0,05$).

Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Utami dan Suryandari (2003) yaitu secara bersama-sama variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u), keyakinan akan image merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap terhadap merek produk (A_b).

4. Uji Statistik-t

Uji statistik-t yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Kedua

H_2 : Masing-masing variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap konsumen pada merek produk (A).

Berdasarkan Tabel IV.4 dan IV.5 dapat dilihat untuk *utilitarians good* dan *hedonic good* menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) adalah 0,033 dan 0,048 keyakinan akan *image* merek produk (B_i) adalah 0,038 dan 0,000 serta sikap terhadap iklan (A_{ad}) adalah 0,000 dan 0,001. Sehingga hipotesis kedua **diterima** yang berarti masing-masing variabel keyakinan akan

manfaat merek produk (B_u) keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap konsumen pada merek produk (A), hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel bebas bernilai positif.

Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Utami dan Suryandari (2003) yaitu masing-masing variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dan sikap terhadap iklan (A_{ad}) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan sikap konsumen pada merek produk (A).

Maka dari Tabel IV.4 dan Tabel IV.5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Utilitarian Goods

$$\begin{aligned} A_b &= 4,108 + 0,193 B_u + 0,166 B_i + 0,400 A_{ad} \\ t &= (2,708) (2,161) (2,106) (4,39) \\ p\text{-value} &= (0,08) (0,033) (0,038) (0,000) \end{aligned}$$

Hedonic Goods

$$\begin{aligned} A_b &= 0,355 + 0,130 B_u + 0,459 B_i + 0,359 A_{ad} \\ T &= (0,213) (2,004) (4,421) (3,469) \\ p\text{ value} &= (0,832) (0,048) (0,000) (0,001) \end{aligned}$$

Sumber : *print out* komputer (terlampir)

b. Hipotesis Ketiga

H_3 : Keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan *image* produk (B_i) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *utilitarian goods*.

Dimana nilai regresi dari $\beta_1 = 0,193$ dan $\beta_2 = 0,166$ dari nilai koefisien regresi persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) lebih besar daripada variabel keyakinan akan *image* merek produk (B_i) dalam pembentukan sikap terhadap merek produk (A_b). Sehingga H_3 **diterima** ($B_1 > B_2$) yang berarti bahwa Keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan *image* produk (B_i) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *utilitarian goods*.

Besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) terhadap pembentukan sikap terhadap merek produk tersebut dapat dijelaskan dari jenis barang *utilitarians* dalam penelitian ini yaitu sabun mandi DOVE, dimana seperti pembahasan pada tinjauan pustaka bahwa untuk barang *utilitarian* konsumen cenderung lebih memperhatikan unsur *utility* atau manfaat merek produk dibanding unsur *hedonic* merek produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Utami dan Suryandari (2003) yaitu keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan *image* produk (B_i) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *utilitarian goods*.

c. Hipotesis Keempat

H₄ : Keyakinan akan *image* merek produk (B_i) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *hedonic goods*.

Dimana nilai $\beta_1 = 0,130$ dan $\beta_2 = 0,459$ dari nilai koefisien regresi persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) lebih kecil daripada variabel keyakinan akan *image* merek produk (A_b). Sehingga H₄ **diterima** ($\beta_2 > \beta_1$). Yang berarti bahwa Keyakinan akan *image* merek produk (B_i) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *hedonic goods*.

Besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) terhadap pembentukan sikap terhadap merek produk tersebut dapat dijelaskan dari jenis barang *hedonic* dalam penelitian ini yaitu Pakaian Jeans Merek Lee Cooper dimana seperti pembahasan pada tinjauan pustaka bahwa untuk barang *hedonic* konsumen cenderung lebih memperhatikan unsur *hedonic* merek produk dibandingkan unsur manfaat utilitarian merek produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Utami dan Suryandari (2003) yaitu keyakinan akan *image* merek produk (B_i) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan manfaat merek produk (B_u) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk (A_b) untuk *hedonic goods*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Pada bab terakhir ini akan diuraikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasannya, disamping itu akan dikemukakan beberapa saran/implikasi baik bagi strategi pemasaran dan periklanan perusahaan maupun penelitian selanjutnya penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan bahwa :

1. Keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan *image* merek produk dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada pembentukan sikap terhadap merek produk.
2. Masing-masing variabel keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan *image* merek produk dan sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk baik pada *utilitarian goods* maupun *hedonic goods*.
3. Keyakinan akan manfaat merek produk mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan *image* merek produk dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *utilitarian goods*.
4. Keyakinan akan *image* merek produk mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan akan manfaat merek produk dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *hedonic goods*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang terdahulu

B. Saran / Implikasi

1. Implikasi Pemasaran dan Periklanan

- a. Pada penelitian ini semua variabel keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan *image* merek produk dan sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk. Untuk itu perusahaan dan perusahaan periklanan bisa membangun *image* produk dalam strategi pemasarannya, dimana hasil penelitian ini diketahui untuk *hedonic goods* keyakinan akan *image* merek produk mempunyai nilai yang cukup tinggi, sedang untuk *image* pada *utilitarian goods* juga perlu ditingkatkan lagi. Perancangan iklan yang menonjolkan manfaat dan hedonis akan menumbuhkan keyakinan terhadap *image* merek.
 - b. Peneliti menyarankan baik kategori *utilitarian* maupun *hedonic goods* perusahaan melalui strategi periklanannya akan lebih baik jika merancang merek produk harus ditawarkan dengan lebih kreatif dan informatif yaitu menonjolkan keduanya baik manfaat utilitarian dan *hedonic*, sehingga konsumen memperoleh informasi baik *utility* maupun *hedonic* dari merek produk. Dimana melihat hasil penelitian ini keyakinan akan manfaat merek produk mempunyai nilai paling kecil dibandingkan dengan sikap terhadap iklan keyakinan akan *image* merek produk pada *hedonic goods*, dan *utilitarian goods image* merek produk mempunyai nilai yang paling kecil.
2. Implikasi Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini hanya dikemukakan beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk dimana model yang dikemukakan masih

mempunyai kelemahan yaitu mencerminkan kondisi sesungguhnya dalam perilaku konsumsi konsumen seperti adanya variabel harga, endoser iklan gaya hidup, *packaging* produk Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk memasukkan variabel harga, endoser iklan, gaya hidup maupun *packaging* serta variabel lainnya yang membentuk sikap konsumen terhadap merek produk.

- b. Pemilihan merek produk yang digunakan dalam penelitian haruslah disesuaikan dengan responden yang dijadikan sampel, dimana suatu merek tertentu bagi konsumen yang berbeda mungkin bisa menyebabkan penilaian yang berbeda akan keterlibatannya terhadap merek produk tersebut. Disamping itu, penulis juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya mencoba menggunakan merek asli produk Indonesia, yang bukan lisensi merek produk luar negeri serta menggunakan responden yang lebih bervariasi tidak hanya pada kalangan mahasiswa.
- d. Penelitian yang bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh paparan iklan dan keyakinan akan merek produk. hendaknya melibatkan kondisi keterlibatan konsumen, baik keterlibatan tinggi ataupun keterlibatan rendah berdasarkan kategori barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., and Day, G.S.,2000. **Marketing Research**. New York : John Wiley & Sons , INC.
- Assael, Henry, 2001. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. 6th Edition. Singapore : Thomson Learning Pte. Ltd.
- Dhar, Ravi, and Wertenbroch, K., 2000. **Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods**. **Journal of Marketing Research**. XXVII (February) : 209-219
- Djarwanto, Ps., dan Subagyo, P., 1996. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Engel, James F., Blackwell, R. D, and Miniard, P. W., 1995. **Consumer Behaviour-International Edition**. USA : The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Loundon, David L., Albert and J. Della Bitta, J. D., 1993. **Consumer Behaviour : Concepts and Aplications**. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill, Inc. Printed in Singapore.
- Kotler, Philip.2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- Mittal, Banwari, 1990. **The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Nediators of Brand Attitude : A Second Look**. **Journal of Marketing Reseach**, XXVII (5) : 209-219.
- Schiffman, Leon, G, and Kanuk, L. L., 1994. **Consumer Behaviour**. Fifth Edition. New Jesey : Prentice Hall International, Inc.
- Shimp, Terence A., 2003. **Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi ke-5, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Utami, Santika Budhi, dan Retno Tanding Suryandari, **Pengaruh Paparan Iklan dan Keyakinan akan Merek Produk pada Pembentukan Sikap Konsumen terhadap Merek Produk (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**. 2003. Fokus Manajerial Vol. 1 No. 1 : 19-33.

Analisis Regresi Data Dove

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MERKPD K, IKLAN, IMAGE, MANFAAT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	.270

a. Predictors: (Constant), MERKPKDK, IKLAN, IMAGE, MANFAAT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393.644	4	598.411	8184.441	.000 ^a
	Residual	6.946	95	.073		
	Total	2400.590	99			

a. Predictors: (Constant), MERKPKDK, IKLAN, IMAGE, MANFAAT

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.185	.402		.459	.647
	MANFAAT	.996	.027	.292	37.149	.000
	IMAGE	1.008	.023	.323	44.507	.000
	IKLAN	.992	.017	.372	58.787	.000
	MERKPKDK	.994	.018	.340	54.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Data Lee Cooper

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MERKPKD K, IMAGE, MANFAAT, IKLAN ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	.558

a. Predictors: (Constant), MERKPKD, IMAGE, MANFAAT, IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10837.375	4	2709.344	8688.099	.000 ^a
	Residual	29.625	95	.312		
	Total	10867.000	99			

a. Predictors: (Constant), MERKPKD, IMAGE, MANFAAT, IKLAN

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	.386		-1.724	.088
	MANFAAT	.697	.050	.178	13.816	.000
	IMAGE	1.073	.054	.295	19.916	.000
	IKLAN	1.205	.053	.324	22.915	.000
	MERKPKD	1.063	.034	.288	30.974	.000

a. Dependent Variable: Y

DATA LEE COOPER

NO	MF1	MF2	MR3F	MF4	IM1	IM2	IM3	IM4	IK1	IK2	IK3	IK4	MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	Y	MNFT	IMAGE	IKLAN	MRKPKD
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	75	19	20	18	18
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69	16	16	18	19
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	59	15	15	13	16
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	16	16	18	18
7	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	29	7	7	8	7
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
10	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	43	11	10	10	12
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
13	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	74	17	19	19	19
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	46	12	12	12	10
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	16	16	18	18
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	75	20	19	19	17
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	75	20	20	18	17
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74	18	19	17	20
22	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	71	19	16	18	18
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	16	16	15	16
24	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69	17	19	17	16
27	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76	19	18	20	19
28	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	72	18	19	18	17
29	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	72	17	18	19	18
30	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	73	18	18	19	18

DATA DOVE

NO	MF1	MF2	MF3	MF4	IM1	IM2	IM3	IM4	IK1	IK2	IK3	IK4	MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	Y	MNFT	IMAGE	IKLAN	MERKPRDK
1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	73	19	18	18	18
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	76	20	18	19	19
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	18	19	19	17
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72	18	17	20	17
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
8	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	76	20	19	17	20
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72	20	16	16	20
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	73	20	17	16	20
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	73	20	20	17	16
14	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72	17	19	16	20
15	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	73	18	18	17	20
16	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	75	19	18	19	19
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	67	17	18	14	18
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
19	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	44	12	10	10	12
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	74	18	18	20	18
21	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	73	18	18	19	18
22	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74	18	18	18	20
23	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	75	19	18	19	19
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	72	18	18	20	16
25	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	74	19	18	18	19
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	72	18	17	17	20
27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	73	20	16	20	17
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	16	16	14	16
29	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	72	19	19	18	16
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	16	20	20	20

DATA DOVE

NO	MF1	MF2	MF3	MF4	IM1	IM2	IM3	IM4	IK1	IK2	IK3	IK4	MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	Y	WANFAA1	IMAGE	IKLAN	ERKPRDI
1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	73	19	18	18	18
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	76	20	18	19	19
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	18	19	19	17
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72	18	17	20	17
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
8	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	76	20	19	17	20
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72	20	16	16	20
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	73	20	17	16	20
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	73	20	20	17	16
14	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72	17	19	16	20
15	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	73	18	18	17	20
16	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	75	19	18	19	19
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	67	17	18	14	18
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	44	12	10	10	12
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	74	18	18	20	18
21	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	73	18	18	19	18
22	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74	18	18	18	20
23	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	75	19	18	19	19
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	72	18	18	20	16
25	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	74	19	18	18	19
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	72	18	17	17	20
27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	73	20	16	20	17
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	16	16	14	16
29	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	72	19	19	18	16
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	16	20	20	20
31	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	73	19	18	18	18
32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	76	20	18	19	19
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	18	19	19	17
36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72	18	17	20	17
37	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
38	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	76	20	19	17	20
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	18	19	19	17
42	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72	18	17	20	17
43	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	76	20	19	17	20
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	73	20	16	20	17
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	16	16	14	16
49	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	72	19	19	18	16
50	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72	18	17	20	17
51	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
52	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
53	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72	18	17	20	17
54	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	74	19	17	20	18
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73	19	18	18	18
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	76	20	19	17	20
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	74	20	20	18	16
58	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	18	19	19	18
59	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72	18	17	20	17

DATA LECOOPER

NO	MF1	MF2	MF3	MF4	IM1	IM2	IM3	IM4	IK1	IK2	IK3	IK4	MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	Y	MNFT	IMAGE	IKLAN	MRKPKD
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	75	19	20	18	18
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69	16	16	18	19
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	59	15	15	13	16
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	16	16	18	18
7	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	29	7	7	8	7
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
10	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	43	11	10	10	12
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
13	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	74	17	19	19	19
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	46	12	12	12	10
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	16	16	18	18
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	75	20	19	19	17
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	75	20	20	18	17
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74	18	19	17	20
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	71	19	16	18	18
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	16	16	15	16
24	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69	17	19	17	16
27	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76	19	18	20	19
28	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	72	18	19	18	17
29	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	72	17	18	19	18
30	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	73	18	18	19	18
31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69	17	19	17	16
32	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76	19	18	20	19
33	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	72	18	19	18	17
34	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	72	17	18	19	18
35	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	73	18	18	19	18
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	75	19	20	18	18
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69	16	16	18	19
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69	16	16	18	19
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
42	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
43	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	59	15	15	13	16
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68	16	16	18	18
45	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	29	7	7	8	7
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
48	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	43	11	10	10	12
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
51	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	74	17	19	19	19
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	46	12	12	12	10
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	58	16	14	15	13
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	68	16	16	18	18
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	75	20	19	19	17
57	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	75	20	20	18	17
59	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74	18	19	17	20
60	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	71	19	16	18	18
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	16	16	15	16
62	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	19	17	18	20
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	20	20	19	17
64	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69	17	19	17	16

Uji Validitas dan Reabilitas Item Pertanyaan (Data Dove)

Keyakinan akan Manfaat Merek

Correlations

		MR1	MR2	MR3	MR4	MEREK
MR1	Pearson Correlation	1	.680**	.312	.352	.781**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.094	.057	.000
	N	30	30	30	30	30
MR2	Pearson Correlation	.680**	1	.524**	.238	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.205	.000
	N	30	30	30	30	30
MR3	Pearson Correlation	.312	.524**	1	.429*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003	.	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
MR4	Pearson Correlation	.352	.238	.429*	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.057	.205	.018	.	.000
	N	30	30	30	30	30
MEREK	Pearson Correlation	.781**	.817**	.754**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

—

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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7468

Sikap terhadap Iklan

Correlations

Correlations

		IK1	IK2	IK3	IK4	IKLAN
IK1	Pearson Correlation	1	.739**	.408*	.311	.779**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.025	.095	.000
	N	30	30	30	30	30
IK2	Pearson Correlation	.739**	1	.729**	.385*	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30
IK3	Pearson Correlation	.408*	.729**	1	.652**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IK4	Pearson Correlation	.311	.385*	.652**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.095	.036	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
IKLAN	Pearson Correlation	.779**	.903**	.856**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8254

Sikap konsumen terhadap merek produk

Correlations

		MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	MERKPROD
MRPDK1	Pearson Correlation	1	.619**	.357	.127	.681**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.053	.505	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK2	Pearson Correlation	.619**	1	.754**	.232	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.216	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK3	Pearson Correlation	.357	.754**	1	.398*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK4	Pearson Correlation	.127	.232	.398*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.505	.216	.029	.	.000
	N	30	30	30	30	30
MERKPROD	Pearson Correlation	.681**	.865**	.844**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

—

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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7375

Keyakinan akan Image Merek

Correlations

Correlations

		IM1	IM2	IM3	IM4	IMAGE
IM1	Pearson Correlation	1	.432*	.378*	.433*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.040	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
IM2	Pearson Correlation	.432*	1	.483**	.078	.647**
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.007	.681	.000
	N	30	30	30	30	30
IM3	Pearson Correlation	.378*	.483**	1	.581**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.040	.007	.	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
IM4	Pearson Correlation	.433*	.078	.581**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.017	.681	.001	.	.000
	N	30	30	30	30	30
IMAGE	Pearson Correlation	.736**	.647**	.842**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** 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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7260

Sikap terhadap Iklan

Correlations

		IK1	IK2	IK3	IK4	IKLAN
IK1	Pearson Correlation	1	.822**	.447*	.201	.804**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.286	.000
	N	30	30	30	30	30
IK2	Pearson Correlation	.822**	1	.629**	.413*	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
IK3	Pearson Correlation	.447*	.629**	1	.665**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IK4	Pearson Correlation	.201	.413*	.665**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.286	.023	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
IKLAN	Pearson Correlation	.804**	.914**	.830**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

—

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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8201

Sikap Konsumen Terhadap Merek Produk

Correlations

		MRPDK1	MRPDK2	MRPDK3	MRPDK4	MERKPRDK
MRPDK1	Pearson Correlation	1	.471**	.373*	.432*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.042	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK2	Pearson Correlation	.471**	1	.707**	.560**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK3	Pearson Correlation	.373*	.707**	1	.842**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MRPDK4	Pearson Correlation	.432*	.560**	.842**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
MERKPRDK	Pearson Correlation	.694**	.833**	.891**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

—

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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8381