



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEINGINAN BELANJA
KONSUMEN DALAM KATEGORI PRODUK PERMEN
STUDI KASUS : PERMEN MEREK BONFILLS, BLASTER, DAN
CAPILANOS

Diajukan Oleh:

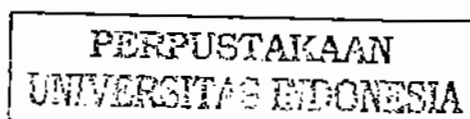
MIRANTI BURHAN

06 06 14 770 5

T

24351

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008






UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : **Miranti Burhan**
Nomor Mahasiswa : **06 06 14 770 5**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Judul Karya Akhir : **Pengaruh Iklan terhadap Keinginan Belanja Konsumen
dalam Kategori Produk Permen
Studi Kasus: Permen Merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos**

Tanggal Ketua Program Studi
Magister Manajemen


: **Rhenald Kasali, PhD**



Tanggal 30 April 2008 Pembimbing Karya Akhir : **John Daniel Rembeth, MBA**



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *MINGGU*, tanggal *27 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Miranti Burhan
No. Mhs : 0606147705
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Sari Wahyuni
(Ketua)

2. Bagio N. Karno, MBA
(Anggota 1)

3. John Daniel Rembeth, MBA
(Anggota 2/ Pembimbing)

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miranti Burhan
Nomor Mahasiswa : 06 06 14 770 5
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1) Karya akhir yang berjudul:

Pengaruh Iklan terhadap Keinginan Belanja Konsumen dalam Kategori Produk Permen
Kasus : Permen Merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

- 2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
- 3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu:

John Daniel Rembeth, MBA

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 2 Mei 2008



(Miranti Burhan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir ini, sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Penulisan karya akhir, yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Keinginan Belanja Konsumen dalam Kategori Produk Permen pada Studi Kasus: Permen Merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos”, ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, masukan yang berharga bagi perkembangan dunia pemasaran, khususnya untuk kategori produk permen.

Penulis mendapat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penulisan karya akhir ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papi , Mami, dan adik-adikku tersayang, Juned dan Yeyen, yang selalu memberi kasih sayang, perhatian, dan dukungannya selama ini.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku pembimbing karya akhir yang memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan karya akhir ini.
3. Bapak Rhenald Kasali, PhD, selaku Direktur Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
4. Ibu Dr. Sari Wahyuni dan Bapak Bagio N. Karno, MBA, selaku dosen penguji atas saran dan masukannya yang berguna dalam perbaikan penulisan karya akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.
6. Teman baikku selama perkuliahan, Harris, yang selalu memberikan dukungan dan mengantar pulang setiap malam.

7. Pak Heru, Bhakti, dan Monika, atas pengertiannya sehingga sangat membantu kelancaran kuliahku selama ini.
8. Veni, Lisa, Budi, Ambar, Swasti, dan Cippy, atas persahabatan yang indah, doa, dan dukungan tiada henti yang telah diberikan.
9. Retno, Anto, Nestri, Rissa, Leo, dan Lemot, atas dukungan, bantuan dan masukannya.
10. Seluruh rekan-rekan MM UI, terutama kelas H-06 dan PS-06, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kebersamaan dalam perjuangan selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa karya Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua saran dan kritik demi perbaikan karya akhir ini sangat diharapkan demi penulisan yang lebih baik dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Mei 2008

Miranti Burhan
Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri kembang gula atau permen (*confectionary*) berkembang pesat di Indonesia, terutama untuk kategori permen rasa coklat/kopi/krim. Hal ini dapat dilihat dari hadirnya produk-produk baru dengan rasa coklat, kopi, dan karamel, serta terus meningkatnya belanja iklan dari kategori permen ini setiap tahunnya.

Persaingan dalam belanja iklan dan biaya penayangan iklan yang cukup mahal menyebabkan perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan akan mendorong keinginan belanja konsumen. Hal ini diperlukan mengingat tindakan pembelian untuk produk permen yang seringkali bersifat tidak direncanakan (*impulse buying*) and kategori produk yang bersifat *low involvement*.

Persaingan dalam kategori permen rasa coklat/kopi/krim melibatkan beberapa merek, antara lain Blaster dan Capitanos dari Orang Tua Grup, Kopiko dari PT. Mayora Indah, serta Alpenliebe, Chox, dan Bonfills dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia. Pada bulan Agustus 2006, PT. Perfetti Van Melle Indonesia memasarkan merek baru Bonfills yang didukung dengan berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan di televisi, iklan majalah, dan *brand activation*. Namun sejauh ini perkembangan merek Bonfills belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Persaingan dalam hal komunikasi dengan merek Blaster dan Capitanos yang didukung dengan belanja iklan yang besar mendorong perlunya dilakukan evaluasi terhadap iklan Bonfills dibandingkan dengan iklan pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap iklan dan merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Bonfills dan iklan pesaingnya, Blaster dan Capitanos, terhadap keinginan belanja konsumen akan merek Bonfills.

Pengumpulan data melalui survei dilakukan selama 1 minggu di Jakarta yang berlokasi di sekolah, kampus, dan perkantoran. Melalui metodologi pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling*, dipilih responden sebanyak 150 orang yang sesuai dengan sasaran pasar merek yang diteliti.

Hasil evaluasi konsumen terhadap ketiga merek permen tersebut menunjukkan evaluasi konsumen terhadap iklan Blaster dan Capitanos signifikan lebih baik dibandingkan dengan evaluasi konsumen terhadap iklan Bonfills. Hal ini menunjukkan kekurangan daya tarik iklan Bonfills dibandingkan iklan pesaingnya. Dalam hal merek, evaluasi dan keinginan belanja konsumen terhadap merek Blaster signifikan lebih baik dari merek Bonfills. Sedangkan evaluasi dan keinginan belanja konsumen antara merek Capitanos dan Bonfills tidak menunjukkan perbedaan yang nyata.

Analisis pengaruh iklan terhadap keinginan belanja menunjukkan iklan Bonfills berpengaruh signifikan terhadap keinginan belanja konsumen akan merek Bonfills, melalui adanya pengenalan terhadap iklan (*ad cognition*), perasaan terhadap iklan (*ad affect*), sikap terhadap iklan (*ad attitude*), pengenalan akan merek (*brand cognition*), dan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sedangkan iklan dari pesaing, yaitu Blaster dan Capitanos, juga berpengaruh positif terhadap keinginan belanja konsumen akan merek Bonfills. Hal ini menunjukkan bahwa iklan suatu merek permen dapat berpengaruh terhadap keinginan belanja akan merek-merek permen yang memiliki kemiripan dalam rasa maupun formatnya. Dengan demikian, pengaruh iklan permen rasa coklat/krim tidak hanya terbatas pada merek yang diiklankan, tetapi dapat berpengaruh terhadap kategori produk dengan karakteristik yang sama. Hasil analisis penelitian ini menyimpulkan rendahnya tingkat preferensi dan loyalitas merek dalam keinginan belanja produk permen, khususnya kategori permen rasa coklat/krim. Meskipun demikian, iklan tetap diperlukan sebagai media untuk mengkomunikasikan merek

kepada konsumen dan harus didukung dengan distribusi yang baik agar terjadi tindakan belanja (*purchase behaviour*) dari konsumen.

Penelitian ini memberikan pemahaman persaingan iklan antar merek-merek dalam kategori yang sama. Diferensiasi terhadap pesan dan eksekusi komunikasi akan membantu konsumen dalam mengingat dan mengenal iklan dan merek yang diiklankan sehubungan dengan banyaknya iklan yang beredar saat ini. Pengenalan dan sikap yang baik terhadap iklan diharapkan dapat membentuk pengenalan dan sikap yang baik terhadap merek serta mendorong keinginan belanja konsumen.



EXECUTIVE SUMMARY

The confectionary industry in Indonesia is growing rapidly, especially toffee flavor candy category. The growth of this category is shown by the new product launch in chocolate, coffee, and caramel flavor candy, and the increasing in media spending.

The competition in media spending and the media cost is relative expensive lead the need to understand the impact of ad to purchase intention, considering the impulse buying character in candy category and low involvement product.

Some brands, that compete each other in toffee flavor candy, are Blaster and Capitanos from Orang Tua Grup, Kopiko from PT. Mayora Indah, and Alpenliebe, Chox, Bonfills from PT. Perfetti Van Melle Indonesia. In August 2006, PT. Perfetti Van Melle Indonesia launched new brand, called Bonfills, and was supported with some promotion activities, such as television commercial, print ad, and brand activation. So far, these have not shown satisfy result yet. The ad competition with Blaster and Capitanos, which was supported with heavy media placement, lead the need to evaluate Bonfills' ad, compared with competitor ad.

The purpose of this research are to evaluate consumer's response toward Bonfills' ad and its competitor, to understand the effect of advertising to purchase intention in toffee candy category, and to understand the effect of competitor advertising to purchase intention of focal brand, which is Bonfills.

Data collection through survey was conducted in 1 week, located in Jakarta. Through non-probability sampling with judgemental sampling method, 150 respondents was choosen.

The consumer evaluation of these three candy's brand show that the evaluation of Blaster ad and Capitanos ad is significant better than Bonfills' ad. This result show the lack of Bonfills' ad appeal, compared with competitor ad. In term of brand evaluation and purchase

intention, Blaster is significant better than Bonfills. Meanwhile, the brand evaluation and purchase intention between Capitanos and Bonfills is not different significantly.

The finding of this research shows that the effect of advertising to the purchase intention, through ad cognition, ad affect, ad attitude, brand cognition, and brand attitude. Competitor ads also give positive impact to purchase intention of Bonfills. This shows that the effect of competitor ad to category purchase intention. Therefore, this explains the low brand preference and loyalty in candy category, especially toffee flavor candy. However, ad still become alternative to communicate the brand and should be supported by good distribution to lead purchase behaviour.

This research is expected could give better understanding about the ad competition in same produk category. Differentiation in communication message and execution will help consumer in ad memoriability and awareness. The positive attitude toward ad is expected could lead positive attitude toward brand, and become trigger of purchase intention.

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Pembatasan Masalah	6
1.5 Metode Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Merek	9
2.1.1 Pengertian Merek	9
2.1.2 Ekuitas Merek.....	10
2.2 Pemasaran	12

2.2.1 <i>Product</i> (Produk)	12
2.2.2 <i>Price</i> (Harga)	13
2.2.3 <i>Place</i> (Distribusi)	13
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	13
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen	14
2.3.1.1 <i>Pengenalan Masalah (Problem Recognition)</i>	14
2.3.1.2 <i>Pencarian Informasi (Information Search)</i>	15
2.3.1.3 <i>Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)</i>	16
2.3.1.4 <i>Keputusan Pembelian (Purchase Decision)</i>	17
2.3.1.5 <i>Evaluasi setelah Pembelian (Postpurchase Evaluation)</i>	17
2.3.2 Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	17
2.3.2.1 <i>Motivasi</i>	18
2.3.2.2 <i>Persepsi</i>	19
2.3.2.3 <i>Attitudes</i>	19
2.4 Pembentukan <i>Attitude</i> melalui Komunikasi Pemasaran	21
2.5 Komunikasi Pemasaran	22
2.5.1 Proses Komunikasi	22
2.5.2 <i>Advertising</i>	23
2.5.2.1 <i>Pesan Komunikasi (Message)</i>	23
2.5.2.2 <i>Televisi sebagai Media Komunikasi</i>	23
2.5.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran	24
2.6 Model <i>Dual Mediation</i>	25

BAB III PENGETAHUAN PRODUK

3.1 Bonfills	27
3.1.1 Karakteristik Produk	28
3.1.2 Strategi Komunikasi	29
3.2 Blaster	34
3.2.1 Karakteristik Produk	34
3.2.2 Strategi Komunikasi	34
3.3 Caplanos	36
3.1.1 Karakteristik Produk	36
3.1.2 Strategi Komunikasi	36

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian	37
4.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
4.2.1 Pengaruh <i>Ad Cognition</i> dan <i>Ad Affect</i> terhadap <i>Ad Attitude</i>	41
4.2.2 Pengaruh <i>Ad Attitude</i> terhadap <i>Brand Cognition</i>	41
4.2.3 Pengaruh <i>Ad Attitude</i> dan <i>Brand Cognition</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	42
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
4.3 Metodologi Pengumpulan Data	43
4.4 Desain Sampel	44
4.4.1 Target Populasi	44
4.4.2 Kriteria Sampel	44
4.4.3 Metode Pengambilan Sampel	45
4.4.4 Ukuran Sampel	45
4.5 Desain Kuesioner	46

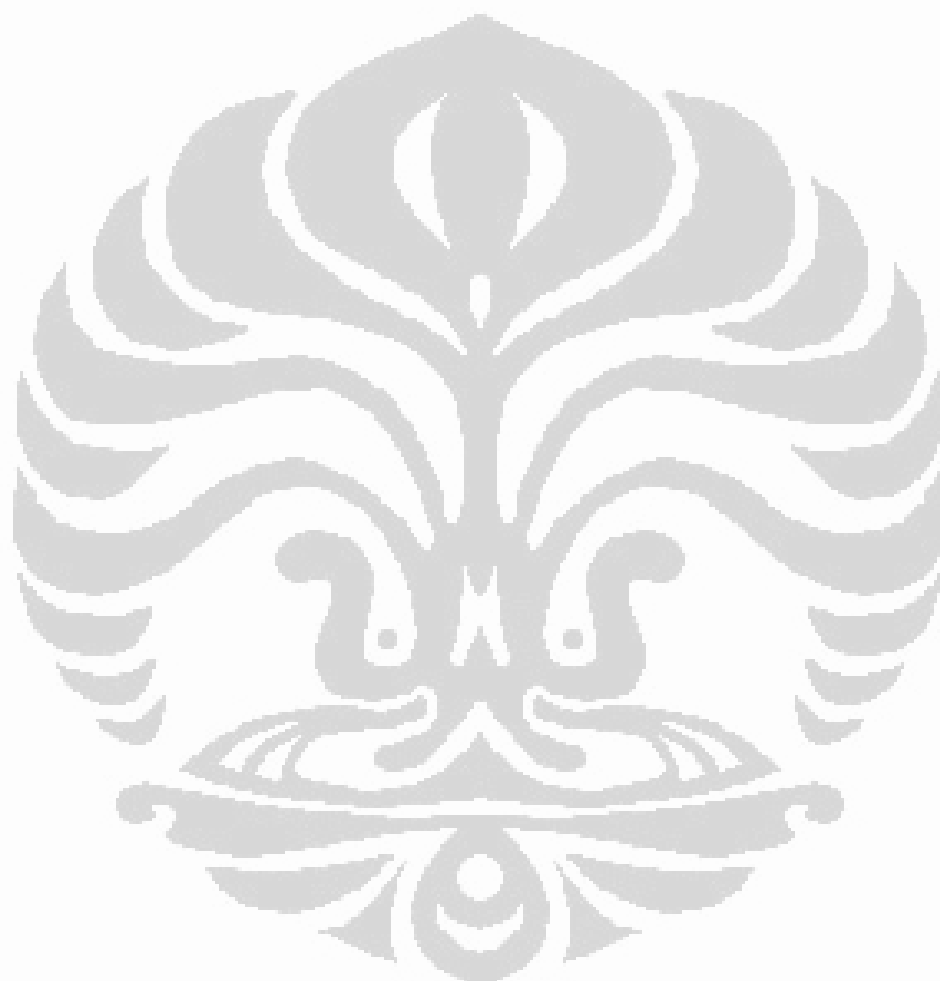
4.5.1 Format Pertanyaan	46
4.5.2 Skala	47
4.5.3 Pengukuran Variabel	47
4.6 Metodologi Analisis	48
4.6.1 Persiapan Data	49
4.6.2 Uji Reliabilitas	49
4.6.3 Analisis Deskriptif	50
4.6.4 Uji Paired Sample T Test	50
4.6.5 Analisis Regresi	50

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1 Profil Responden	52
5.2 Uji Reliabilitas	53
5.3 Evaluasi Konsumen terhadap Iklan	55
5.3.1 Rata-Rata Mean Evaluasi Konsumen Terhadap Iklan	55
5.3.2 Perbandingan Evaluasi Konsumen terhadap Iklan Bonfills, Blaster, dan Capilanos	57
5.4 Uji Hipotesis	64
5.4.1 Analisis Pengaruh <i>Ad Cognition</i> dan <i>Ad Affect</i> terhadap <i>Ad Attitude</i>	64
5.4.2 Analisis Pengaruh <i>Ad Attitude</i> terhadap <i>Brand Cognition</i>	66
5.4.3 Analisis Pengaruh <i>Ad Attitude</i> dan <i>Brand Cognition</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	67
5.4.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
5.5 <i>Media Habit</i>	70
5.5.1 Televisi	764
5.5.2 Internet	764

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	75
6.2 Implikasi Manajerial	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	L-1

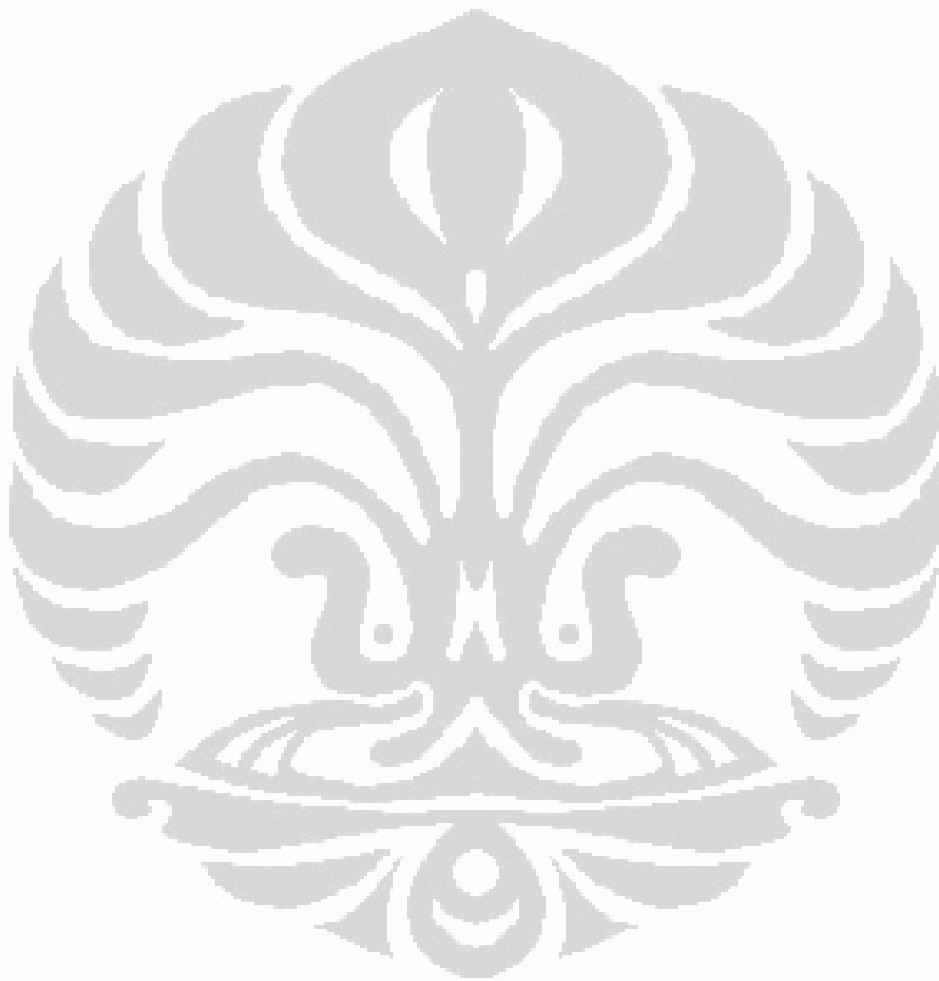


DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 1.1 Belanja Iklan Kategori Produk Permen	2
Tabel 1.2 Belanja Iklan Merek Permen Rasa Coklat/Kopi/Krim	4
Tabel 4.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 5.1 Profil Responden	52
Tabel 5.2 Pola Konsumsi Responden	53
Tabel 5.3 Koefisien Reliabilitas Variabel	54
Tabel 5.4 Nilai Rata-Rata Evaluasi Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos	56
Tabel 5.5 Nilai Rata-Rata Variabel Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos	57
Tabel 5.6 Uji <i>Paired Sample T Test</i> antara Evaluasi Konsumen terhadap Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos	58
Tabel 5.7 Uji <i>Paired Sample T Test</i> antara Variabel dalam Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos	59
Tabel 5.8 Analisis Regresi Pengaruh <i>Ad Cognition</i> dan <i>Ad Affect</i> terhadap <i>Ad Attitude</i>	64
Tabel 5.9 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Ad Cognition</i> dan <i>Ad Affect</i> terhadap <i>Ad Attitude</i>	65
Tabel 5.10 Analisis Regresi Pengaruh <i>Ad Attitude</i> terhadap <i>Brand Cognition</i>	66
Tabel 5.11 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Ad Attitude</i> terhadap <i>Brand Cognition</i>	66
Tabel 5.12 Analisis Regresi Pengaruh <i>Ad Attitude</i> dan <i>Brand Cognition</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	67
Tabel 5.13 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Ad Attitude</i> dan <i>Brand Cognition</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	68

Tabel 5.14 Analisis Regresi Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* 69

Tabel 5.15 Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* 69



DAFTAR GRAFIK

	<u>Halaman</u>
Grafik 3.1 Hasil <i>Product Test</i> Bonfills	28
Grafik 5.1 <i>Top of Mind</i> Iklan Permen	60
Grafik 5.2 <i>Unaided Awareness</i> Iklan Permen	60
Grafik 5.2 <i>Top of Mind</i> Merek Permen	61
Grafik 5.4 <i>Unaided Awareness</i> Iklan Permen	61
Grafik 5.5 Asosiasi Merek Blaster	62
Grafik 5.6 Asosiasi Merek Bonfills	62
Grafik 5.7 Asosiasi Merek Capitanos	63
Grafik 5.8 Merek Permen yang Dikonsumsi Setiap Hari	70
Grafik 5.9 <i>Media Habit</i> Responden	71
Grafik 5.10 Program Acara yang Biasa Ditonton	72
Grafik 5.11 Stasiun Televisi yang Paling Banyak Ditonton	72
Grafik 5.12 Situs Internet yang Paling Banyak Dikunjungi	73
Grafik 5.13 Alasan Menggunakan Internet	74

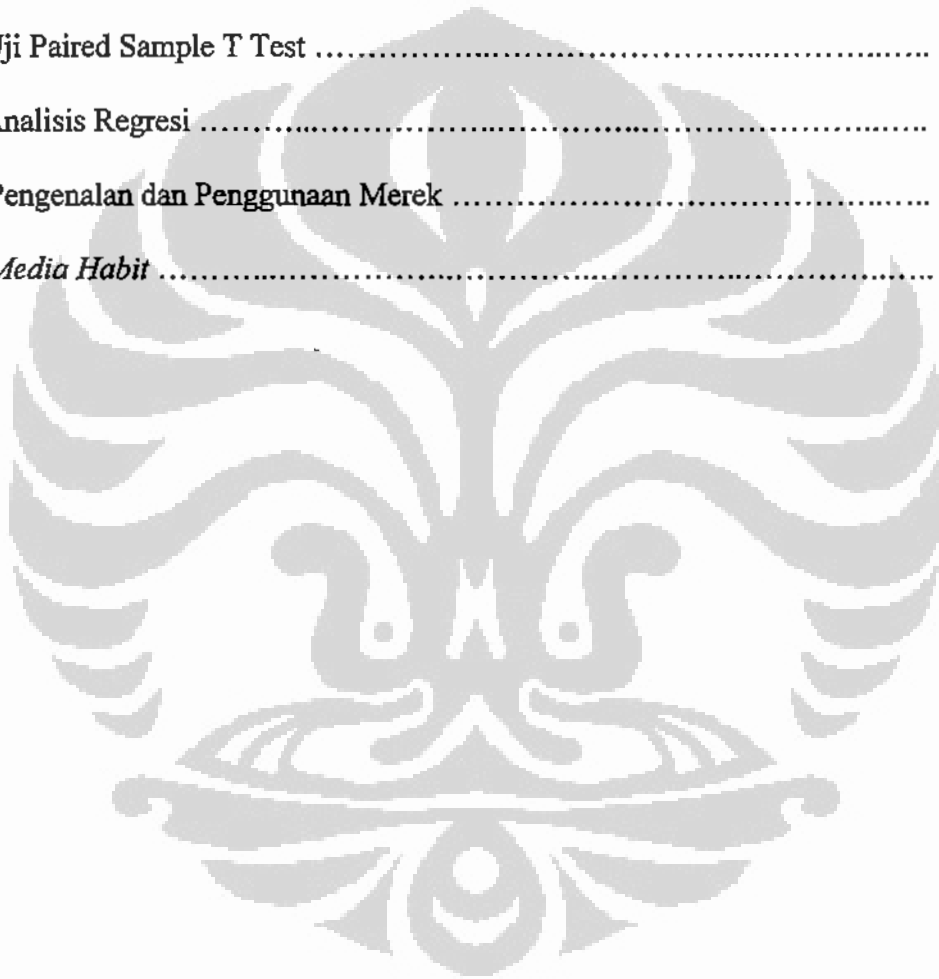
DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal yang Relevan dengan Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.3 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	18
Gambar 2.4 <i>Four Alternative Models of Ad Attitude</i>	26
Gambar 3.1 <i>Product Architecture</i> PT. Perfetti Van Melle Indonesia	27
Gambar 3.2 Kemasan <i>Pouch</i> Bonfills	29
Gambar 3.3 <i>Brand Activation</i> Bonfills	30
Gambar 3.4 Iklan Pertama Bonfills " <i>The Pool</i> "	32
Gambar 3.5 Iklan Kedua Bonfills " <i>The Beach</i> "	33
Gambar 3.6 Rangkaian Kemasan Produk Blaster	34
Gambar 3.7 Kemasan Produk Caplanos	36
Gambar 4.1 <i>The Dual Mediation Model</i>	40
Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 - Kuesioner	L-1
Lampiran 2 - Uji Reliabilitas	L-9
Lampiran 3 - Uji Paired Sample T Test	L-27
Lampiran 4 - Analisis Regresi	L-30
Lampiran 5 – Pengenalan dan Penggunaan Merek	L-43
Lampiran 6 – <i>Media Habit</i>	L-50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kembang gula atau permen (*confectionary*) merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beraneka ragam merek (*brand*), bentuk, dan jenis permen, serta rasa (*flavor*) yang terus bertambah mengikuti minat dan kebutuhan konsumen. Perkembangan dari industri ini tentu saja tidak terlepas dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada puluhan juta dari penduduk Indonesia masih berusia anak-anak dan mengkonsumsi permen setiap hari serta kurang lebih 85 juta penduduk Indonesia berusia di atas 14 tahun dan membeli permen secara berkala (*The Jakarta Post*, 22 Mei 2007). Di samping faktor demografi dan psikografi dari konsumen Indonesia, biaya investasi dari industri kembang gula juga terbilang murah dan tingkat kesulitan untuk masuk dalam industri ini pun rendah sehingga menarik minat dan ketertarikan para produsen untuk memanfaatkan peluang dan mengeruk keuntungan melalui produk-produk permen.

Biro riset Nielsen membagi produk permen menjadi 3 kategori, berdasarkan rasanya, yaitu permen rasa mint, permen rasa coklat/kopi/krim, dan permen rasa buah. Sedangkan biro riset Roy Morgan mengkategorikan produk permen berdasarkan formatnya, menjadi permen lunak (*soft candy*), permen keras (*hard candy*), dan permen karet (*chewing gum*). Berdasarkan riset dari Roy Morgan pada awal tahun 2007, Mentos, Relaxa, dan Kopiko merupakan merek-merek yang mendominasi pasar permen di Indonesia. Relaxa dan Kopiko mendominasi jenis permen keras (*hard candy*). Mentos dan sugu mendominasi permen lunak (*soft candy*). Sedangkan jenis permen karet (*chewing gum*) didominasi oleh Big Babol dan Yosan.

Perkembangan dari kategori permen rasa coklat/kopi/krim mulai terasa beberapa tahun terakhir. Dari sisi produk baru, beberapa perusahaan memasarkan merek baru atau perluasan dari merek lama untuk bersaing di kategori ini. Dilihat dari fungsinya, kategori permen ini tidak mempunyai fungsi sebagai penyelesaian masalah (*solving problem*) seperti fungsi permen rasa mint, kecuali permen rasa kopi yang dapat memberikan manfaat untuk menghilangkan rasa kantuk. Permen dengan rasa coklat atau krim umumnya hanya untuk dinikmati rasanya saja (*indulgence*) sehingga pilihan rasa merupakan salah satu alasan konsumen dalam membeli. Hal ini yang mendorong perluasan merek dengan meluncurkan rasa baru untuk sebuah merek permen.

Perkembangan kategori permen rasa coklat/kopi/krim terlihat sangat jelas melalui perkembangan dalam hal belanja iklan (*ad spending*) untuk kategori ini. Belanja iklan kategori permen rasa coklat/kopi/krim merupakan kontributor terbesar (48%) terhadap total belanja iklan kategori produk permen. Dibandingkan dengan belanja iklan produk permen rasa coklat/kopi/krim di tahun 2006, belanja iklan produk permen kategori ini di tahun 2007 mengalami peningkatan sebesar 8 %. Tabel 1.1 menunjukkan belanja iklan kategori permen di tahun 2006 dan 2007 berdasarkan survei yang dilakukan oleh biro riset Nielsen.

Tabel 1.1 Belanja Iklan Kategori Produk Permen

Candy Category	TV Ad Spending (in Billion Rupiahs)	
	2006	2007
Mint Candy	95,495	109,417
Choco/Coffee/Cream Candy	129,145	140,117
Fruit Candy	64,357	39,911
Total Candy	288,997	289,525

Sumber: Nielsen Media Research, 2008

Belanja iklan di kategori ini didominasi oleh merek Blaster, Espresso, Kopiko, dan Capitanos. Disamping itu, perusahaan Jack n' Jill juga meluncurkan kembali permen coklat merek Choocy Choco pada pertengahan tahun 2007 dengan penayangan iklan yang dibintangi oleh Christian Sugiono untuk menarik perhatian para remaja.

Sebagai penguasa pasar industri permen di Indonesia, PT. Perfetti Van Melle Indonesia juga memasarkan beberapa merek untuk kategori permen rasa coklat/kopi/krim, yaitu Alpenliebe (rasa krim), Chox (rasa coklat), dan Bonfills (permen isi rasa karamel). Namun persaingan harga yang ketat dan masih bertahan pada tingkat harga yang rendah (harga konsumen Rp. 100 / butir) menyebabkan keuntungan yang relatif rendah sehingga dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi pemasaran juga menjadi sangat terbatas.

Sejak awal peluncuran merek Bonfills, PT. Perfetti Van Melle memusatkan perhatiannya kepada merek baru ini. Program pemasaran direncanakan dengan kegiatan *above the line* (iklan televisi, iklan majalah, dan situs internet) maupun kegiatan *below the line* (*trade promotion, brand activation, display*). Namun sejauh ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang memuaskan.

Salah satu pesaing utama dari merek Bonfills adalah merek Blaster karena memiliki format dan fungsi yang sama, sebagai sesuatu yang hanya untuk dinikmati (*indulgence*). Blaster dipasarkan mulai tahun 2005 dan dengan cepat dikenal oleh konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini tidak lepas dari dukungan biaya promosi dan belanja iklan yang juga tidak sedikit. Berdasarkan data dari riset media Nielsen, *share of expenditure* (SOE) untuk tahun 2006 dan 2007 dari iklan Blaster sebesar 16% dan 11% . Tabel 1.2 menunjukkan belanja iklan yang dilakukan oleh beberapa merek dari kategori permen rasa coklat/kopi/krim.

Selain itu, daya tarik pesan komunikasi (*message appeal*) yang menggunakan pendekatan daya tarik humor (*humour appeal*) serta konsistensinya dalam setiap iklan yang dibuat menyebabkan asosiasi merek Blaster dengan cepat terbentuk dan diingat oleh

konsumen. Blaster berhasil memanfaatkan penampilan belang pada permennya sebagai diferensiasi produk dan pesan dalam komunikasinya.

Tabel 1.2 Belanja Iklan Merek Permen Rasa Coklat/Kopi/Krim

Brand	TV Media Spending (in Billion Rupiahs)	
	2006	2007
Blaster	46,360	33,155
Kopiko	21,054	26,222
Espresso	11,361	14,337
Capitanos	33,692	23,735
Alpenliebe	9,126	8,375
Bonfills	1,876	3,435

Sumber: Nielsen Media Research, 2008

Pesaing lainnya dari Bonfills, antara lain merek Dynamite, Choey Choco, dan Capitanos. Meskipun memiliki format yang berbeda dari Bonfills, Capitanos dengan rasa coklat mempunyai target market yang sama dengan Bonfills, yaitu kawula muda terutama wanita dengan usia 17-25 tahun.

Rendahnya tingkat loyalitas pada konsumen permen rasa coklat/kopi/krim menyebabkan persaingan yang ketat untuk merebut hati konsumen melalui komunikasi, yang berarti memerlukan strategi komunikasi yang mantap dan biaya yang besar pula.

1.2 Pokok Permasalahan

Banyaknya iklan televisi yang beredar juga menyebabkan penyampaian pesan komunikasi melalui iklan televisi menjadi *clutter*. Pesan komunikasi yang relevan bagi konsumen dan eksekusi komunikasi yang unik menjadi keunggulan dan diferensiasi antara iklan yang satu dengan yang lain.

Proses penerimaan pesan komunikasi oleh konsumen sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian melibatkan proses perubahan *attitude* konsumen

terhadap merek tersebut. Iklan merupakan informasi mengenai produk beserta keunikan dan manfaatnya yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Iklan yang baik akan menyebabkan *attitude* yang baik terhadap iklan tersebut dan berpengaruh dalam pengenalan akan merek dan *attitude* terhadap merek tersebut. Namun iklan tidak selalu akan berpengaruh terhadap keinginan belanja konsumen. Ada kalanya konsumen hanya menerima pesan iklan sebagai informasi dan bermanfaat dalam hal pengenalan merek saja, tapi tidak mendorong keinginan untuk mengkonsumsi. Padahal tujuan pemasaran pada akhirnya bermuara kepada keinginan dari konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi.

Biaya penayangan iklan yang terus meningkat menimbulkan perlunya evaluasi akan efektivitas dari iklan berpengaruh terhadap keinginan belanja konsumen dalam kategori permen rasa coklat/kopi/krim (*indulgence*). Selama ini pembelian permen sering terjadi tanpa disengaja dan tidak direncanakan (*impulse*). Tingkat preferensi merek juga tergolong rendah yang menyebabkan konsumen membeli merek yang tersedia di saluran distribusi. Hal ini menyebabkan distribusi menjadi salah satu faktor keberhasilan pemasaran. Persaingan dalam belanja iklan dengan merek pesaing menjadi senjata yang tidak terelakan agar merek tersebut diingat dan menjadi pilihan utama konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian mengenai sejauh mana iklan, sebagai sarana komunikasi, akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek permen yang akhirnya mendorong keinginan membeli merek permen yang diiklankan. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh iklan terhadap perubahan *attitude* dan keinginan belanja konsumen, maka pemasar dapat mengambil keputusan apakah promosi pemasaran dilakukan melalui iklan atau perlu dicari alternatif media komunikasi lain yang lebih efektif.

Dari penjelasan di atas, beberapa permasalahan yang akan ditelusuri dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi konsumen terhadap iklan merek Bonfills dan pesaing utamanya, yaitu Blaster dan Capitanos?
2. Bagaimana pengaruh iklan yang dilakukan pada permen merek Bonfills terhadap perubahan *attitude* dan keinginan belanja (*purchase intention*) konsumen akan merek Bonfills?
3. Bagaimana pengaruh iklan dari merek Blaster dan Capitanos sebagai pesaing utama terhadap perubahan *attitude* dan keinginan belanja (*purchase intention*) konsumen akan merek Bonfills?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan karya akhir ini diarahkan untuk :

1. Mengetahui evaluasi konsumen terhadap iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos.
2. Mengetahui pengaruh iklan merek Bonfills terhadap *attitude* dan keinginan belanja konsumen (*purchase intention*) akan merek Bonfills.
3. Mengetahui pengaruh iklan merek Blaster dan Capitanos sebagai pesaing utama terhadap *attitude* dan keinginan belanja konsumen (*purchase intention*) akan merek Bonfills.

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian yang dilakukan hanya dibatasi dengan permasalahan komunikasi pemasaran berupa iklan televisi saja. Penelitian juga hanya dilakukan di Jakarta dan ditujukan kepada remaja, usia 17-25 tahun, yang merupakan *target market* dari merek Bonfills. Dari sekian banyak merek permen rasa coklat/kopi/krim yang ada di pasar, persaingan dibatasi hanya membahas dua merek pesaing saja, yaitu Blaster dan Capitanos.

1.5 Metode Penelitian

Metodologi yang dilakukan dalam penulisan karya akhir ini adalah melalui pendekatan-pendekatan:

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan, faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keinginan belanja konsumen, serta model yang dapat mengevaluasi efektivitas iklan. Penelitian kepustakaan juga dilakukan melalui jurnal-jurnal yang dapat memperkuat pemahaman akan teori dan analisis yang dilakukan.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data-data yang aktual dari sisi konsumen sebagai sumber langsung konsumen permen. Penelitian lapangan dilakukan melalui survei di sekolah, universitas, dan perkantoran, yang berlokasi di Jakarta. Survei dilakukan dengan menggunakan alat bantu, berupa kuesioner yang terstruktur.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan ini, dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Landasan Teori, berisi landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu mengenai merek, perilaku konsumen dalam pembelian, komunikasi pemasaran, serta model yang dapat digunakan dalam mengevaluasi pengaruh iklan terhadap perubahan *attitude* dan keinginan belanja konsumen.

- Bab III Pengetahuan Produk, yang membahas sekilas mengenai pengetahuan dan strategi komunikasi dari merek yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu Bonfills, Blaster, dan Capitanos.
- Bab IV Metode Penelitian, yang membahas tentang desain penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metode pengumpulan data, desain sampel, serta metodologi analisis yang digunakan dalam penelitian.
- Bab V Hasil Penelitian dan Analisis, berisi hasil uraian penelitian secara deskriptis dan inferensi dengan menggunakan perangkat statistik serta pembahasan atas hasil penelitian.
- Bab VI Kesimpulan dan Saran, berisi hasil dari penelitian ini yang dilengkapi dengan saran yang diperlukan bagi implikasi manajerial dan penelitian di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Brand atau merek adalah unsure ekstrinsik yang penting bagi suatu produk. Menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2003), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Sedangkan pengertian merek menurut Aaker (1991) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2006), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004). Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah

apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek menggambarkan nilai (*value*) yang ditawarkan produsen kepada pelanggan, maka merek menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian.

2.1.2 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek muncul karena nilai (*value*) yang diberikan baik kepada produsen maupun pelanggan.

Aaker membagi ekuitas merek ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek di benak konsumen. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (pengenalan merek dengan bantuan), *brand recall* (pengenalan dan pengingatan kembali merek tanpa bantuan), dan *top of mind* (merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan).

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. *Brand association* adalah segala kesan yang muncul dalam ingatan seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya

pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Perceived quality mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* memberikan manfaat bagi produsen karena menjadi alasan untuk membeli dari konsumen, menjadi dasar dari diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium, menjadi daya tarik bagi saluran distribusi, dan menjadi dasar bagi perluasan merek.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan konsumen kepada merek dan menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen akan pindah ke merek lain.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Aset-aset merek lainnya secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat kategori yang telah disebutkan sebelumnya. Yang termasuk dalam aset merek lain seperti *trademark*, paten, dan hubungan baik dengan komponen saluran distribusi.

Ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan karena dapat membantu mereka dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Nilai merek yang tinggi bagi konsumen akan turut mempertinggi nilai merek bagi perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari upaya membangun sebuah merek. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa, untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Usaha pemasaran apa pun akan berhubungan positif dengan ekuitas merek apabila usaha pemasaran tersebut menuntun ke arah respon perilaku yang lebih baik untuk merek tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan hal yang penting diketahui dalam menyusun strategi pemasaran, seperti melakukan segmentasi, menentukan target pasar, dan positioning dalam mengembangkan *marketing mix*.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.2.1 *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup produk secara fisik dan jasa sehingga dalam menciptakan suatu produk harus memperhatikan hal-hal seperti merek (*brand*), fungsionalitas (*functionality*), bentuk (*styling*), kualitas (*quality*), keamanan (*safety*), kemasan (*packaging*), dan servis (*repair and support*), garansi (*warranty*), serta aksesoris dan layanan (*accessories and service*).

2.2.2 Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai atau value yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam memperoleh produk. Nilai yang dikeluarkan tersebut dapat berupa uang, waktu, tenaga, dan biaya untuk mencari dan membeli produk tersebut. Penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen dan kondisi persaingan. Harga produk atau jasa memiliki dampak yang kuat terhadap citra produk.

2.2.3 Place (Distribusi)

Peetapan saluran distribusi merupakan kegiatan merencanakan dan melaksanakan program penyaluran produknya melalui saluran distribusi yang tepat agar produknya tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat serta dalam jumlah yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk maupun perusahaan kepada para pelanggan maupun pelanggan potensial. Promosi pemasaran meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan publicity*. Strategi promosi sangat dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi segmen pasar dengan seefektif mungkin.

2.3 Perilaku Konsumen

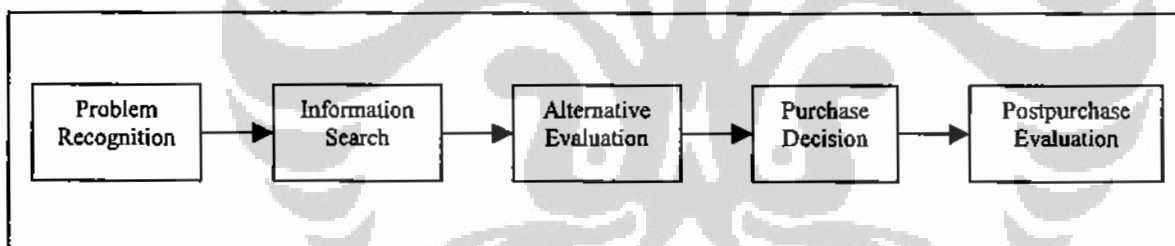
Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan usaha untuk memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman-pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pemahaman perilaku konsumen merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan strategi pemasaran. Pemahaman perilaku konsumen meliputi perilaku pembelian dan kebutuhan, *influence group*, proses informasi, dan proses pengambilan keputusan (*decision making*). Setelah memahami perilaku konsumen maka strategi pemasaran yang disusun akan dapat memenuhi keinginan sasaran pasar (*target market*).

2.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu tanggapan terhadap sebuah permasalahan. Gambar 2.1 menunjukkan tahap-tahap yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumer: Belch, 2007

2.3.1.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk menyelesaikan masalah. Pengenalan masalah disebabkan oleh adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sesungguhnya. Sumber masalah yang dihadapi konsumen dapat dikenali melalui fenomena seperti terjadi kekosongan barang, ketidakpuasan konsumen, perubahan gaya hidup yang membawa kebutuhan baru, munculnya produk baru yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya.

Pada tahap awal proses pengambilan keputusan ini, pelaku pemasaran seharusnya berusaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan mencari ide untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam beberapa hal, sering kali pelaku pemasaran berusaha untuk menciptakan permasalahan bagi konsumen dan membantu konsumen dalam pengenalan masalah. Kemudian pelaku pemasaran berusaha meyakinkan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek produk atau jasa yang dipasarkan dibandingkan merek pesaing, karena merupakan solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi. Namun ada saatnya juga bagi pelaku pemasaran untuk menekan pengenalan masalah dari konsumen, seperti yang pelaku pemasaran produk rokok yang umumnya berusaha meminimalkan pengenalan permasalahan kesehatan yang disebabkan oleh konsumsi rokok.

2.3.1.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui dan mengenal permasalahan yang dihadapi atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk atau jasa, konsumen memerlukan informasi yang memadai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan mengambil keputusan pembelian.

Pencarian informasi dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Sumber informasi yang berasal dari internal berupa pembelian yang sudah dilakukan secara rutin, pengulangan pembelian, dan informasi yang pernah diperoleh sebelumnya, yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi perbandingan dan menentukan pilihan.

Apabila pencarian internal tidak memberikan informasi yang memuaskan, konsumen akan mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal. Sumber informasi eksternal dapat berupa :

- a. Pendapat, sikap, perilaku, dan perasaan dari keluarga, teman, atau tetangga.

- b. Informasi dari profesional yang tersedia di artikel di majalah dan buku, *review* pada situs internet, maupun liputan televisi.
- c. Pengalaman langsung akan produk melalui inspeksi, *trial*, dan observasi.
- d. Informasi yang diberikan oleh pelaku pemasaran melalui iklan di televisi dan majalah, situs internet, pemajangan (*display*), maupun *sales personnel*.

2.3.1.3 Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah memperoleh informasi, konsumen beralih pada evaluasi alternatif yang dimiliki. Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa merek produk atau jasa yang diperkirakan mampu menyelesaikan permasalahan dan memuaskan kebutuhannya.

Sebagian besar usaha konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terjadi pada tahap di mana pilihan harus diambil dari beberapa alternatif. Bagaimana konsumen memutuskan kriteria apa yang paling penting dan mengurangi alternatif sampai jumlah tertentu untuk kemudian memilih satu di antara yang lain tergantung dari proses pengambilan keputusan yang digunakan. Ketika konsumen memproses informasi produk, stimulus produk dievaluasi dengan apa yang konsumen ketahui tentang sebuah produk atau hal-hal yang serupa dengan produk tersebut. Karena kategori di mana produk ditempatkan menentukan produk lain yang akan dibandingkan maka *categorization* merupakan penentu yang sangat penting di dalam mengevaluasi produk. Konsumen mengelompokkan benda dalam kategori-kategori yang memiliki tingkat spesifikasi yang berbeda. Umumnya, sebuah produk diletakkan pada struktur kognitif pada satu dari tiga tingkatan. Tingkatan pertama, *superordinate category* di mana produk dimasukkan dalam suatu kelompok besar. Kedua, *basic level category*, merupakan pengelompokan produk yang paling bermanfaat di mana produk dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik namun tetap memperbolehkan

adanya beberapa perbedaan. Ketiga, *subordinate category* di mana produk dikelompokkan dengan lebih spesifik dan sering mencakup nama merek.

2.3.1.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek-merek yang paling disukai. Keinginan membeli (*purchase intention*) merupakan kesesuaian antara motivasi untuk membeli dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan. Pembentukan akan keputusan pembelian melibatkan proses psikologi, seperti motivasi, persepsi, serta pembentukan *attitude*.

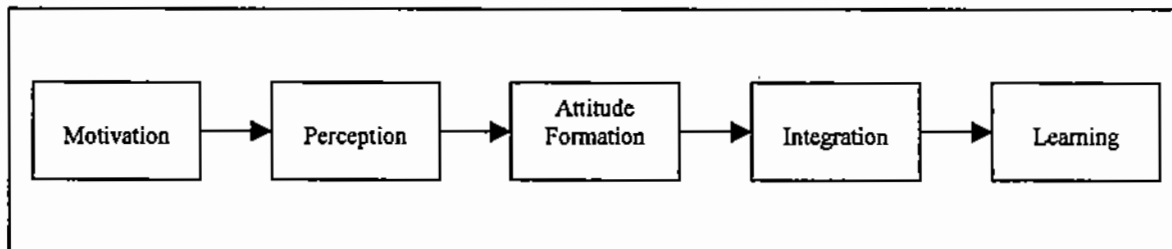
2.3.1.5 Evaluasi setelah Pembelian (*Postpurchase Evaluation*)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu merek. Proses evaluasi setelah pembelian memegang peranan yang penting karena umpan balik (*feedback*) dari penggunaan merek akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

2.3.2 Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, seperti motivasi, persepsi, pembentukan *attitude*, integrasi, dan pembelajaran. Gambar 2.2 menunjukkan proses psikologi internal yang terjadi.

Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal yang Relevan dengan Pengambilan Keputusan



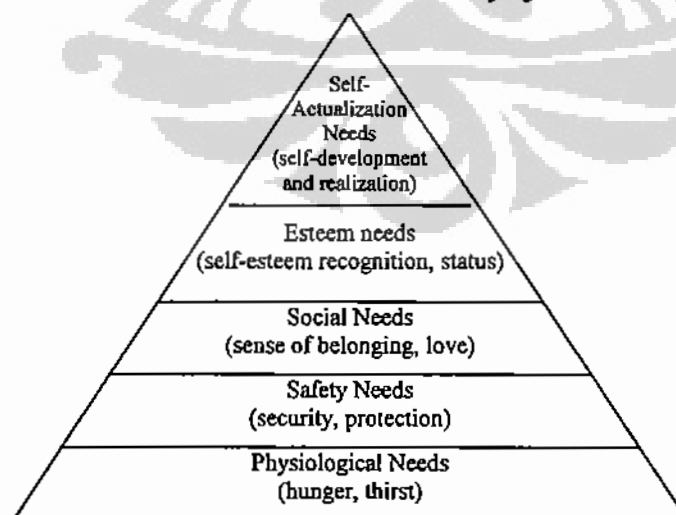
Sumber: Belch, 2007

2.3.2.1 Motivasi

Motivasi merupakan proses yang mengarahkan individu untuk bertindak. Motivasi terjadi pada saat kebutuhan terjadi dan konsumen berharap dapat memenuhinya. Salah satu pendekatan dalam memahami motivasi menggunakan hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*), yang menyatakan lima tingkatan kebutuhan manusia.

Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

Gambar 2.3 Maslow's Hierarchy of Needs



Sumber : Belch, 2007

Penelitian motivasi sering dilakukan dalam dunia pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan akan masalah yang dihadapi konsumen (*problem recognition*) dan menjadi panduan dalam menciptakan produk atau jasa, beserta strategi pemasaran yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen.

2.3.2.2 Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari proses penyerapan informasi yang diperoleh. Persepsi adalah proses individu menerima, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan pandangan atau gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual, yang bergantung pada faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan harapan. Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, seperti ukuran, warna, dan intensitas.

Persepsi melibatkan tiga proses yang berbeda, yaitu pemilihan informasi, interpretasi informasi, dan pemilihan persepsi. Individu akan menanggapi sesuatu yang dirasakan (*sense*). Kemudian mengatur, mengkategorikan, dan mengartikan informasi yang diterima. Pada akhirnya individu akan memiliki suatu pandangan dan gambaran mengenai informasi yang diterima.

2.3.2.3 Attitudes

Attitude merupakan struktur dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses *cognitive* terhadap hal-hal di sekeliling kita (Hawkins, Best, dan Kenneth, 1998). Jadi, *attitude* adalah bagaimana cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek yang ada di dalam lingkungan sekitar kita, seperti supermarket, program televisi, maupun produk. *Attitude* mempunyai 3 komponen, yaitu *cognitive (knowledge/beliefs)*, *affective (feelings)*, and *conative* (Schifman and Kanuk, 2004).

Komponen *cognitive* adalah pengetahuan (*knowledge*) dan persepsi yang berasal dari kombinasi pengalaman langsung terhadap suatu objek dan informasi dari berbagai macam sumber. Pengetahuan dan persepsi biasanya dalam bentuk kepercayaan (*beliefs*), yaitu segala sesuatu yang konsumen yakini bahwa objek tersebut mempunyai berbagai macam atribut dan perilaku tersebut akan mengarah kepada hasil tertentu (Schifman and Kanuk, 2004).

Komponen *affective* adalah emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Schifman and Kanuk, 2004). Evaluasi ini dapat berupa perasaan umum yang cenderung sederhana dan samar-samar tentang suatu objek tanpa adanya informasi *cognitive* tentang objek tersebut. Atau dapat juga berasal dari evaluasi kinerja dari objek yang bersangkutan berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. *Belief* terhadap suatu objek yang berbeda dapat menghasilkan emosi yang berbeda bergantung pada motivasi, kepribadian, pengalaman masa lalu, referensi grup, dan kondisi fisik dari konsumen secara individual (Hawkins, Best, dan Kenneth, 1998). Ada yang memberikan evaluasi emosi yang positif tetapi ada juga yang mengevaluasi emosi yang negatif.

Komponen *conative* adalah kecenderungan atau intensi konsumen secara individu akan bereaksi atau berperilaku sesuatu terhadap suatu objek (Schifman dan Kanuk, 2004). Komponen *conative* dapat merepresentasikan perilaku yang sebenarnya dari konsumen, contohnya keputusan untuk membeli atau tidak, atau merekomendasikan suatu produk atau merek kepada teman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku yang sebenarnya merupakan refleksi dari intensi yang telah dipengaruhi atau dimodifikasi oleh situasi dimana perilaku tersebut terjadi.

Ketiga komponen cenderung untuk konsisten, artinya perubahan pada salah satu komponen akan menghasilkan perubahan pada komponen yang lain. Menurut Hawkins, Best, dan Kenneth (1998) ada 7 faktor yang mempengaruhi pengurangan konsistensi antara komponen *belief*, komponen *feeling*, dan komponen *intention* perilaku:

1. *Attitude* menyenangkan memerlukan suatu kebutuhan atau motivasi sebelum menjadi aksi.
2. Translasi *belief* dan *feeling* yang menyenangkan terhadap suatu objek menjadi kepemilikan dari objek tersebut memerlukan suatu kemampuan.
3. *Attitude* terhadap suatu objek mungkin merupakan *trade-off* tidak hanya antar produk dalam kategori yang sama tetapi juga antar kategori produk yang berbeda.
4. Jika komponen *cognitive* dan *affective* terhadap suatu objek adalah rendah maka jika konsumen mendapat informasi tambahan pada saat berbelanja maka *attitude* awal akan berubah.
5. Keputusan pembelian merupakan campur tangan anggota rumah tangga lain secara langsung maupun tidak langsung.
6. *Attitude* terhadap suatu produk atau merek tidak berkaitan dengan situasi pembelian.
7. Sulit untuk mengukur semua aspek yang relevan dari suatu *attitude* karena konsumen sulit untuk mengungkapkan semua *belief* dan *feeling* terhadap beragam produk atau merek.

Dapat disimpulkan bahwa komponen *cognitive*, *affective*, dan *conative* adalah komponen yang konsisten, tetapi ada beberapa faktor, seperti yang disebutkan di atas, yang dapat mengurangi kekonsistenan. Yang patut diperhatikan adalah komponen *conative* adalah pengukuran kecenderungan respon bukan perilaku sebenarnya.

2.4 Pembentukan *Attitude* melalui Komunikasi Pemasaran

Salah satu cara untuk membentuk *attitude* adalah melalui komunikasi pemasaran. Konsumen mendapat informasi secara terus menerus yang mendorong mereka untuk melakukan perubahan *attitude*. Dengan demikian, pesan komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam upaya

mengubah *attitude* konsumen menjadi lebih baik terhadap produk atau merek yang dikomunikasikan.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari promosi (*promotion*) dalam bauran marketing, yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*. Dalam pemasaran, komunikasi pemasaran berperan untuk:

1. Memberikan informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen yang mempunyai prospek untuk membeli.
2. Merayu konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan.
3. Mempengaruhi pandangan atau sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Membedakan merek produk yang ditawarkan dengan merek lain yang sejenis.

Komunikasi pemasaran ini dilakukan tidak hanya ditujukan pada para calon pembeli tetapi pada seluruh kelompok konsumen. Oleh karena itu, komunikasi yang baik harus dilakukan agar dapat mempengaruhi seluruh kelompok yang berperan dalam pengambilan keputusan belanja.

2.5.1 Proses Komunikasi

Suatu proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber pesan ke penerima pesan. Pesan tersebut selama proses penyampaiannya akan mengalami *encoding* dan *decoding* oleh penyampai dan penerima pesan. Proses *encoding* dan *decoding* akan membutuhkan *channel* yang terdiri dari *direct (personal)* dan *indirect (media)*, dan proses ini menggunakan simbol yaitu grafik, musik, verbal (kata-kata), dan animasi.

2.5.2 Advertising

Advertising adalah bentuk *non-personal* dari komunikasi *massa* mengenai suatu produk atau jasa, yang mampu mempengaruhi sasarannya untuk bertindak seperti yang diharapkan. *Advertising* dapat mencapai sasaran yang banyak dengan pesan sederhana yang memberikan peluang bagi sasaran untuk mengerti mengenai produk atau merek, fungsi produk, kelebihan merek, dan perbedaannya dengan produk atau merek lain. Perencanaan *advertising* meliputi tiga elemen, yaitu pesan komunikasi, media, dan waktu.

2.5.2.1 Pesan Komunikasi (*Message*)

Pesan komunikasi dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pesan berisi informasi atau pengertian untuk disampaikan. Pesan dapat berupa verbal dan non verbal, *oral* atau tertulis, atau symbol. Pesan yang baik harus diimbangi dengan konsep kreativitas yang baik pula sehingga membantu konsumen untuk ingat pada merek yang diiklankan.

Pesan yang baik harus memenuhi kriteria relevan, *original*, dan mempunyai pengaruh. Pesan yang relevan berarti pesan tersebut harus memiliki arti penting bagi konsumen. *Original* berarti dapat dirasakan sebagai sesuatu yang asli dan tidak terduga. Pengaruh yang dimiliki pesan diharapkan dapat menerobos *clutter*, unik, dan mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian konsumen.

2.5.2.2 Televisi sebagai Media Komunikasi

Media komunikasi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah televisi, karena memiliki kelebihan dapat menggabungkan gambar visual, suara, gerakan, dan warna sehingga memberi peluang pada pengiklan untuk membuat iklan memiliki daya tarik yang besar.

Televisi mempunyai kelebihan dalam hal pengaruh dan kreativitas, efektivitas biaya dan jangkauan, dan fleksibilitas. Televisi merupakan media yang digunakan oleh semua orang, sehingga jangkauannya sangat luas dan dapat mencapai sasaran yang luas pula. Namun banyaknya pemasar yang mengiklankan mereknya melalui media televisi menyebabkan penyampaian pesan menjadi *clutter* sehingga konsumen mengalami kerancuan dalam mengenali merek yang diiklankan.

2.5.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi ini pada akhirnya akan bermuara pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Respon konsumen terhadap komunikasi dapat dianalisa melalui beberapa model :

1. *AIDA Model*

Merepresentasikan tahapan yang harus dilewati seorang *sales* untuk mendapatkan seorang konsumen melalui proses *personal selling*.

2. *Hierarchy of Effect Model*

Menggambarkan bagaimana proses suatu iklan bekerja, mengasumsikan tahapan yang dilewati konsumen mulai dari *awareness* (tingkat kesadaran) sampai pada pembelian.

3. *Innovation – Adoption Model*

Merepresentasikan tahapan yang dilalui konsumen dalam menerima atau mengenali produk atau jasa baru.

4. *Communication Model*

Model ini memiliki kemiripan dengan *hierarchy of effect*, akan tetapi lebih mengarah ke pemberian informasi dibanding dengan mempengaruhi konsumen.

2.6 Model Dual Mediation

Peningkatan biaya dalam melakukan *advertising* mendorong banyak peneliti untuk mengukur efektivitas dari iklan serta pengaruh iklan tersebut terhadap keinginan membeli konsumen (*purchase intention*). MacKenzie *et al.* (1983) melakukan terhadap 4 hipotesis yang menguji *pembentukan attitude* melalui *advertising*. Dalam penelitian tersebut, iklan merupakan faktor yang membentuk *attitude* dan akhirnya mendorong keinginan membeli konsumen. Gambar 2.4 menunjukkan 4 hipotesis yang dirumuskan oleh MacKenzie *et al.* (1983).

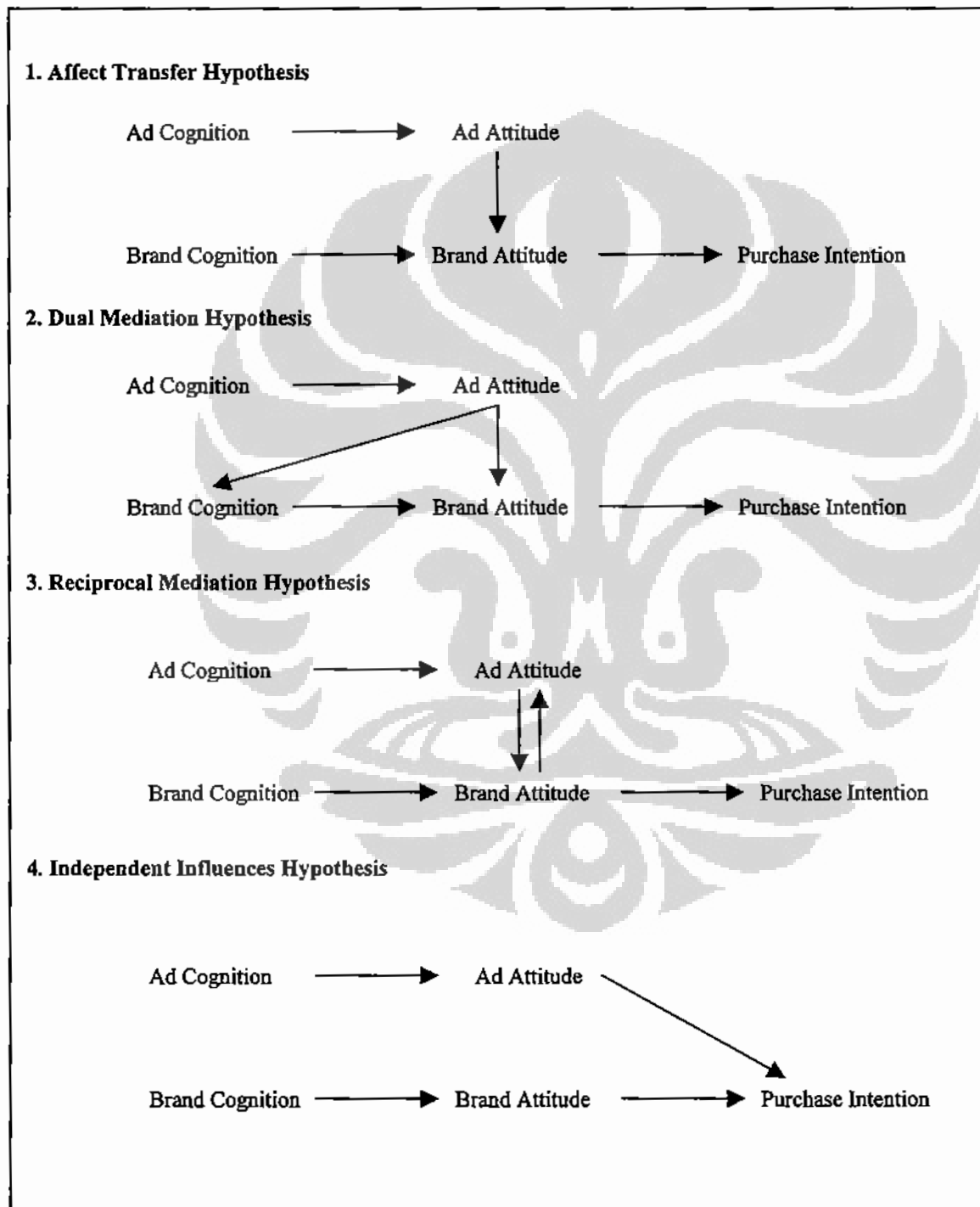
Penelitian yang dilakukan oleh MacKenzie *et al.* (1983) menyatakan bahwa model *dual mediation* memberikan hasil yang paling stabil dalam mempelajari pengaruh iklan terhadap keinginan membeli konsumen. Model *dual mediation* yang diperkenalkan oleh MacKenzie *et al.* (1983) ini juga didukung oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu Brown dan Stayman (1992) dan Lefa Teng *et al.* (2007).

Model *Dual Mediation* menjelaskan proses sebuah iklan (*advertising*) akan mendorong terjadinya keinginan untuk membeli (*purchase intention*), yang melibatkan faktor *ad cognition*, *ad attitude*, *brand cognition*. Model sudah sangat sering digunakan untuk menjelaskan *attitudes* konsumen terhadap iklan (*attitude toward ad*) dan merek (*Attitude toward brand*), serta pembentukan intensi untuk membeli (*purchase intention*) (Brown and Stayman, 1992; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie *et al.*, 1986).

Shimp (1981) dan Biehal *et al.* (1992) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*) merupakan sebuah mediator dalam pemilihan merek. Sikap terhadap suatu iklan (*attitude toward ad*) menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap terhadap suatu merek (*attitude toward brand*), baik secara langsung maupun melalui pengenalan terhadap merek (*brand cognition*) tersebut terlebih dahulu. Pada akhirnya, sikap

yang baik terhadap suatu merek akan mendorong terjadinya keinginan untuk membeli (*purchase intention*) merek tersebut.

Gambar 2.4 Four Alternative Models Of Ad Attitude



Sumber: Brown dan Stayman, 1992

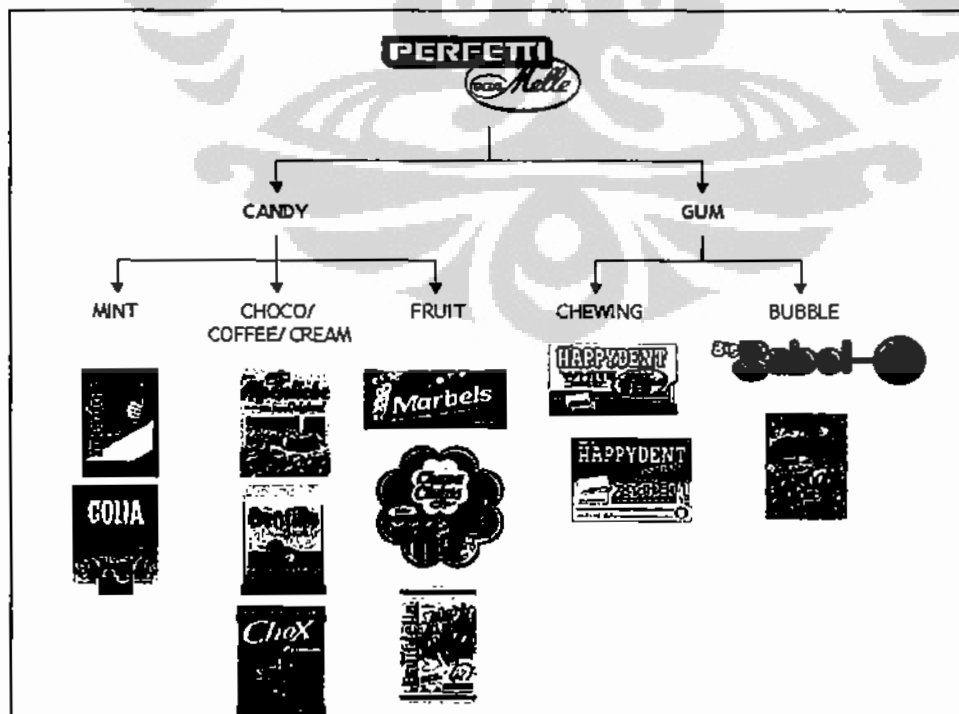
BAB III

PENGETAHUAN PRODUK

3.1 Bonfills

Sebagai merek utama yang menjadi objek penelitian ini, Bonfills merupakan merek milik PT. Perfetti Van Melle Indonesia, bersama dengan merek lainnya seperti Mentos, Alpenliebe, Big Babol, Golia, Chlormint, Fruittella, Marbels, Happydent, dan Chupa Chups. Bonfills mulai dipasarkan pada bulan Agustus 2006, dalam kemasan *pouch* dan toples. Kemudian pada bulan November 2006, penambahan kemasan dilakukan dengan memasarkan Bonfills dalam kemasan *sachet* yang berisi 3 butir dan dijual dengan harga konsumen Rp. 500 per *sachet*.

Gambar 3.1 *Product Architecture* PT. Perfetti Van Melle Indonesia

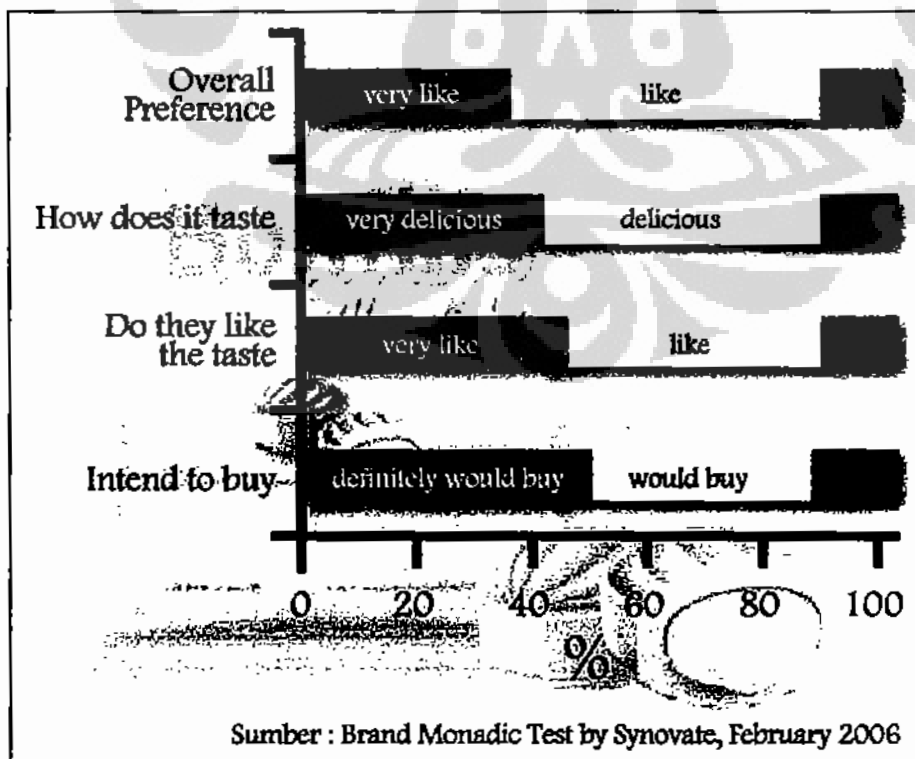


3.1.1 Karakteristik Produk

Bonfills merupakan permen dengan isi di dalamnya (*center-filled candy*) dengan rasa karamel. Produk Bonfills pertama kali dipasarkan oleh Perfetti Van Melle India, dengan nama *Creamfill*. Melihat karakteristik produknya yang menarik, PT. Perfetti Van Melle Indonesia bermaksud untuk mengadaptasi produk *Creamfill* dari India dan memasarkan produk tersebut di Indonesia.

Perencanaan untuk memasarkan Bonfills dimulai dengan *product test* terhadap 80 responden yang dilakukan bersama dengan biro riset Synovate (2006). Responden dari penelitian terdiri dari pria dan wanita yang berusia 8–30 tahun. Hasil dari *product test* menunjukkan indikasi yang baik, di mana responden menyukai produk tersebut secara keseluruhan, penilaian bahwa rasanya enak dan disukai, serta responden berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Grafik 3.1 menunjukkan hasil *product test* dari Bonfills.

Grafik 3.1 Hasil *Product Test* Bonfills



Melihat respon positif dari pasar, PT. Perfetti Van Melle Indonesia mengambil keputusan untuk memasarkan produk Creamfill dengan nama lain, yaitu Bonfills by Alpenliebe.



Gambar 3.2 Kemasan Pouch Bonfills

Penggunaan nama Alpenliebe sebagai *endorser brand* diharapkan dapat membantu konsumen mempunyai preferensi terhadap merek Bonfills. Hal ini disebabkan karena Alpenliebe merupakan merek yang sudah cukup dikenal oleh konsumen Indonesia sebagai permen dengan bahan dasar susu dan berkualitas. Kemiripan karakteristik produk Bonfills dengan produk Alpenliebe sebagai permen dengan bahan dasar susu juga menjadi pertimbangan strategi Bonfills menjadi bagian dari perluasan merek Alpenliebe. Melalui strategi ini, Bonfills diharapkan dapat lebih cepat dikenal oleh konsumen Indonesia dan dapat memperkuat ekuitas merek Alpenliebe.

3.1.2 Strategi Komunikasi

Pemasaran produk Bonfills memerlukan strategi komunikasi yang mengenalkan produk kepada konsumen. Perencanaan komunikasi dilakukan bersama dengan biro iklan Leo Burnett Kreasindo, yang terdiri dari kegiatan *above the line* dan *below the line*. Kegiatan

above the line dilakukan melalui iklan di televisi dan majalah, sedangkan *brand activation* juga dilakukan sebagai bagian dari kegiatan *below the line*.

Format permen yang terdiri dari bagian luar yang keras serta mempunyai isi yang lembut di dalamnya (*center-filled candy*) digunakan sebagai *unique selling point* dalam menciptakan pesan komunikasi. Akhirnya, permen yang memberikan dua kenikmatan (*double pleasure candy*) menjadi pesan komunikasi dari Bonfills yang disampaikan melalui iklan televisi dan *print ad* di majalah. *Tag line* yang digunakan adalah “*because one pleasure is never enough*”.

Gambar 3.3 Brand Activation Bonfills



Sumber: dokumentasi Bonfills' Zone, 2006

Kegiatan *below the line* harus dibuat *in line* dengan kegiatan *above the line*. *Brand activation* yang diadakan menggunakan konsep “*Bonfills' Zone*”, yang akan memberikan dua kenikmatan (*double pleasure*) bagi pengunjungnya. *Brand activation* diadakan di beberapa kampus di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Manado. Kegiatan *sampling* dan penjualan produk yang berhadiah menjadi bagian dari *brand activation* tersebut. Setiap

pengunjung yang membeli 2 *pouch* Bonfills akan mendapatkan dua hadiah sebagai analogi dari *double pleasure*, yaitu aksesoris (*pouch HP*, *cosmetic bag*, dan lainnya) dan pilihan kesempatan untuk diramal, pijit (*massage*), atau *tattoo*. Gambar 3.2 menunjukkan brand activation yang dilakukan oleh Bonfills.

Pada kenyataannya, biaya anggaran komunikasi untuk Bonfills tidak banyak sehingga iklan hanya ditayangkan selama 2 bulan, yaitu Desember 2006 hingga Januari 2007. Penjualan juga belum memberikan hasil yang memuaskan. PT. Perfetti Van Melle Indonesia mempunyai dugaan eksekusi iklan yang dilakukan Bonfill sulit dimengerti oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan televisi yang kedua dibuat dan ditayangkan pada bulan Desember 2007 hingga Januari 2008. Dalam penelitian, iklan kedua yang digunakan sebagai objek penelitian. Gambar 3.3 dan 3.4 menunjukkan *storyboard* iklan dari Bonfills

Iklan pertama Bonfills menceritakan seorang wanita yang sedang menikmati permen Bonfills di bangku santai pinggir kolam renang sambil mendengarkan musik. Kemudian seorang laki-laki tampan berjalan di depannya dan sang wanita menikmati ketampanan sang laki-laki. Dengan analogi memutar ulang lagu yang didengarnya, sang wanita dapat menikmati kembali saat sang laki-laki berjalan di depannya. Analogi ini digunakan untuk menunjukkan segala sesuatu yang menyenangkan tidak cukup hanya dinikmati sekali.

Sedangkan iklan kedua Bonfills bercerita tentang seorang gadis di tepi pantai yang dihampiri oleh seorang laki-laki tampan. Sang laki-laki mengajak si gadis berenang tapi ia juga mengajak temannya yang lain, yang diduga teman wanitanya oleh si gadis. Namun ternyata teman yang diajak bergabung adalah laki-laki yang juga sangat tampan. Analogi ini digunakan untuk menunjukkan si gadis mendapatkan dua kenikmatan, yaitu dua laki-laki tampan.



Gambar 3.3 Iklan Pertama Bonfills "The Pool"



Gambar 3.4 Iklan Kedua Bonfills "The Beach"

3.1 Blaster

Blaster merupakan produk dari Orang Tua Grup yang mulai dipasarkan pada tahun 2005. Selain merek Blaster, Orang Tua Grup juga memiliki beberapa merek lain dalam kategori produk permen, seperti Capitanos, Tango, Kurang Asem, Station Rasa, Bon Free, dan Minis.

3.1.1 Karakteristik Produk

Blaster merupakan permen dengan penampilan belang dan rasa *mint* pada bagian luarnya yang berisi coklat di dalamnya. Pada awal pemasaran, Blaster hadir dalam dua pilihan rasa, yaitu Blaster *Chocomint* dan Blaster *Neapolitan*. Blaster *Chocomint* mempunyai rasa coklat *mint* pada bagian luarnya dengan isi coklat di dalamnya. Sedangkan Blaster *Neapolitan* mempunyai rasa *strawberry vanilla mint* pada bagian luarnya dengan isi coklat di dalamnya. Pada awal tahun 2008, Blaster meluncurkan rasa baru sebagai perluasan produknya, yaitu *Blaster Iced Coffee* dengan rasa kopi mint pada bagian luarnya dan kopi di dalamnya. Gambar 3.5 menunjukkan rangkaian produk dari Blaster.

Gambar 3.5 Rangkaian Kemasan Produk Blaster



3.1.2 Strategi Komunikasi

Sejak awal peluncurannya, Blaster gencar melakukan komunikasi melalui iklan di televisi. Penampilan produknya yang belang-belang menjadi *unique selling point* dari

komunikasi yang dilakukan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi Blaster adalah permen belang yang paling enak dengan eksekusi yang menggunakan daya tarik humor. Belang dianalogikan dalam berbagai cara, seperti anting dan dasi yang bermotif belang-belang, zebra, dan baju renang yang bermotif belang-belang. Dalam ceritanya menggambarkan individu yang selalu menginginkan sesuatu yang belang untuk dikonsumsi.

Iklan yang ditayangkan oleh Blaster dari tahun 2005 hingga 2007 terdiri dari beberapa versi, sebagai berikut:

1. Anting

Bercerita tentang sepasang pria dan wanita yang sedang duduk berdua di taman. Sang wanita mengenakan anting yang bermotif merah putih, dan pria tidak tahan untuk melahap antingnya.

2. Dasi

Bercerita dalam sebuah pertemuan (*meeting*), seseorang tidak tahan melahap dasi bermotif belang yang dikenakan oleh rekan kerjanya.

3. Zebra

Bercerita tentang buaya yang lebih memilih melahap zebra dibandingkan dengan rusa.

4. Pakaian renang

Bercerita tentang banyak orang yang mengerumuni seorang laki-laki memakai pakaian renang bermotif putih merah di kolam renang.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi pakaian renang, yang ditayangkan pada tahun 2007.

3.1 Capitanos

Capitanos juga merupakan salah satu merek dari Orang Tua Grup.

3.1.1 Karakteristik Produk

Capitanos merupakan permen coklat dalam bentuk *hard candy*. Dari awal peluncuran, Capitanos hanya terdiri dari satu rasa, yaitu coklat. Pada awal tahun 2008, Capitanos meluncurkan rasa baru sebagai perluasan mereknya, yaitu rasa karamel.

Gambar 3.6 Kemasan Produk Capitanos



3.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh Capitanos menggunakan pendekatan bahwa rasa coklat adalah sesuatu yang enak untuk dinikmati dan membawa perasaan santai dalam diri seseorang. Capitanos menyampaikan pesan bahwa coklat permen Capitanos memberikan rasa coklat yang lama habisnya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka kerja (*framework*) atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan (Malholtra, 2007).

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari suatu penelitian, desain penelitian dibedakan menjadi penelitian eksploratori dan penelitian konklusif.

Penelitian eksploratori bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dan gambaran yang lebih mendalam atas suatu permasalahan. Penelitian eksploratori dapat dilakukan untuk mengembangkan suatu hipotesis mengenai suatu permasalahan yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian konklusif guna menguji hipotesis tersebut.

Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji kebenaran empiris dari suatu hipotesis, yakni kebenaran mengenai empiris kaitan antardua atau lebih variabel penelitian yang dirumuskan hipotesisnya. Penelitian konklusif dibedakan lagi menjadi penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu hal, seperti karakteristik pelanggan, perilaku pembelian, motivasi dalam membeli, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan sebagainya. Penelitian deskriptif dibedakan menjadi penelitian *cross-sectional* (pengukuran satu kali pada waktu yang relatif bersamaan) dan *longitudinal* (pengukuran beberapa kali pada waktu yang berbeda). Penelitian kausal mempunyai tujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat

atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2005).

Berdasarkan tujuan penelitian, desain penelitian yang dipilih adalah penelitian konklusif, baik penelitian deskriptif maupun penelitian kausal. Penelitian deskriptif dilakukan dalam bentuk *cross-sectional* bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek dan iklan permen, serta evaluasi konsumen terhadap iklan merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan merek Bonfills, Blaster, dan Capitanos terhadap keinginan belanja konsumen akan merek Bonfills.

4.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

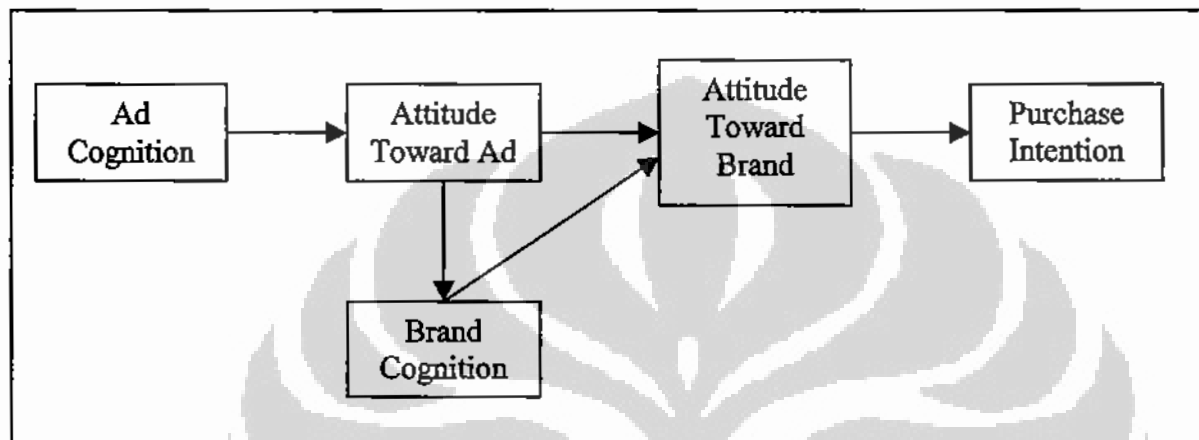
Kerangka pemikiran adalah model yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kerangka pemikiran yang baik adalah kerangka pemikiran yang menjelaskan secara terperinci pemikiran tentang hubungan antarkonsep yang diduga ada dalam penelitian. Kerangka pemikiran mencerminkan kemampuan berpikir peneliti dan menjadi dasar perumusan hipotesis.

Dalam penelitian ini, model *dual mediation* digunakan sebagai dasar kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh iklan terhadap keinginan belanja konsumen. Model *dual mediation* sudah banyak digunakan dalam menjelaskan respon konsumen terhadap iklan dan merek. Selain penelitian yang dilakukan oleh MacKenzie *et al.* (1986), penelitian juga dilakukan oleh Brown dan Stayman (1992) terhadap 47 sampel independen dan hasil penelitian mendukung model *dual mediation* ini. Gambar 4.1 menunjukkan model *dual mediation* yang diperkenalkan oleh MacKenzie *et al.* (1986).

Dalam mempelajari proses penyerapan informasi melalui iklan, beberapa peneliti menyatakan bahwa perasaan (*feeling*) memegang peranan penting dalam pembentukan

attitude toward ad (Edell dan Burke, 1987; Gardner, 1985; Homer, 1990; Mitchell, 1986; Mitchell dan Olson, 1981). Selain itu evaluasi terhadap iklan dari merek pesaing juga diperkirakan akan mempengaruhi evaluasi akan iklan suatu merek (Laroche, 2002).

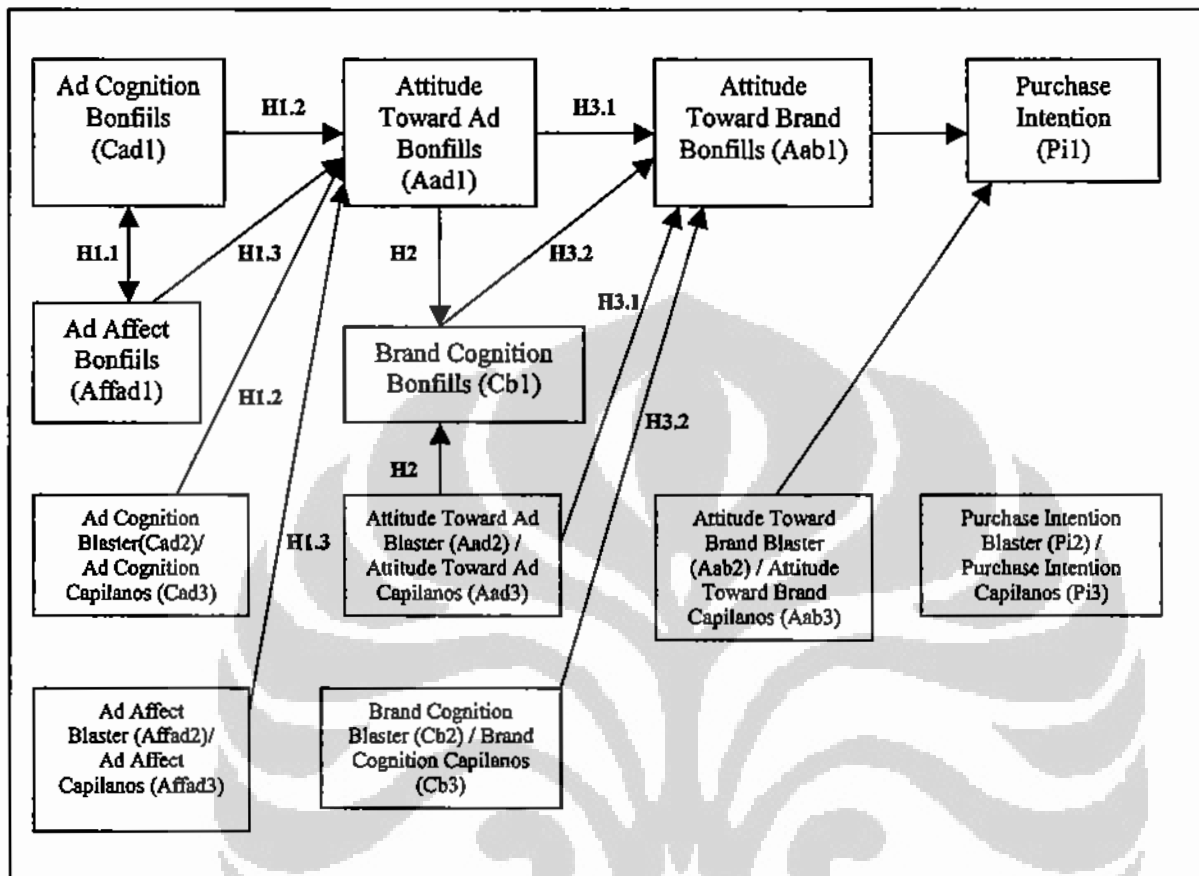
Gambar 4.1 *The Dual Mediation Model*



Sumber: MacKenzie *et al.*, 1986; Brown dan Stayman, 1992

Perasaan terhadap suatu iklan diperkirakan akan mempengaruhi pengenalan terhadap iklan tersebut (*ad cognition*) dan sebaliknya pengenalan terhadap iklan juga diperkirakan berpengaruh kepada perasaan terhadap iklan tersebut. Berdasarkan hubungan antara pengenalan iklan (*ad cognition*) dan perasaan terhadap iklan (*ad affect*), maka perlu dilakukan penyesuaian terhadap model *dual mediation*. Selain itu, pengaruh iklan yang dilakukan pesaing terhadap suatu merek yang menjadi salah satu tujuan penelitian juga memerlukan penyesuaian terhadap model *dual mediation*. Penyesuaian terhadap kerangka pemikiran guna mencapai tujuan penelitian dapat mengikuti model yang digunakan dalam penelitian oleh Lefa Teng *et al.* (2007). Gambar 4.2 menunjukkan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh iklan terhadap keinginan belanja (*purchase intention*) dan pengaruh dari iklan yang dilakukan oleh pesaing.

Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Lefa Teng *et al.*, 2007

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang terdiri atas beberapa variabel yang berkaitan, baik tipe maupun sifat kaitan antarvariabel tersebut. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian dan kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian, hubungan antarvariabel dalam kerangka pemikiran dirumuskan pada hipotesis yang bersifat korelasional.

4.2.1 Pengaruh *Ad Cognition* dan *Ad Affect* terhadap *Ad Attitude*

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa sebuah konteks iklan dapat mempengaruhi evaluasi terhadap iklan tersebut (Burke dan Edell, 1989; Hastak dan Olson, 1989; Keller, 1991; Yi, 1990). Respon *cognitive* merupakan hasil dari kesadaran akan elemen eksekusi tertentu dalam suatu iklan, seperti persepsi terhadap eksekusi, percakapan, gaya, dan lain sebagainya. Pembentukan respon *cognitive* menggambarkan proses penting yang mengarah kepada perubahan *attitude*. Selanjutnya konteks iklan juga dapat menyebabkan reaksi *affective*, yang mempengaruhi sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*).

Meskipun respon *cognitive* dan *affective* berbeda, keduanya mempengaruhi *attitude toward ad* dan tak terpisahkan (Burke dan Edell, 1989; Lutz, 1985). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan merumuskan hipotesis berikut.

- H1.1 Respon *cognitive* dan *affective* konsumen terhadap iklan saling berkorelasi.
- H1.2 Reaksi *cognitive* terhadap iklan Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward ad* dari iklan Bonfills.
- H1.3 Reaksi *affective* terhadap iklan Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward ad* dari iklan Bonfills.

4.2.2 Pengaruh *Ad Attitude* terhadap *Brand Cognition*

Sikap terhadap iklan bergantung kepada reaksi penerima terhadap iklan tersebut (Yi, 1990), sedangkan *brand cognition* menggambarkan persepsi penerima terhadap merek yang diiklankan (Lutz *et al.*, 1983). Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa *attitude toward ad* berpengaruh positif terhadap *brand cognition* (Biehal *et al.*, 1992 ; Brown dan Stayman, 1992; MacKenzie *et al.*, 1986). *Attitude toward Ad* menghubungkan pengaruh dari konteks iklan terhadap perubahan pada *brand cognition*. Kerangka pemikiran dalam penelitian berusaha mengetahui apakah *attitude toward ad* dari Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *brand*

cognition dari Bonfills. Dengan demikian, hubungan tersebut dirumuskan dalam hipotesis berikut.

H2 *Attitude toward ad* Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *brand cognition* Bonfills.

4.2.3 Pengaruh *Ad Attitude* dan *Brand Cognition* terhadap *Brand Attitude*

Model *dual mediation* telah mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *attitude toward ad* dan *attitude toward brand* (Brown dan Stayman, 1992; MacKenzie *et al.*, 1986). Iklan dari produk-produk dalam kategori yang sama saling bersaing, sehingga seorang konsumen yang mempunyai respon positif terhadap suatu iklan mungkin berpengaruh terhadap sikapnya terhadap merek lain dalam kategori yang sama. *Attitude toward brand* tidak hanya bergantung pada *brand cognition* dari merek tersebut, namun juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek pesaing. (Laroche, 2002; Laroche *et al.*, 1996). Dengan demikian, hubungan antara *attitude toward ad* dan *brand cognition* terhadap *attitude toward brand* dirumuskan dalam hipotesis berikut.

H3.1 *Attitude toward ad* dari Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward brand* Bonfills.

H3.2 *Brand cognition* dari Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward brand* Bonfills.

4.2.4 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Keinginan belanja (*purchase intention*) merupakan salah satu penilaian mengenai bagaimana seseorang mempunyai keinginan untuk membeli merek tertentu. Penelitian telah membuktikan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli merek tersebut (Brown dan Stayman, 1992; Homer, 1990; MacKenzie *et al.*, 1986), dan hubungan antara *attitude toward brand* dan keinginan untuk membeli bersifat positif.

Keinginan untuk membeli suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude toward brand* dari merek tersebut, namun juga dipengaruhi oleh *attitude toward brand* dari merek pesaingnya (Laroche, 2002 ; Laroche et al., 1996). Dengan demikian, hubungan tersebut dirumuskan dalam hipotesis berikut.

H4 *Attitude toward brand* Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *purchase intention* Bonfills.

4.3 Metodologi Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei. Tujuan dari survei adalah untuk memperoleh informasi seperti sikap dan pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam suatu kuesioner terstruktur.

Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *self-administered survey*. Dalam penelitian, peneliti sebagai pewawancara (*interviewer*) mengumpulkan 3-5 orang responden, menunjukkan iklan yang menjadi objek penelitian, serta memberi panduan dalam mengisi kuesioner kepada responden. Sedangkan pengisian kuesioner dilakukan sendiri oleh responden.

Penggunaan metode ini menyebabkan waktu yang diperlukan lebih singkat dan biaya yang lebih murah dibandingkan apabila menggunakan metode *person-administered survey*. Kelemahan dari metode ini adalah adanya kesempatan bagi para responden untuk berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Sebagai antisipasi terhadap kelemahan tersebut, pewawancara (*interviewer*) berusaha untuk meyakinkan responden bahwa penelitian ini memerlukan penilaian pribadi dari masing-masing responden dan tidak ada jawaban yang benar ataupun salah sehingga responden bebas menentukan penilaiannya.

Sedangkan untuk menghilangkan pengaruh repetisi dalam penyerapan informasi melalui iklan, setiap responden mempunyai kesempatan yang sama dalam menonton iklan yang menjadi objek penelitian. Setiap sebuah iklan selesai, responden akan langsung melakukan evaluasi terhadap iklan tersebut dengan mengisi kuesioner sehingga penerimaan pesan komunikasi oleh konsumen dapat langsung diukur.

Rotasi dalam urutan iklan yang ditonton juga akan dilakukan untuk meminimalkan bias akan dampak yang muncul dalam penilaian iklan akibat penurunan intensitas dan konsentrasi dalam menonton iklan.

4.4 Desain Sampel

4.4.1 Target Populasi

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah kawula muda usia 17 – 25 tahun atau secara umum adalah pelajar SMU, mahasiswa, dan pekerja awal, dengan status sosial ekonomi menengah ke atas.

4.4.2 Kriteria Sampel

Dalam menentukan calon responden sebagai sampel, tahap awal yang dilakukan adalah penyaringan calon responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden atau salah satu anggota keluarga yang tinggal serumah tidak ada yang bekerja di perusahaan penelitian pemasaran, biro iklan, media massa, dan perusahaan atau saluran distribusi yang bergerak pada bidang makanan dan minuman ringan.
2. Pria dan wanita, usia 17-25 tahun.
3. Status sosial ekonomi menengah ke atas (SES AB, dengan *personal judgement*).
4. Mengonsumsi permen, minimal 2 kali dalam seminggu.
5. Pernah mengonsumsi permen *indulgence* dalam 1 bulan terakhir.

6. Memilih sendiri merek permen yang dikonsumsi.

Penentuan kriteria tersebut dilakukan dalam upaya mendapatkan responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling*, di mana cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan penilaian pribadi peneliti bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili dan sesuai dengan kriteria sampel yang telah dijelaskan.

Pertimbangan dan penilaian (*judgement*) yang perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan berusia 17-25 tahun, status ekonomi menengah ke atas, sering mengonsumsi permen, dan pernah mengonsumsi permen *indulgence* (permen dengan rasa karamel, susu, coklat, kopi) dalam satu bulan terakhir, serta memilih sendiri merek permen yang dikonsumsi. Metode *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling* dalam penelitian ini menyebabkan tidak semua konsumen permen yang berusia 17-25 tahun mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

4.4.4 Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang dilibatkan dalam penelitian. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penentuan ukuran sampel ini mengikutipengalaman dari penelitian-penelitian terdahulu terhadap iklan televisi dengan teknik sampling *nonprobability* (Malholtra, 2007).

4.5 Desain Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu bagian *screening* (penyaringan), pengenalan dan asosiasi merek, pengukuran sikap (*attitude*) dalam bentuk variabel, dan *media habit*. Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya maka harus ditentukan secara tepat variabel operasional yang digunakan di dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel operasional ini diterjemahkan ke dalam bentuk kalimat dan kata-kata yang mudah dipahami.

4.5.1 Format Pertanyaan

Bentuk pertanyaan dalam kuesioner dalam survei terdiri dari :

1. *Open Ended Question*

Open ended question digunakan pada bagian pertama, yaitu pengenalan dan asosiasi merek. Bentuk pertanyaan ini dipilih dengan harapan memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban sebanyak mungkin yang mereka ketahui.

2. *Closed Ended Question*

Pada *closed ended question*, responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang telah tersedia. Bentuk pertanyaan ini digunakan pada bagian *screening* (penyaringan) dan *media habit*.

3. *Scaled Response Question*

Pada *scaled response question*, responden dapat memiik jawaban dari besaran skala yang tersedia dalam memberikan penilaian terhadap variabel yang akan diukur dalam penelitian. Bentuk pertanyaan ini digunakan pada bagian pengukuran sikap (*attitude*) terhadap iklan.

4.5.2 Skala

Penelitian ini menggunakan dua jenis skala, yaitu:

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala merupakan angka yang digunakan sebagai kode, simbol, atau lambang untuk menggolongkan subjek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur. Pada penelitian ini, skala nominal digunakan pada bagian *screening* (penyaringan) dan *media habit*.

2. Skala Likert

Skala Likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan *6-point* skala *Likert*, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju, untuk mengukur sikap (*attitude*) responden terhadap iklan.

4.5.3 Pengukuran Variabel

Variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Variabel dapat dijelaskan melalui definisi konseptual dan definisi operasional. Definisi konseptual menjelaskan mengenai pengertian utama atau definisi utama dari suatu variabel. Sedangkan definisi operasional memberikan arti atau konsep dan juga dimensi-dimensi yang mendukung konsep tersebut. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Ad Cognition	Respon cognitive yang merupakan hasil dari kesadaran terhadap elemen eksekusi tertentu dalam iklan, seperti persepsi eksekusi, percakapan, gaya, dan lain sebagainya.	1) Iklan tersebut terlihat meyakinkan 2) Iklan tersebut sangat informative 3) Informasi dalam iklan tersebut berguna (Edell dan Burke, 1987; MacKenzie <i>et al.</i> , 1986, Miniard <i>et al.</i> , 1990)	Skala Likert 6 Point
Ad Affect	Respon affective yang merupakan perasaan terhadap elemen eksekusi dalam iklan.	1) Iklan tersebut terlihat menyenangkan 2) Iklan tersebut mudah diingat 3) Pesan dalam iklan tersebut mudah dimengerti (Edell dan Burke, 1987; Holbrook dan Batra, 1987)	Skala Likert 6 Point
Attitude Toward Ad	Sikap yang terbentuk terhadap suatu iklan	1) Iklan tersebut adalah iklan yang baik. 2) Iklan tersebut tidak membosankan 3) Iklan tersebut kreatif 4) Iklan tersebut menarik 5) Saya menyukai iklan tersebut 6) Saya mempercayai iklan tersebut (Gardner, 1985; MacKenzie <i>et al.</i> , 1986; Miniard <i>et al.</i> , 1990, Zhang dan Gelb, 1996)	Skala Likert 6 Point
Brand Cognition	Pengetahuan dan persepsi dalam bentuk kepercayaan (<i>beliefs</i>) terhadap atribut-atribut dalam suatu merek	1) Rasa permen tersebut sangat enak 2) Permen tersebut berkualitas tinggi 3) Rasa permen tersebut karamel / coklat 4) Penampilan permen tersebut unik 5) Kemasan permen tersebut menarik 6) Merek permen tersebut mudah diingat 7) Permen tersebut lama habisnya 8) Permen tersebut membuat saya merasa santai 9) Permen tersebut membuat ketagihan	Skala Likert 6 Point
Attitude Toward Brand	Sikap yang terbentuk terhadap suatu merek.	1) Saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek tersebut 2) Saya menyukai merek tersebut 3) Merek permen tersebut menarik 4) Merek permen tersebut dapat dipercaya (Gardner, 1985; MacKenzie dan Lutz, 1989; Miniard <i>et al.</i> , 1990, Mitchell, 1986)	Skala Likert 6 Point
Purchase Intention	Keinginan untuk membeli dari konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.	1) Saya ingin mencoba permen tersebut 2) Saya akan memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya 3) Saya akan membeli permen tersebut	Skala Likert 6 Point

4.6 Metodologi Analisis

Analisis data yang diperoleh dari hasil survei meliputi beberapa tahapan, yaitu persiapan data, uji reliabilitas sebagai analisis pendahuluan, analisis deskriptif, dan uji *paired sample T test*, serta analisis regresi sebagai analisis lanjutan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan.

4.6.1 Persiapan Data

Tahap persiapan data meliputi pengecekan kuesioner dan pengodean (*coding*). Pengecekan kuesioner dilakukan untuk memastikan kesesuaian kriteria responden yang diinginkan dan kelengkapan pengisian kuesioner, sehingga data yang akan dianalisa memberikan hasil yang akurat.

Pengodean (*coding*) adalah proses memberikan simbol pada pertanyaan maupun jawaban. Dalam penelitian ini, pengodean (*coding*) dilakukan untuk jawaban-jawaban dari *open ended question* pada bagian pengenalan dan asosiasi merek. Pengodean (*coding*) akan mempermudah pengelolaan data.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran atau tingkat keandalan kuesioner. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini akan diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini disebabkan karena variabel diukur dengan skala dari 1 sampai 6. Pada rumus *Cronbach*, data dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Hair *et al.*, 1998). Pendapat lain dari Nunnally dan Bernstein (1995) mengatakan data dianggap cukup *reliabel* jika nilai *alpha* berada di atas 0,6 atau 60%. Semakin tinggi nilai koefisien *alpha* menunjukkan semakin konsisten hasil yang diperoleh sehingga data dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi dan bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis data dari seluruh variabel yang diteliti dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 12. Penyajian analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata dari jawaban responden (*mean*), nilai maksimum dan minimum, tabel frekuensi, dan standar deviasi.

4.6.4 Uji Paired Sample T Test

Variabel *attitude* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval, maka analisis yang digunakan adalah perbandingan nilai rata-rata (*mean*). Untuk mengetahui perbedaan signifikan dari nilai rata-rata (*mean attitude*) atau evaluasi konsumen terhadap 2 iklan yang berbeda akan dilakukan uji *paired sample T test*. Uji ini digunakan karena pengukuran 2 kelompok nilai rata-rata (*mean attitude*) atau atribut yang berbeda dilakukan terhadap kelompok responden yang sama. Uji *T test* dilakukan dengan tingkat probabilitas sebesar 5%, jika nilai signifikan value uji *T test* lebih kecil dari tingkat probabilitas maka disimpulkan bahwa ada perbedaan nyata antara evaluasi 2 iklan berbeda yang diuji.

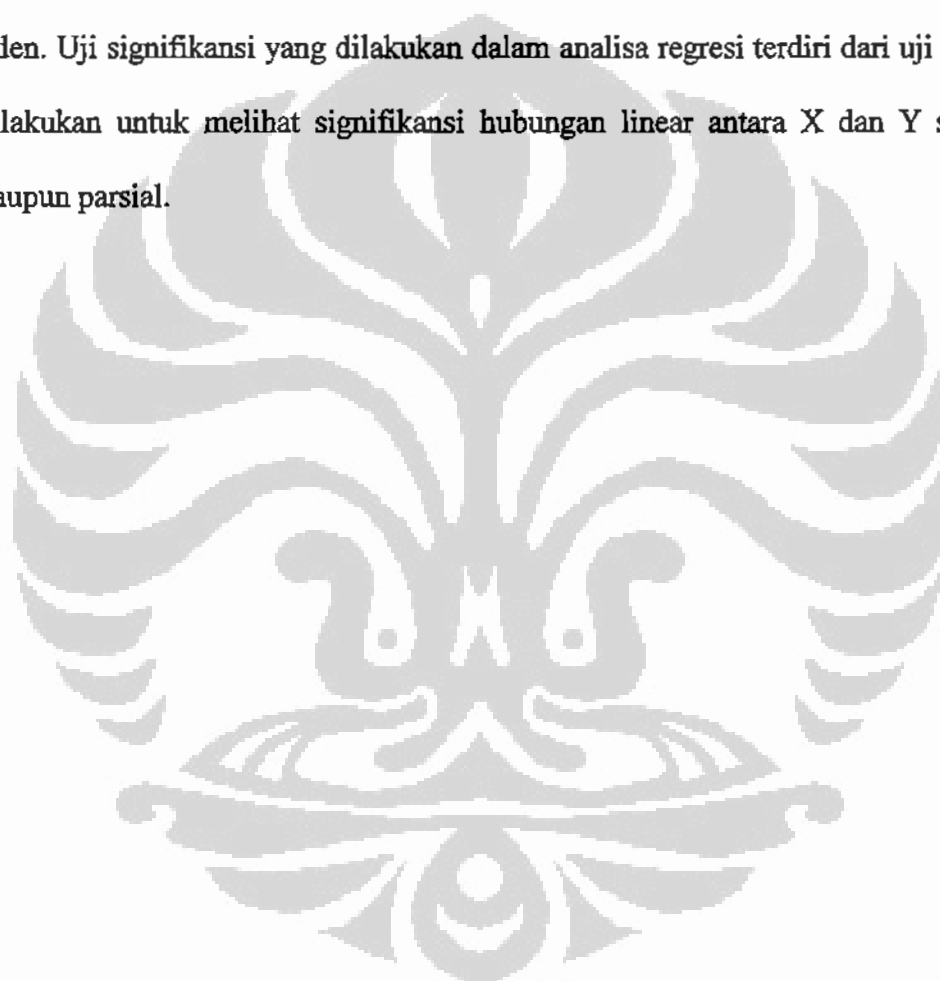
Ada 2 uji *paired sample T test* yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu perbandingan *mean* evaluasi terhadap iklan merek Bonfills dengan Blaster dan perbandingan *mean* evaluasi terhadap iklan merek Bonfills dengan Capitanos.

4.6.5 Analisis Regresi

Analisa regresi dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel operasional. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai dari suatu variabel dependen (Y) berdasarkan nilai

dari variabel independen (X). Tujuan dari analisis regresi untuk menentukan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan melalui kerangka pemikiran.

Melalui analisis regresi, dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel independen sehingga dapat dilihat pengaruh positif atau negatif variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi yang dilakukan dalam analisa regresi terdiri dari uji F dan uji T , yang dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan linear antara X dan Y secara keseluruhan maupun parsial.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1 Profil Responden

Penelitian yang dilakukan melibatkan 150 orang responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu di Jakarta, yang berlokasi di beberapa sekolah, universitas, dan perkantoran .

Berdasarkan *judgement* dari peneliti, responden yang terpilih sebagian besar mahasiswi berusia 17-19 tahun dan merupakan *user* dari kategori permen manis. Tabel 5.1 menunjukkan data demografi responden yang ditabulasi silang dengan kelompok *user*.

Tabel 5.1 Profil Responden

	USER			TOTAL
	Permen Mint	Permen Manis	Permen Mint dan Manis	
	48	55	47	150
Usia				
17 - 19 tahun	38%	38%	45%	40%
20 - 22 tahun	42%	42%	21%	35%
23 - 25 tahun	21%	20%	34%	25%
Jenis Kelamin				
Pria	15%	38%	26%	27%
Wanita	85%	62%	74%	73%
Pekerjaan				
Pelajar	29%	25%	26%	27%
Mahasiswa	56%	58%	40%	52%
Karyawan	15%	16%	34%	21%
Pendidikan Terakhir				
SMP	29%	25%	26%	27%
SMU	56%	58%	40%	52%
S1	15%	16%	34%	21%

Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa konsumen permen manis atau *mint* didominasi oleh wanita berusia 20-22 tahun. Sedangkan konsumen berusia 17-19 tahun cenderung mengkonsumsi keduanya, baik permen manis maupun permen *mint*. Selain itu, sebagian besar konsumen mengkonsumsi permen setiap hari. Tabel 5.2 menunjukkan pola konsumsi responden yang ditabulasi silang dengan usia responden.

Tabel 5.2 Pola Konsumsi Responden

Frekuensi Konsumsi	USIA			TOTAL
	17-19 tahun	20-22 tahun	23-25 tahun	
Setiap Hari	52%	36%	68%	50%
4-5 kali Seminggu	22%	30%	11%	22%
2-3 kali Seminggu	27%	34%	22%	28%

Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

5.2 Uji Reliabilitas

Sebagai tahapan awal dalam melakukan analisa, seluruh data sampel diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian dari reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan yang digunakan, apakah menghasilkan skor sikap yang memang menunjukkan sikap konsumen terhadap iklan tersebut (*reliable*) sehingga data-data tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode pendekatan konsistensi internal dengan teknik *Alpha Cronbach*. Besaran koefisien *alpha* yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi. Pengukuran reliabilitas dapat diterima apabila koefisien reliabilitas sebesar 0.7 atau lebih.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisa *scale reliability* pada SPSS versi 12, yang didasarkan atas model *Alpha Cronbach* yang menguji konsistensi internal yang didasarkan atas korelasi rata-rata antar-item.

Tabel 5.3 Koefisien Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas
Ad Cognition Bonfills	0.8256
Ad Cognition Blaster	0.8602
Ad Cognition Capilanos	0.8142
Ad Affect Bonfills	0.7646
Ad Affect Blaster	0.7989
Ad Affect Capilanos	0.7830
Attitude Toward Ad Bonfills	0.8415
Attitude Toward Ad Blaster	0.8132
Attitude Toward Ad Capilanos	0.8013
Brand Cognition Bonfills	0.7279
Brand Cognition Blaster	0.7456
Brand Cognition Capilanos	0.7128
Attitude Toward Brand Bonfills	0.7585
Attitude Toward Brand Blaster	0.7668
Attitude Toward Brand Capilanos	0.7245
Purchase Intention Bonfills	0.8441
Purchase Intention Blaster	0.8379
Purchase Intention Capilanos	0.8217

Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variable yang diukur reliable untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0.7. Tabel 5.3 menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh dari masing-masing variabel yang dianalisis.

5.3 Evaluasi Konsumen terhadap Iklan

5.3.1 Rata-Rata *Mean* Evaluasi Konsumen terhadap Iklan

Dalam penelitian, responden melakukan penilaian terhadap iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos. Untuk meminimalkan bias akibat urutan, maka dilakukan rotasi terhadap ketiga iklan yang diuji, artinya ada beberapa responden yang mengevaluasi iklan Bonfills pertama kali, ada beberapa responden yang mengevaluasi iklan Blaster pertama kali, dan ada beberapa responden yang mengevaluasi iklan Capitanos pertama kali.

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel. Nilai setiap variable dari setiap responden diperoleh menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai berada antara nilai 1 untuk sikap sangat tidak setuju dan nilai 6 untuk skala sikap sangat setuju. Tabel 5.4 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variable operasional untuk masing-masing iklan yang diuji.

Pengukuran variabel konseptual dari penelitian dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari variable operasional yang termasuk ke dalam variabel konseptual tersebut. Variabel konseptual *ad cognition* dan *ad affect* dibentuk dari 3 variabel operasional, *attitude toward ad* dibentuk dari 6 variabel operasional, *brand cognition* dibentuk dari 11 variabel operasional, *attitude toward brand* dibentuk dari 4 variabel operasional, dan *purchase intention* dibentuk dari 3 variabel operasional. Nilai rata-rata (*mean*) dari variable konseptual untuk masing-masing iklan ditunjukkan dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.4 Nilai Rata-Rata Evaluasi Iklan Bonfills, Blaster, dan Caplanos

VARIABEL	MEAN		
	BONFILLS	BLASTER	CAPLANOS
Menurut saya, iklan tersebut terlihat menyakinkan	3.46	4.03	4.03
Menurut saya, iklan tersebut sangat informatif sehingga saya menjadi lebih tahu mengenai permen tersebut	3.38	4.18	3.89
Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak berguna bagi saya dalam memilih permen	3.57	3.1	3.23
Menurut saya, iklan tersebut menyenangkan / enak ditonton	3.91	4.72	4.14
Menurut saya, iklan tersebut sulit untuk diingat	3.39	2.36	2.93
Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	3.43	4.37	4.27
Menurut saya, iklan tersebut adalah iklan yang baik dan bagus	3.49	4.32	3.93
Menurut saya, iklan tersebut membosankan / membuat saya menjadi ngantuk	3.17	2.47	2.99
Menurut saya, iklan tersebut kreatif / berbeda dengan iklan permen lainnya	3.37	4.73	3.67
Menurut saya, iklan tersebut tidak menarik	3.24	2.47	3.89
Saya menyukai dan senang melihat iklan tersebut	3.5	4.46	3.68
Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	3.21	3.89	3.71
Menurut saya, rasa permen tersebut sangat enak	3.75	4.22	3.99
Menurut saya, permen tersebut berkualitas tinggi	3.55	3.84	3.85
Menurut saya, permen tersebut ada isinya di bagian tengah	4.36	5.11	3.29
Menurut saya, rasa permen tersebut karamel	4.43	2.19	2.89
Menurut saya, rasa permen tersebut coklat	3.37	4.65	4.76
Menurut saya, penampilan permen tersebut biasa saja / tidak unik / sama seperti permen lainnya	3.74	3.09	4.13
Menurut saya, kemasan permen tersebut menarik	3.81	3.94	3.56
Saya tidak ingat nama merek permen pada iklan tersebut	3.35	2.09	2.77
Menurut saya, rasa enak permen tersebut lama habisnya	3.51	3.53	3.67
Menurut saya, permen tersebut membuat saya merasa santai	3.4	3.61	3.4
Menurut saya, permen tersebut membuat saya selalu ingin lagi / ketagihan	3.19	3.37	3.01
Setelah melihat iklan tersebut, saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek permen tersebut	3.81	4.01	3.82
Saya menyukai merek permen tersebut	3.75	4.07	3.75
Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut tidak menarik	3.21	2.65	3.11
Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut dapat dipercaya	3.80	3.93	3.61
Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin mencoba permen tersebut	3.83	4.07	3.72
Setelah melihat iklan tersebut, saya akan ingat dan memilih merek permen tersebut dibandingkan merek permen lainnya saat ingin membeli permen	3.10	3.52	3.24
Setelah melihat iklan tersebut, jika saya melihat produk tersebut di toko/warung/supermarket, saya akan langsung membelinya	3.11	3.31	3.22

Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Tabel 5.5 Nilai Rata-Rata Variabel Konseptual Iklan Bonfills, Blaster, dan Capilanos

VARIABEL KONSEPTUAL	MEAN		
	Bonfills	Blaster	Capilanos
Ad Cognition	3.43	4.04	3.90
Ad Effect	3.65	4.58	4.17
Attitude Toward Ad	3.53	4.41	3.82
Brand Cognition	3.78	4.25	3.79
Attitude Toward Brand	3.79	4.09	3.77
Purchase Intention	3.35	3.63	3.39

Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

5.3.2 Perbandingan Evaluasi Konsumen terhadap Iklan Bonfills, Blaster, dan Capilanos

Perbandingan evaluasi konsumen terhadap iklan yang diuji dilakukan dengan cara membandingkan nilai rata-rata (*compare mean*) dari setiap variable terhadap ketiga iklan tersebut. Karena responden yang sama dilakukan pengukuran atau evaluasi 3 iklan yang berbeda maka digunakan uji *compare means paired sample T test* untuk iklan Bonfills dengan Blaster dan iklan Bonfills dengan Capilanos. Tujuan dari pengujian ini untuk melihat apakah ada perbedaan yang nyata atau signifikan pada nilai rata-rata variable antara 2 iklan yang berbeda. Uji *T test* dilakukan dengan tingkat probabilitas sebesar 5%. Apabila nilai signifikan uji T lebih kecil dari tingkat probabilitas maka disimpulkan bahwa ada perbedaan nyata antara 2 iklan berbeda yang diuji.

Tabel 5.6 memperlihatkan bahwa uji *Paired Sample T test* untuk setiap variabel operasional yang diuji dalam masing-masing iklan. Sedangkan Tabel 5.7 memperlihatkan hasil uji *Paired Sample T test* untuk variable konseptual yang merupakan rata-rata variabel operasional dari setiap iklan yang diuji.

Tabel 5.6 Uji Paired Sample T test antara Evaluasi Konsumen terhadap Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos

VARIABEL	MEAN			PAIRED T TEST	
	BONFILLS	BLASTER	CAPILANOS	BF vs BL	BF vs CP
iklan tersebut terlihat menakutkan	3.46	4.03	4.03	0.000	0.000
Menurut saya, iklan tersebut sangat informatif sehingga saya menjadi lebih tahu mengenai	3.38	4.18	3.89	0.000	0.000
Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak berguna bagi saya	3.57	3.1	3.23	0.001	0.012
iklan tersebut menyenangkan / enak ditonton	3.91	4.72	4.14	0.000	0.055*
Menurut saya, iklan tersebut sulit untuk diingat	3.39	2.36	2.93	0.000	0.002
Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	3.43	4.37	4.27	0.000	0.000
Menurut saya, iklan tersebut adalah iklan yang baik dan bagus	3.49	4.32	3.93	0.000	0.000
Menurut saya, iklan tersebut membosankan / membuat saya menjadi ngantuk	3.17	2.47	2.99	0.000	0.16*
Menurut saya, iklan tersebut kreatif / berbeda dengan iklan permen lainnya	3.37	4.73	3.67	0.000	0.018
Menurut saya, iklan tersebut tidak menarik	3.24	2.47	3.89	0.000	0.273*
Saya menyukai dan senang melihat iklan itu	3.5	4.46	3.68	0.000	0.133*
Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	3.21	3.89	3.71	0.000	0.000
Menurut saya, rasa permen tersebut sangat enak	3.75	4.22	3.99	0.000	0.022
Menurut saya, permen tersebut berkualitas tinggi	3.55	3.84	3.85	0.008	0.002
Permen tersebut ada isinya di bagian tengah	4.36	5.11	3.29	0.000	0.000
Menurut saya, rasa permen tersebut karamel	4.43	2.19	2.89	0.000	0.000
Menurut saya, rasa permen tersebut coklat	3.37	4.65	4.76	0.000	0.000
Menurut saya, penampilan permen tersebut biasa saja / tidak unik / sama seperti permen lainnya	3.74	3.09	4.13	0.000	0.004
Menurut saya, kemasan permen tersebut menarik	3.81	3.94	3.56	0.196	0.010
Saya tidak ingat nama merek permen pada iklan	3.35	2.09	2.77	0.000	0.000
Rasa enak permen tersebut lama habisnya	3.51	3.53	3.67	0.839*	0.175*
Permen tersebut membuat saya merasa santai	3.4	3.61	3.4	0.048	1*
Menurut saya, permen tersebut membuat saya selalu ingin lagi / ketagihan	3.19	3.37	3.01	0.151*	0.148*
Setelah melihat iklan tersebut, saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek permen tersebut	3.81	4.01	3.82	0.073	0.905*
Saya menyukai merek permen tersebut	3.75	4.07	3.75	0.007	0.951*
Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut tidak menarik	3.21	2.65	3.11	0.000	0.448*
Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut dapat dipercaya	3.80	3.93	3.61	0.243	0.066*
saya ingin mencoba permen tersebut	3.83	4.07	3.72	0.034	0.348*
saya akan ingat dan memilih merek permen tersebut dibandingkan merek permen lainnya	3.10	3.52	3.24	0.000	0.198*
jika saya melihat produk tersebut di toko/warung/supermarket, saya akan langsung	3.11	3.31	3.22	0.049	0.276*

*menunjukkan perbedaan tidak signifikan

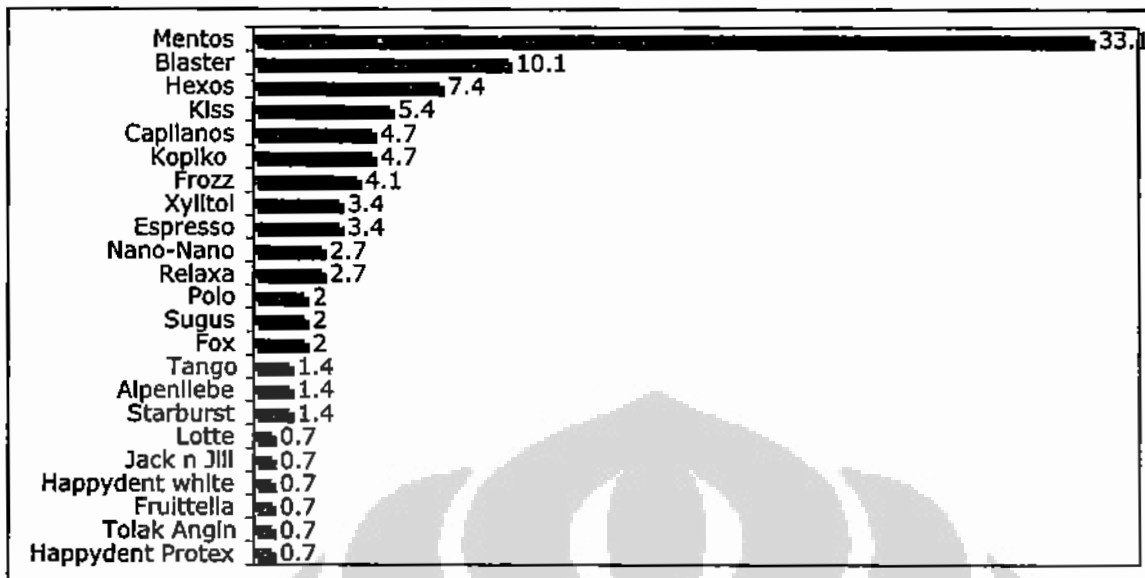
Tabel 5.7 Uji Paired Sample T Test antara Variabel Konseptual dalam Iklan Bonfills, Blaster, dan Capitanos

	MEAN			PAIRED T TEST	
	Bonfills	Blaster	Capitanos	BF vs BL	BF vs CP
Ad Cognition	3.43	4.04	3.90	0.000	0.000
Ad Effect	3.65	4.58	4.17	0.000	0.000
Attitude Toward Ad	3.53	4.41	3.82	0.000	0.001
Brand Cognition	3.78	4.25	3.79	0.000	0.915*
Attitude Toward Brand	3.79	4.09	3.77	0.000	0.787*
Purchase Intention	3.35	3.63	3.39	0.003	0.578*

*menunjukkan perbedaan tidak signifikan

Uji perbandingan variabel konseptual menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara evaluasi konsumen terhadap iklan Bonfills dan Blaster. Dalam hal ini dapat dikatakan evaluasi konsumen terhadap iklan Blaster lebih baik secara signifikan dibandingkan dengan iklan Bonfills. Melihat konsistensi dari komunikasi yang dilakukan oleh Blaster dan frekuensi penayangan iklan yang cukup tinggi maka dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan asosiasi yang melekat kuat dan menjadi tontonan yang menghibur konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan posisi kedua untuk *top of mind* serta *unaided awareness* dari iklan Blaster. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2005, Blaster mampu bersaing dengan merek-merek lama yang sudah ada dalam industri permen, seperti Sugus, Relaxa, Alpenliebe, Kopiko, melalui iklannya yang menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan iklan yang berbeda akan mendapat perhatian lebih dari konsumen serta menjadi lebih mudah diingat. Perhatian terhadap komunikasi dalam bentuk iklan juga tentunya dapat meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek yang diiklankan (*brand awareness*).

Grafik 5.1 Top of Mind Iklan Permen



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

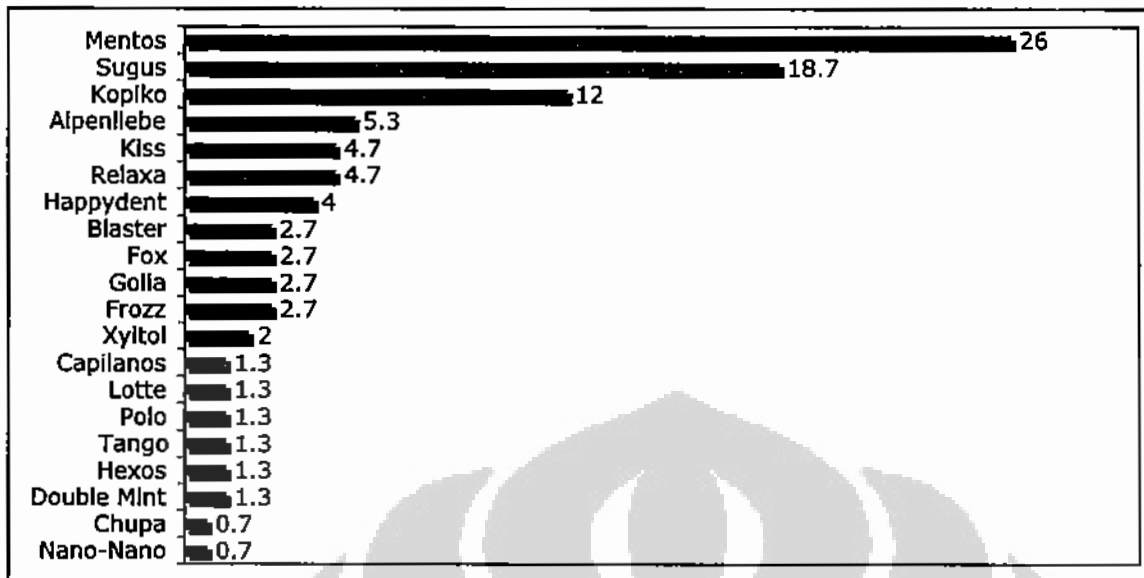
Grafik 5.2 Unaided Awareness Iklan Permen



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

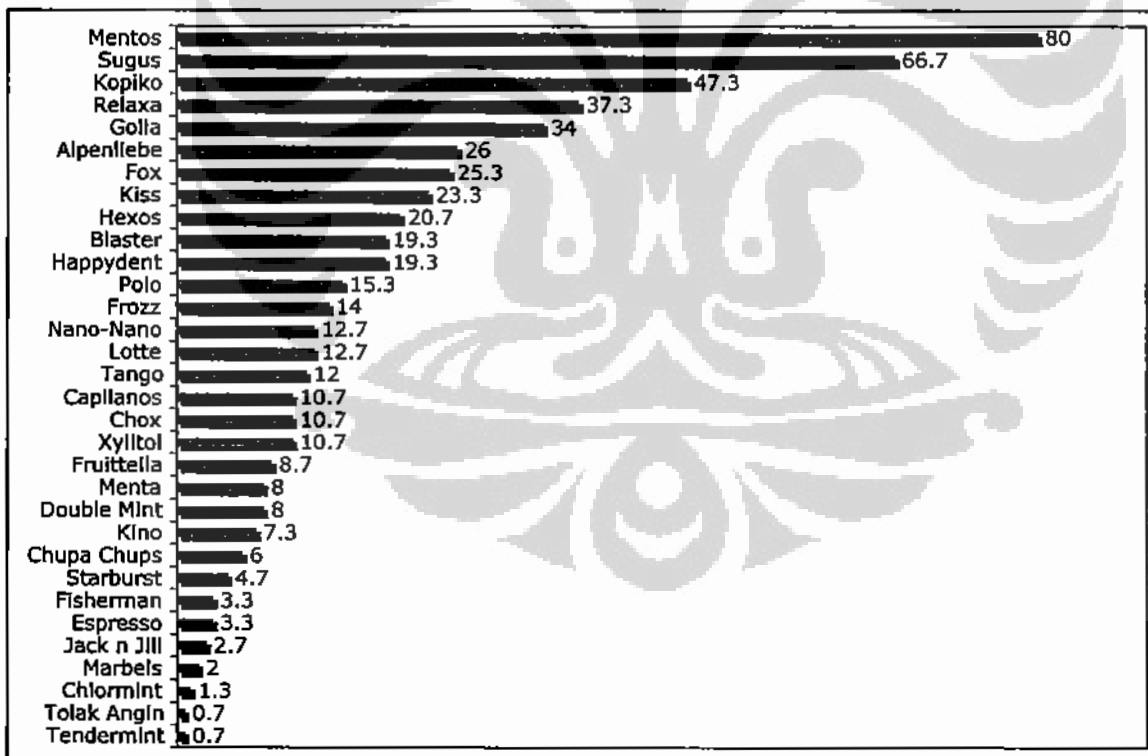
Meskipun iklan Blaster sangat dikenal, tingkat kesadaran merek Blaster belum dapat mengalahkan merek-merek yang sudah lebih dulu beredar di pasar, seperti Sugus, Kopiko, Alpenliebe, Kiss, dan Relaxa. Namun mengingat merek Blaster baru beberapa tahun dipasarkan, perolehan Blaster dalam top of mind dan unaided awareness dalam hal merek cukup baik.

Grafik 5.3 Top of Mind Merek Permen



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Grafik 5.4 Unaided Awareness Merek Permen

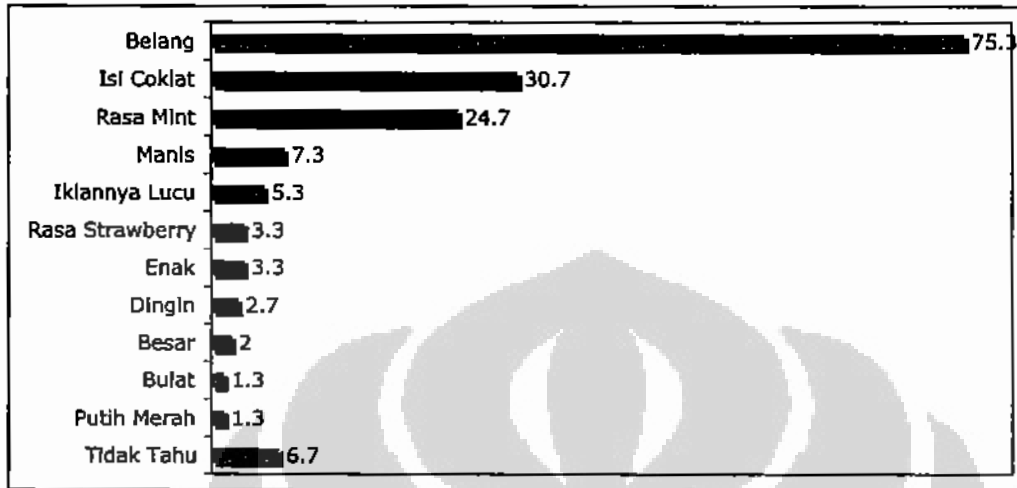


Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Dengan konsistensi dalam komunikasi, asosiasi belang sangat melekat kuat dalam benak konsumen apabila mendengar merek Blaster. Hal ini dapat dilihat dai 75% responden

mengetahui penampilan belang pada permen Blaster, disamping asosiasi lainnya, seperti isi coklat dan rasa mint.

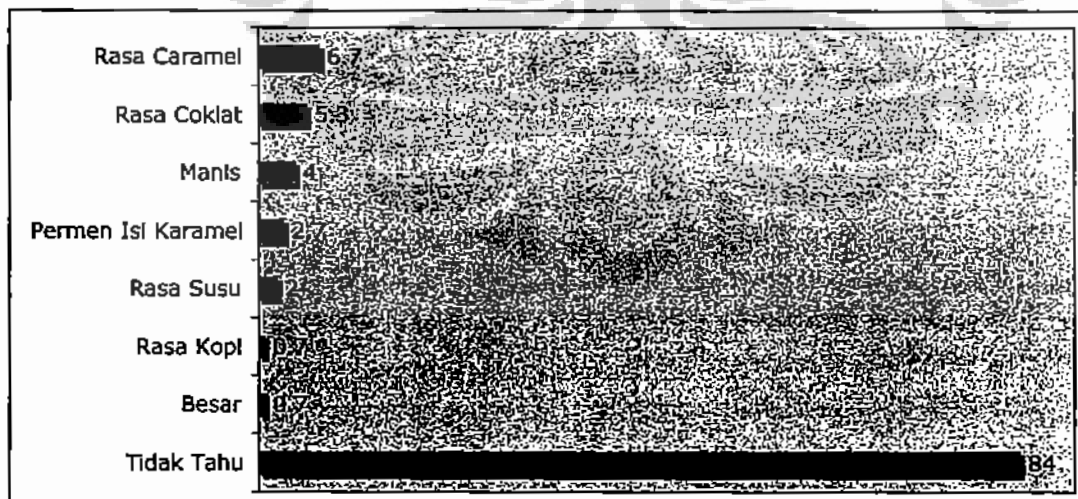
Grafik 5.5 Asosiasi Merek Blaster



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Sedangkan Bonfills belum mempunyai identitas dalam benak konsumen karena belum dikenal oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden (84%) belum mengetahui apapun mengenai permen Bonfills.

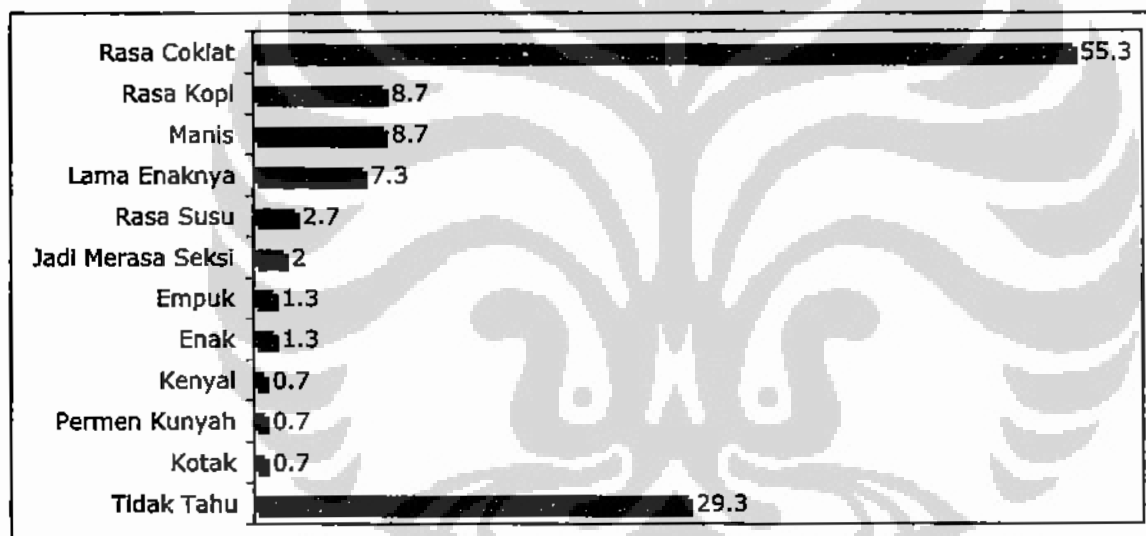
Grafik 5.6 Asosiasi Merek Bonfills



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Sedangkan perbandingan variabel konseptual yang berupa *ad cognition*, *ad affect*, dan *attitude toward ad* antara iklan Bonfills dan Capitanos menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dalam hal ini evaluasi konsumen terhadap variabel konseptual iklan Capitanos lebih baik dibandingkan Bonfills. Iklan Capitanos juga lebih dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan Bonfills, yang dapat dilihat pada Grafik 5.1 dan Grafik 5.2. Asosiasi rasa coklat pun sudah melekat pada benak konsumen serta pesan komunikasi yaitu lama enaknya. Hal ini juga didukung oleh frekuensi penayangan iklan Capitanos yang cukup banyak.

Grafik 5.7 Asosiasi Merek Capitanos



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Namun perbandingan nilai rata-rata antara iklan Bonfills dan Capitanos dalam *brand cognition*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Analisis Pengaruh Ad Cognition dan Ad Affect terhadap Ad Attitude

Hubungan antara *ad cognition*, *ad affect*, dan *ad attitude* dirumuskan dalam hipotesis:

H1.1 Respon *cognitive* dan *affective* konsumen terhadap iklan saling berkorelasi.

H1.2 Reaksi *cognitive* terhadap iklan Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward ad* dari iklan Bonfills.

H1.3 Reaksi *affective* terhadap iklan *Bonfills* dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward ad* dari iklan Bonfills.

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisa korelasi dan regresi untuk melihat hubungan antara *ad cognition* dengan *ad affect* serta hubungan antara *ad cognition* dan *ad affect* dengan *attitude toward ad*.

Hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis yang menganalisa koefisien dan signifikan korelasi serta koefisien regresi linier yang diperoleh.

Tabel 5.8 Analisis Korelasi dan Regresi Pengaruh *Ad Cognition* dan *Ad Affect* terhadap *Ad Attitude*

	Koefisien Korelasi Pearson	Sig. (1-tailed)	Unstandardized Coefficients Regression	Sig.
Ad Affect Bonfills → Ad Cognition Bonfills	0.62	0.000	0.608	0.000
Ad Cognition Bonfills → Ad Affect Bonfills	0.62	0.000	0.631	0.000
Ad Cognition Bonfills → Attitude toward ad Bonfills	0.60	0.000	0.507	0.000
Ad Cognition Blaster → Attitude toward ad Bonfills	0.046	0.000	0.012	0.836*
Ad Cognition Capitanos → Attitude toward ad Bonfills	0.159	0.290*	0.105	0.102*
Ad Affect Bonfills → Attitude toward ad Bonfills	0.696	0.000	0.579	0.000
Ad Affect Blaster → Attitude toward ad Bonfills	0.033	0.345*	-0.001	0.849*
Ad Affect Capitanos → Attitude toward ad Bonfills	0.152	0.032	0.006	0.250*

* menunjukkan perbedaan tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi, *ad cognition* dan *ad effect* saling berkorelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0.62. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Edell dan Burke, 1992; Lefa Teng et al., 2007), di mana perasaan seseorang terhadap suatu iklan berkaitan erat dengan pengenalan terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis *ad cognition* dan *ad effect* saling berkorelasi terbukti.

Ad cognition dari Bonfills berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad* Bonfills dengan koefisien regresi 0.507. *Ad cognition* dari Blaster berpengaruh terhadap *attitude toward ad Bonfills* namun tidak signifikan. Sedangkan *ad cognition* Capitanos tidak berpengaruh terhadap *attitude toward ad* Bonfills. Dengan demikian, hanya pengaruh *ad cognition* Bonfills terhadap *attitude toward ad* Bonfills yang dapat dibuktikan. Hal ini menunjukkan proses penyerapan informasi melalui iklan yang terjadi tidak dipengaruhi oleh iklan lain. Konsumen mengenal suatu iklan secara independen berdasarkan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Ad affect dari Bonfills berpengaruh positif terhadap *attitude toward ad* Bonfills dengan koefisien regresi 0.579. Sedangkan *ad affect* dari Blaster tidak berpengaruh dan Capitanos berpengaruh namun tidak signifikan. Dengan demikian, hanya pengaruh *ad affect* dari Bonfills terhadap *attitude toward ad* Bonfills yang terbukti. Hal ini juga menunjukkan perasaan konsumen terhadap iklan juga bersifat independen, tidak dipengaruhi oleh perasaan konsumen terhadap iklan pesaing.

Tabel 5.9 Uji Hipotesis Pengaruh *Ad Cognition* dan *Ad Affect* terhadap *Ad Attitude*

UJI HIPOTESIS		
H1.1	Respon cognitive dan affective konsumen terhadap iklan saling berkorelasi	Terbukti
H1.2	Reaksi cognitive terhadap iklan Bonfills mempengaruhi attitude toward ad dari iklan Bonfills	Terbukti
	Reaksi cognitive terhadap iklan pesaing mempengaruhi attitude toward ad dari iklan Bonfills	Tidak Terbukti
H1.3	Reaksi affective terhadap iklan Bonfills mempengaruhi attitude toward ad dari iklan Bonfills	Terbukti
	Reaksi affective terhadap iklan pesaing mempengaruhi attitude toward ad dari iklan Bonfills	Tidak Terbukti

5.4.2 Analisis Pengaruh *Ad Attitude* terhadap *Brand Cognition*

Hubungan antara *ad attitude* dengan *brand cognition* dirumuskan dalam hipotesis:

H2 *Attitude toward ad* Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *brand cognition* Bonfills.

Tabel 5.10 Analisis Korelasi dan Regresi Pengaruh *Ad Attitude* terhadap *Brand Cognition*

	Koefisien Korelasi Pearson	Sig. (1-tailed)	Unstandardized Coefficients Regression	Sig.
Attitude Toward Ad Bonfills → Brand Cognition Bonfills	0.468	0.000	0.374	0.000
Attitude Toward Ad Blaster → Brand Cognition Bonfills	0.135	0.049	0.066	0.329*
Attitude Toward Ad Capitanos → Brand Cognition Bonfills	0.288	0.000	0.182	0.005

* menunjukkan perbedaan tidak signifikan

Dalam analisis regresi, *attitude toward ad* Bonfills dan Capitanos berpengaruh signifikan terhadap *brand cognition* Bonfills. Namun *attitude toward ad* Blaster berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand cognition* Bonfills. Apabila dilakukan analisa terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Bonfills dan Capitanos, akan terlihat kemiripan dalam pesan dari eksekusi iklan tersebut. Pesan komunikasi yang *clutter* tersebut dapat menyebabkan timbulnya kerancuan dalam pengenalan merek yang diiklankan. Hal ini yang menjadi kemungkinan *ad attitude* Capitanos berpengaruh positif terhadap *brand cognition* Bonfills.

Tabel 5.11 Uji Hipotesis Pengaruh *Ad Attitude* terhadap *Brand Cognition*

UJI HIPOTESIS		
H2	Attitude toward Ad Bonfills mempengaruhi brand cognition Bonfills	Terbutki
	Attitude toward Ad Blaster mempengaruhi brand cognition Bonfills	Tidak Terbukti
	Attitude toward Ad Capitanos mempengaruhi brand cognition Bonfills	Terbutki

5.4.3 Analisis Pengaruh *Ad Attitude* dan *Brand Cognition* terhadap *Brand Attitude*

Hubungan antara *ad attitude* dan *brand cognition* dengan *brand attitude* dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H3.1 *Attitude toward ad* dari Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward brand* Bonfills.

H3.2 *Brand cognition* dari Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *attitude toward brand* Bonfills.

Tabel 5.12 Analisis Korelasi dan Regresi Pengaruh *Ad Attitude* dan *Brand Cognition* terhadap *Brand Attitude*

	Koefisien Korelasi Pearson	Sig. (1-tailed)	Unstandardized Coefficients Regression	Sig.
Ad Attitude Bonfills → Brand Attitude Bonfills	0.494	0.000	0.439	0.000
Ad Attitude Blaster → Brand Attitude Bonfills	0.178	0.015	0.115	0.154*
Ad Attitude Capitanos → Brand Attitude Bonfills	0.188	0.011	0.103	0.185*
Brand Cognition Bonfills → Brand Attitude Bonfills	0.585	0.000	0.677	0.000
Brand Cognition Blaster → Brand Attitude Bonfills	0.278	0.000	0.195	0.029
Brand Cognition Capitanos → Brand Attitude Bonfills	0.225	0.003	-0.049	0.591*

* menunjukkan perbedaan tidak signifikan

Analisis korelasi dan regresi menunjukkan *attitude toward ad* Bonfills berpengaruh kepada *brand cognition* Bonfills, sedangkan *attitude toward ad* Blaster dan Capitanos berpengaruh namun tidak signifikan. Dengan demikian, hanya pengaruh *attitude toward ad* bonfills terhadap *brand attitude* Bonfills yang dibuktikan. Hal ini menunjukkan *attitude* terhadap iklan yang dimiliki oleh konsumen bersifat independen dan tidak mempengaruhi *brand attitude* merek lain.

Brand cognition Bonfills dan Blaster mempengaruhi *brand attitude* Bonfills secara signifikan, sedangkan *brand cognition* Capitanos berpengaruh terhadap *brand attitude* Bonfills namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena Bonfills dan Blaster mempunyai format yang sama, yaitu permen dengan isi di dalamnya. Kesamaan ini dapat menyebabkan persepsi tersendiri terhadap permen isi dan mendorong *brand attitude* yang sama untuk produk dengan karakteristik yang sama pula.

Tabel 5.13 Uji Hipotesis Pengaruh *Ad Attitude* dan *Brand Cognition* terhadap *Brand Attitude*

UJI HIPOTESIS		
H3.1	Attitude toward ad Bonfills mempengaruhi attitude toward brand Bonfills	Terbutki
	Attitude toward ad pesaing mempengaruhi attitude toward brand Bonfills	Tidak Terbukti
H3.2	Brand cognition Bonfills mempengaruhi attitude toward brand Bonfills	Terbutki
	Brand cognition Blaster mempengaruhi attitude toward brand Bonfills	Terbukti
	Brand cognition Capitanos mempengaruhi attitude toward brand Bonfills	Tidak Terbukti

5.4.4 Analisis Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *brand attitude* dengan *purchase intention* dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H4 *Attitude toward brand* Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi *purchase intention* Bonfills.

Brand attitude Bonfills, Blaster, dan Capitanos berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan pengaruh dari *brand attitude* Bonfills maupun pesaingnya bersifat positif.

Tabel 5.14 Analisis Korelasi dan Regresi Pengaruh *Brand Attitude* terhadap

Purchase Intention

	Koefisien Korelasi Pearson	Sig. (1-tailed)	Unstandardized Coefficients Regression	Sig.
Brand Attitude Bonfills → Purchase Intention Bonfills	0.556	0.000	0.551	0.000
Brand Attitude Blaster → Purchase Intention Bonfills	0.300	0.000	0.172	0.044
Brand Attitude Capitanos → Purchase Intention Bonfills	0.376	0.000	0.188	0.043

* menunjukkan perbedaan tidak signifikan

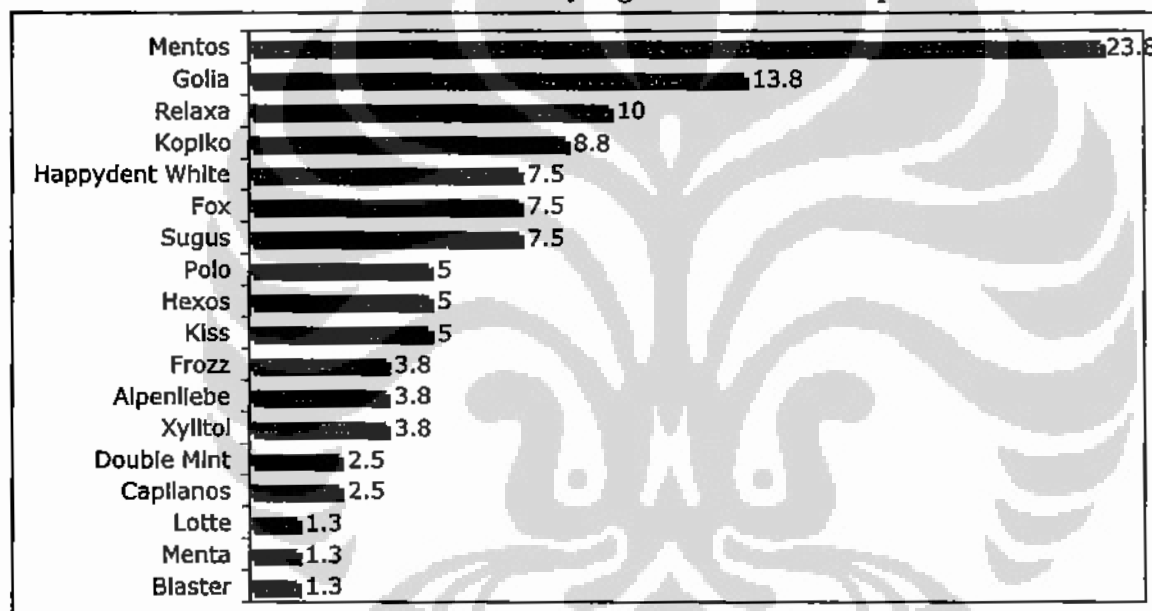
Analisis ini memang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lefa Teng et al., yang menyatakan *brand attitude* dari pesaing memberikan pengaruh yang negatif bagi *purchase intention focal brand*. Namun seringkali pengaruh yang terjadi sangat bergantung kepada *nature* dari kategori yang digunakan. Dalam kategori permen, Bonfills, Blaster, dan Capitanos merupakan bagian dari permen yang hanya untuk dinikmati saja (*indulgence*) tanpa mempunyai fungsi yang istimewa sehingga konsumen dapat mempunyai *attitude* dan *purchase intention* yang sama untuk ketiga merek tersebut. Dari *nature* kategori permen yang tergolong *low involvement*, biaya dan resiko untuk *trial* yang relatif kecil menyebabkan *brand attitude* yang positif terhadap satu merek dapat mendorong *purchase intention* merek lain yang berada dalam kategori yang sama. Hal ini juga yang menyebabkan konsumen dapat mengkonsumsi berbagai macam merek permen dan menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah untuk kategori permen manis pada umumnya.

Tabel 5.15 Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

UJI HIPOTESIS		
H4	Attitude toward brand Bonfills dan pesaingnya mempengaruhi purchase intention Bonfills	Terbutki

Karakteristik dari konsumen permen rasa coklat/krim yang tidak loyal dapat didukung dengan pola konsumsi dari kategori permen ini yang biasanya tidak dikonsumsi setiap hari. Berbeda dengan permen mint yang mempunyai manfaat bagi konsumen, seperti menghilangkan bau mulut dan menyegarkan, sehingga menjadi pilihan untuk dikonsumsi setiap hari. Hal ini dapat dilihat dalam Grafik 5.8 dimana menunjukkan permen mint, seperti Mentos, Golia, dan Relaxa, merupakan merek permen yang dikonsumsi setiap hari oleh konsumen.

Grafik 5.8 Merek Permen yang Dikonsumsi Setiap Hari



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

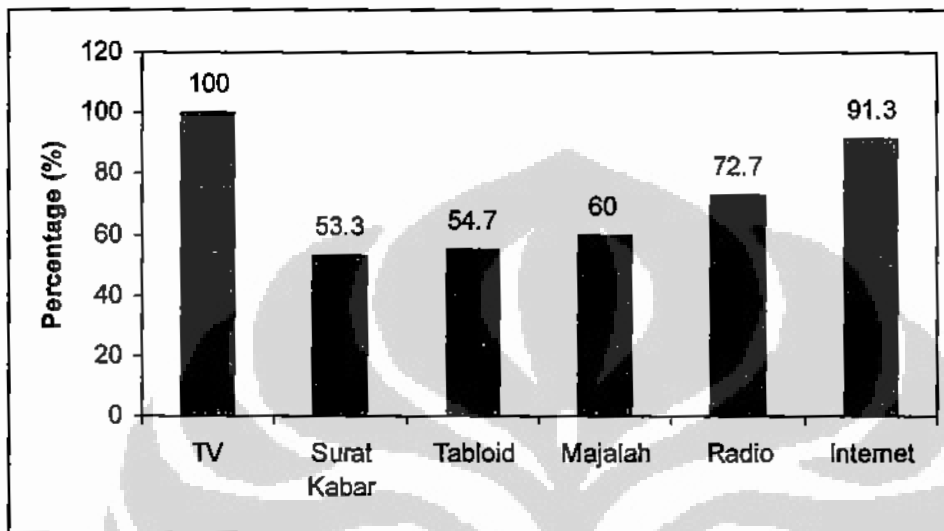
5.5 Media Habit

Penelitian ini juga melihat *media habit* dari *target market* yang dituju. Hal ini dilakukan mengingat media memegang peranan yang penting sebagai sarana untuk melakukan *advertising*.

Hasil pengumpulan data mengenai *media habit* menunjukkan televisi masih merupakan media yang mempunyai jangkauan bagi semua orang. Internet juga sudah menjadi media yang digunakan oleh hampir semua responden (91.3%). Sedangkan untuk media cetak,

majalah menjadi pilihan bagi para remaja. Grafik 5.9 menunjukkan *media habit* dari responden.

Grafik 5.9 Media Habit Responden

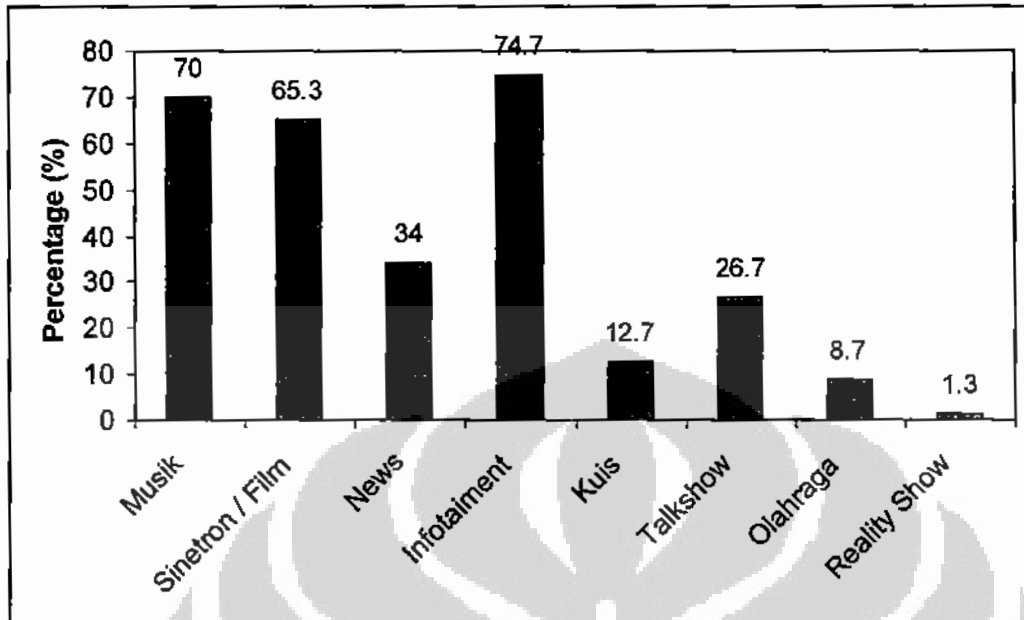


Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

5.5.1 Televisi

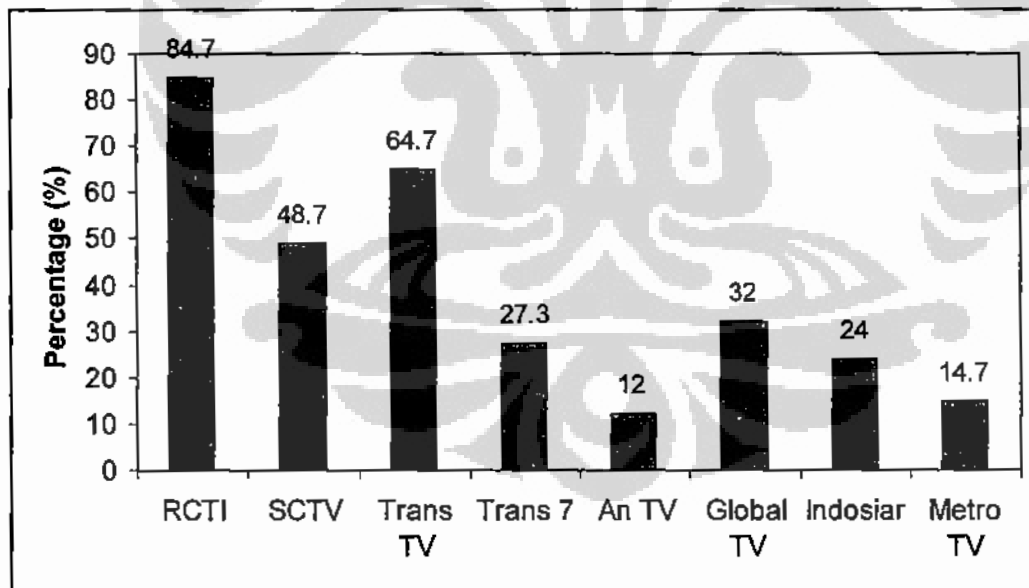
Televisi merupakan media elektronik yang digunakan oleh semua responden. Dalam hal penyampaian informasi, televisi memang merupakan media yang paling ideal, karena mampu menyatukan visual dan audio sehingga menjadi paduan yang lengkap untuk menjadi sesuatu yang menarik untuk ditonton. Banyaknya stasiun televisi yang ada dan program acara yang ditayangkan, maka pemilihan stasiun televisi dan program acara menjadi suatu hal yang penting dalam mengoptimalkan biaya yang dibelanjakan dalam penayangan iklan. RCTI sebagai stasiun televisi yang sudah cukup lama berdiri masih merupakan salah satu stasiun televisi yang paling sering ditonton oleh konsumen. Sedangkan program acara infotainment, musik, dan sinetron menjadi pilihan acara bagi konsumen untuk ditonton.

Grafik 5.10 Program Acara yang Biasa Ditonton



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Grafik 5.11 Stasiun Televisi yang Paling Banyak Ditonton



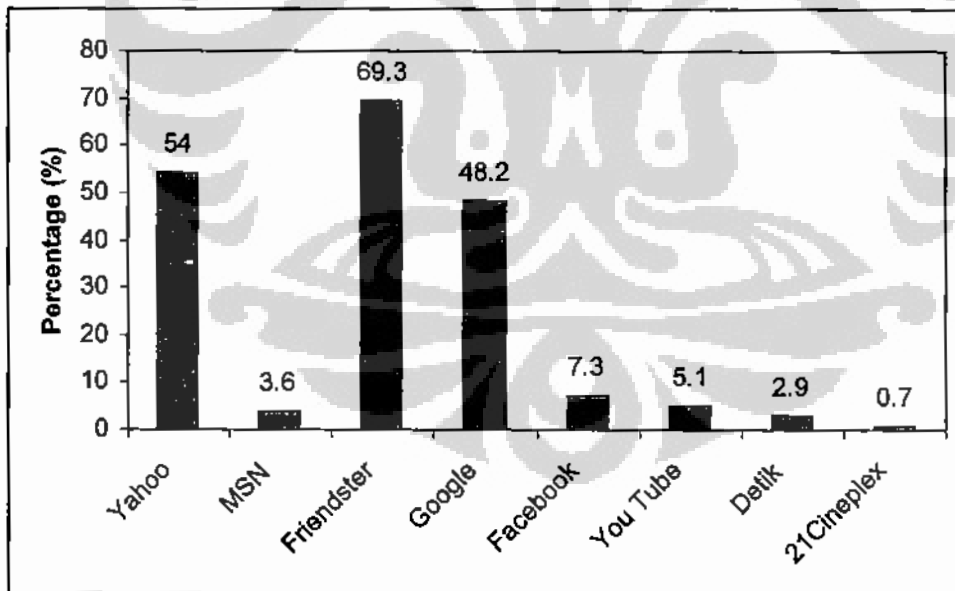
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

5.5.2 Internet

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet sebagai media komunikasi terus berkembang luas yang menyebabkan terus bertambahnya pengguna internet, khususnya bagi para remaja. Hal ini dapat memberikan dampak positif dalam dunia pemasaran. Internet mempunyai beberapa kelebihan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, seperti komunikasi dua arah yang dapat dibentuk melalui e-mail, pesan, dan saran yang dapat disampaikan konsumen, dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan penayangan iklan televisi.

Situs yang paling sering dikunjungi oleh para remaja adalah Friendster, mengingat situs ini merupakan ajang bagi para remaja untuk bersosialisasi dan mendapatkan banyak teman dari berbagai tempat.

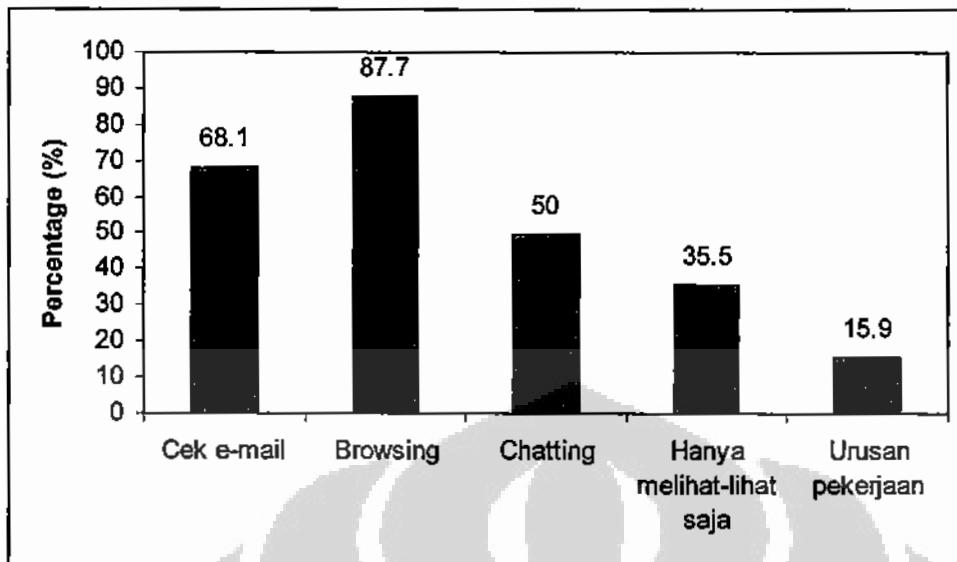
Grafik 5.12 Situs yang Paling Banyak Dikunjungi



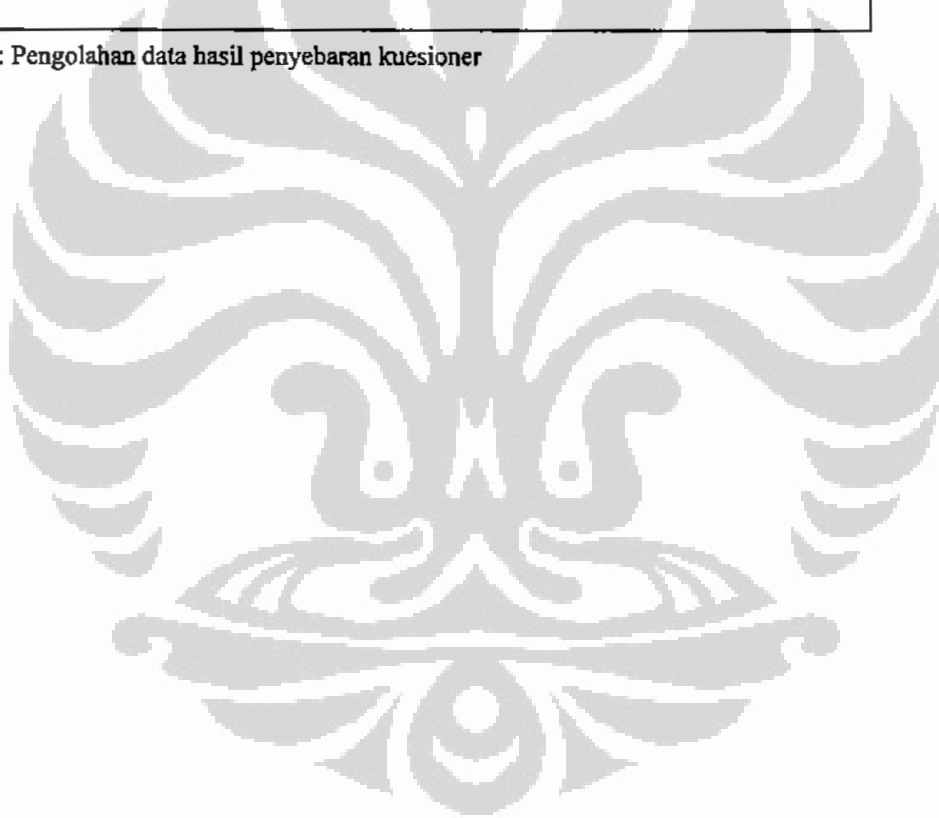
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Sedangkan alasan remaja menggunakan internet adalah untuk keperluan browsing, yaitu mencari informasi dari berbagai sumber untuk menambah pengetahuan, serta keperluan korespondensi, chatting, dan keperluan dalam tugas studi maupun pekerjaan.

Grafik 5.13 Alasan Menggunakan Internet



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesa dalam kerangka pemikiran (Gambar 4.2), hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Evaluasi konsumen terhadap iklan Blaster lebih baik secara signifikan dibandingkan dengan iklan Bonfills. Sedangkan evaluasi konsumen terhadap iklan Bonfills dan Capitanos tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena Blaster mampu mengangkat permasalahan yang dibutuhkan *target audience* dengan daya tarik melalui eksekusi komunikasi yang berbeda sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh *audience*. Ditinjau dari pesan dalam iklan Bonfills dan Capitanos yang mempunyai kemiripan dalam eksekusi strategi pesan, maka disimpulkan pendekatan *enjoyment* dalam eksekusi iklan tidak menarik perhatian konsumen. Pendekatan humor yang dilakukan oleh Blaster dapat dikatakan lebih menarik dan menjadi tontonan yang dinikmati oleh *audience* sehingga terjadi tingkat *likeability* yang tinggi.
2. Iklan dapat mempengaruhi keinginan belanja konsumen, melalui tahap *ad cognition*, *ad affect*, *ad attitude*, *brand cognition*, dan *brand attitude*. Meskipun karakter pembelian permen bersifat *impulse*, iklan tetap menjadi media informasi bagi konsumen dalam

pengenalan merek dan karakteristik produk, yang akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba, memilih, serta akhirnya membeli merek produk yang diiklankan.

3. Iklan dari pesaing berpengaruh terhadap keinginan belanja kategori produk yang sama, dalam kasus ini yaitu permen rasa coklat/krim (*toffee flavor candy*). Evaluasi terhadap iklan dalam bentuk *ad cognition*, *ad affect*, dan *ad attitude* dari iklan Bonfills tidak dipengaruhi oleh evaluasi terhadap iklan Blaster maupun Capitanos. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap iklan yang dilakukan konsumen bersifat individual dan independen sehingga tidak dipengaruhi oleh iklan merek lainnya. Kemiripan dalam pesan komunikasi Bonfills dan Capitanos menyebabkan kerancuan dalam pengenalan merek yang diiklankan sehingga sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*) Capitanos berpengaruh positif terhadap pengenalan merek (*brand cognition*) Bonfills. Kesamaan dalam karakteristik produk juga dapat menyebabkan *brand cognition* merek Blaster memberikan pengaruh positif bagi *brand attitude* Bonfills. *Brand attitude* dari Bonfills, Blaster, dan Capitanos berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Bonfills, yang berarti mendorong *purchase intention* secara kategori produk.

6.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian akan berimplikasi pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bonfills dalam usaha untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Implikasi tersebut antara lain:

1. Implikasi pada penerapan strategi pesan komunikasi

Evaluasi konsumen terhadap iklan pesaing yang lebih baik dibandingkan iklan Bonfills memberikan implikasi pada penerapan strategi pesan komunikasi yang lebih menarik dan

relevan dengan *target audience* yang dituju. Paritas dalam pesan komunikasi yang hanya mengemukakan rasa enak menyebabkan respon yang sama antar iklan yang satu dengan yang lain. Pesan komunikasi yang unik dan relevan serta didukung dengan eksekusi yang menarik dan berbeda diharapkan dapat meningkatkan perhatian, terhindar dari paritas dalam pesan, dan tingkat *likeability audience* terhadap iklan serta meningkatkan pengetahuan konsumen akan merek dan produk yang dikomunikasikan. Pendekatan daya tarik humor merupakan salah satu pilihan yang mengundang perhatian dan menghibur audience. Dengan pesan dan daya tarik dalam komunikasi yang dilakukan secara konsisten, maka positioning dari Bonfills akan tertanam dalam benak konsumen serta membentuk identitas dan asosiasi yang kuat dari merek Bonfills.

2. Implikasi pada penerapan strategi media komunikasi yang digunakan.

Adanya pengaruh iklan terhadap keinginan belanja konsumen menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam persaingan menjadi merek yang dipilih oleh konsumen. Namun biaya penayangan iklan yang tidak murah seringkali menjadi suatu hambatan dalam komunikasi pemasaran, seperti yang dihadapi oleh Bonfills. Berdasarkan informasi mengenai media habit dari *target audience* Bonfills, yaitu remaja usi 17 – 25 tahun, internet dapat menjadi pilihan sebagai media komunikasi kepada target audience. Teknologi yang terus berkembang menyebabkan internet menyebar semakin luas dan digunakan oleh banyak orang. Internet juga menjadi media kedua yang paling banyak digunakan (91.3%), setelah televisi, untuk keperluan mencari informasi (87.7%). Selain itu, internet mempunyai kelebihan dibandingkan dengan televisi dalam hal membangun komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Sebagai contoh, saat ini *blog* yang menjadi sarana dalam berbagi informasi menjadi kegiatan yang digemari oleh para remaja. Hal penting dalam komunikasi melalui internet adalah penampilan dan isi situs yang

menarik serta terus memberikan hal-hal baru bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk terus mengunjungi situs merek tersebut. Melalui internet, merek Bonfills diharapkan dapat lebih dekat dengan konsumennya dan terbentuk *emotional bonding* yang dapat membangun loyalitas dalam mengkonsumsi merek Bonfills.

3. Implikasi pada penerapan strategi distribusi.

Pengaruh dari iklan yang mendorong keinginan belanja kategori produk yang sama dan tidak spesifik ke merek yang diiklankan menyebabkan distribusi merupakan senjata yang perlu terus ditingkatkan. Karakter dari produk yang *low involvement* dan *impulse buying* serta rendahnya tingkat loyalitas terhadap merek menyebabkan kesuksesan pemasaran produk permen memerlukan distribusi yang tinggi untuk mendorong terjadinya tindakan membeli (*purchase behaviour*) dari konsumen. Dengan adanya iklan yang memperkenalkan merek dan diimbangi dengan distribusi yang luas maka kemungkinan tindakan membeli dari konsumen menjadi lebih besar. Strategi distribusi yang baik dalam persaingan dengan merek pesaing juga akan menyebabkan merek Bonfills lebih disukai oleh pedagang dan menjadi pilihan produk bagi pedagang untuk mencari keuntungan. Strategi distribusi juga akan mempengaruhi pemajangan produk di outlet, dalam hal persaingan *space share* dan *facing share*. Dengan pemajangan yang baik, maka merek Bonfills akan dengan mudah terlihat oleh konsumen. Implementasi dalam strategi distribusi dapat meliputi pemberian *discount* kepada pedagang, insentif untuk pemajangan produk, program hadiah yang disertai target penjualan, serta program dan hadiah bagi *salesman*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. (2007), *Riset Pemasaran : Teori dan Praktik*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch (2007), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th Edition*, New York : McGraw-Hill.
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, dan Eleonora Curlo (1992), "Attitude Toward the Ad and Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol. 21 (September 1992), Hlm. 19-36.
- Brown, Steven P., dan Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad : A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (Juni 1992), No. 1, Hlm. 34-51.
- Burke, Marian C., dan Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (Februari 1989), No. 1, Hlm. 69-83.
- Edell, Julie A., dan Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Desember 1987), No. 3, Hlm. 421-433.
- Fill, Chris (2005), *Marketing Communications : Engagement, Strategies, and Practice, 4th edition*, England : Prentice Hall.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (Mei 1985), No. 2, Hlm. 192-198.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (2007), *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy, 9th edition*, New York : McGraw-Hill.

Homer, Pamela M., dan Sun-Gil Yoon (1992), "*Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition*", *Journal of Advertising*, Vol. 21 (Maret 1992), Hlm. 19-34.

Homer, Pamela M. (2006), "*Relationship Among Ad-Induced Affect, Belief, and Attitudes*", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, Hlm. 35-51.

Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.

MacKenzie, Scott B., dan Richard J. Lutz (1989), "*An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April 1989), No. 2, Hlm. 48-65.

Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research : An Applied Orientation, 5th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, dan Randall L. Rose (1990), "*On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (Agustus 1990), No. 3, Hlm. 290-303.

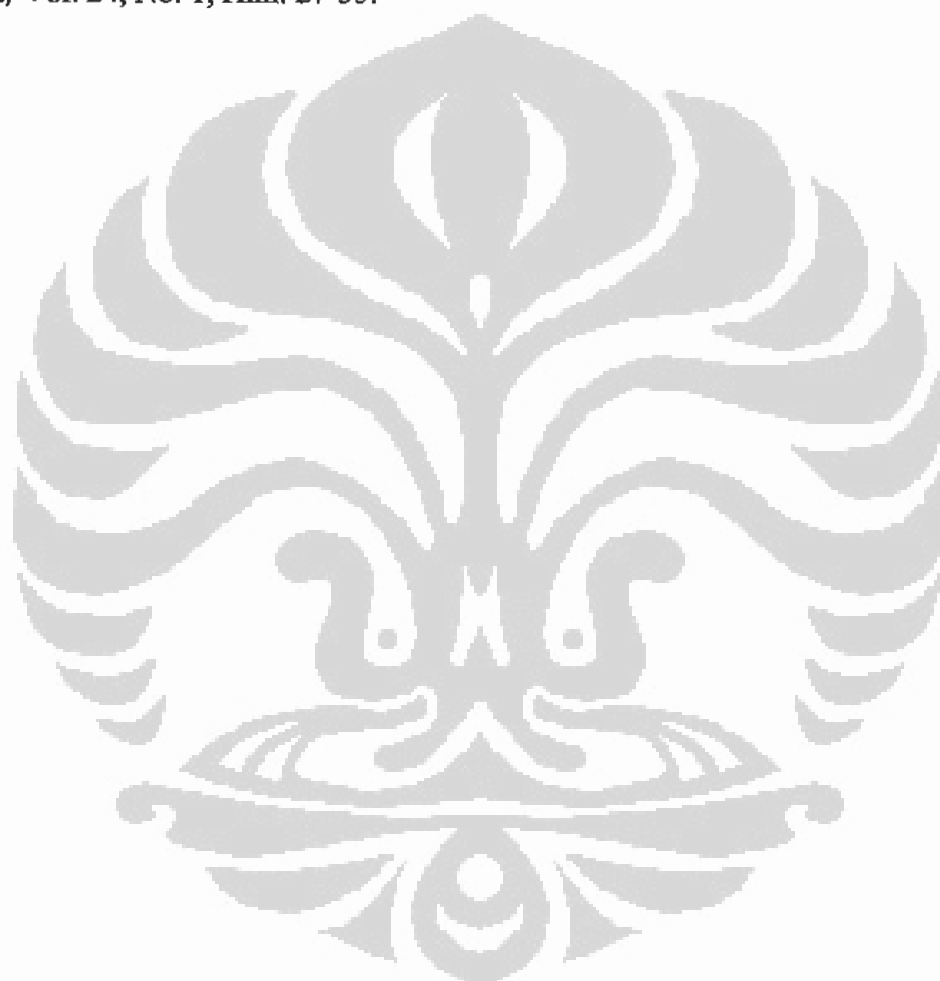
Mitchell, Andrew A., dan Jerry C. Olson (1981), "*Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agustus 1981), No. 3, Hlm. 318-331.

Shimp, Terence A. (1981), "*Attitude Toward the Ad as A Mediator of Consumer Brand Choice*", *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, Hlm. 9-15.


Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 6th edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko (2004), *Power Branding : Membangun Brand yang Legendaris*, Bandung : Mizan.

Teng, Lefa, Michael Laroche, dan Huihuang Zhu (2007), “*The Effects of Multiple-ads and Multiple-brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, Hlm. 27-35.



LAMPIRAN 1 - KUESIONER

	<p>Selamat pagi/siang/sore/malam, nama saya Miranti, mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk karya akhir mengenai iklan produk permen dalam rangka untuk memenuhi tugas syarat kelulusan. Untuk itu saya meminta waktu Anda untuk berpartisipasi menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner di bawah ini. Tidak ada jawaban yang salah atau benar sehingga saya mengharapkan Anda menjawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pendapat Anda. Semua jawaban Anda akan menjadi masukan yang berharga bagi penelitian ini.</p>
---	---

Nama : _____ Jenis Kelamin : L / P
 Alamat : _____
 Nomer Telepon : _____ Usia : _____ Tahun
 Nama Sekolah / Kantor : _____ Posisi : _____
 Tingkat Pendidikan Terakhir : _____

SCREENING

S1. Apakah Anda atau salah satu dari anggota keluarga Anda atau kerabat dekat Anda ada yang bekerja di perusahaan-perusahaan berikut ini?

Perusahaan periklanan/biro iklan / penelitian pemasaran / survey	1	→ STOP INTERVIEW
Media masa (TV, Radio, Surat Kabar dll)	2	
Produsen produk permen dan coklat / Distributor maupun toko atau warung atau supermarket yang menjual produk permen dan coklat	3	
Tidak satupun di atas	4	→ LANJUTKAN INTERVIEW

S2. Dalam 6 bulan terakhir ini, apakah Anda pernah diinterview / menghadiri diskusi kelompok tentang permen / coklat atau berpartisipasi dalam tes / demo produk permen / coklat? SA

Ya	1	→ STOP INTERVIEW	Tidak	2	→ LANJUTKAN INTERVIEW
----	---	------------------	-------	---	-----------------------

S3. Seberapa sering Anda mengonsumsi permen? SA

Setiap Hari	1	→ LANJUTKAN INTERVIEW	Seminggu Sekali	4	→ STOP INTERVIEW
4-5 kali Seminggu	2		Dua kali Seminggu	5	
2-3 kali Seminggu	3		Sebulan Sekali	6	

S4. Permen rasa atau jenis apa saja yang pernah Anda konsumsi dalam 1 bulan terakhir dan mana yang paling sering Anda konsumsi? MA

RASA PERMEN	PERNAH	PALING SERING	
Rasa Manis (Caramel/Susu/Coklat/Kopi/Buah)	1	1	Harus Terlingkari
Rasa Mint / Permen Karet	2	2	

S5. Manakah dari pernyataan-pernyataan berikut ini yang paling tepat dalam menjelaskan kebiasaan Anda untuk mendapatkan Permen? SA

Saya memilih dan membelinya sendiri	1	LANJUTKAN
Saya memilihkan mereknya tapi orang lain yang membelikannya untuk saya	2	
Orang lain memilihkan mereknya untuk saya	3	STOP INTERVIEW
Saya mengonsumsi merek apapun yang tersedia	4	

BAGIAN A: PENGENALAN MEREK

Q1. Mohon Anda sebutkan semua merek permen yang Anda ketahui / ingat, Anda dapat menyebutkan sebanyak-banyaknya merek yang Anda ketahui / ingat.

Q2. Kemudian berpikirl mengenai produk permen, mohon Anda sebutkan iklan-iklan permen yang Anda ingat dan beri keterangan sedikit mengenai cerita iklan tersebut (dapat berupa adegan ataupun percakapan/ucapan dalam iklan tersebut) :

BAGIAN B: PENGALAMAN MEREK

Q3. Permen merek apa saja yang pernah Anda konsumsi?

Q4. Permen merek apa yang paling sering Anda konsumsi?

Q5. Jika ada, permen merek apa saja yang Anda konsumsi setiap hari?

Q6. Jika ada, permen merek apa yang dulu biasanya Anda konsumsi, tetapi Anda tidak mengkonsumsinya lagi sekarang?

Q7. Mengapa Anda tidak mengonsumsi permen tersebut lagi? Anda boleh menjawab lebih dari satu pilihan di bawah.

Rasanya sudah tidak sesuai untuk saya	1	Merek baru lebih baik / enak	4
Rasanya sudah tidak se enak dulu	2	Merek baru lebih sesuai untuk saya	5
Sulit untuk ditemukan	3	Lainnya, _____	6

BAGIAN C: ASOSIASI MEREK

Q8. Hal-hal apa yang Anda ingat tentang merek berikut, sebutkan hanya bila Anda mengetahui merek tersebut? Dan tolong garis bawah hal yang menurut Anda paling menonjol dari merek tersebut?

ALPENLIEBE	BONFILLS	BLASTER	CAPILANOS

BAGIAN D: PENILAIAN IKLAN

IKLAN PERTAMA

Q9. Beri penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut mengenai iklan tersebut. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, kami hanya membutuhkan pendapat Anda saja.

1 = Sangat Tidak Setuju ; 2 = Tidak Setuju ; 3 = Agak Tidak Setuju ; 4 = Agak Setuju ; 5 = Setuju ; 6 = Sangat Setuju

		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Cad1	Menurut saya, iklan tersebut terlihat menyakinkan	1	2	3	4	5	6
Cad2	Menurut saya, iklan tersebut sangat informatif sehingga saya menjadi lebih tahu mengenal permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Cad3	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak berguna bagi saya dalam memilih permen	1	2	3	4	5	6
Afad1	Menurut saya, iklan tersebut menyenangkan / enak ditonton	1	2	3	4	5	6
Afad2	Menurut saya, iklan tersebut sulit untuk diingat	1	2	3	4	5	6
Afad3	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
Aad1	Menurut saya, iklan tersebut adalah iklan yang baik dan bagus	1	2	3	4	5	6
Aad2	Menurut saya, iklan tersebut membosankan / membuat saya menjadi ngantuk	1	2	3	4	5	6
Aad3	Menurut saya, iklan tersebut kreatif / berbeda dengan iklan permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Aad4	Menurut saya, iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aad5	Saya menyukai dan senang melihat iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Aad6	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb1	Menurut saya, rasa permen tersebut sangat enak	1	2	3	4	5	6

Cb2	Menurut saya, permen tersebut berkualitas tinggi	1	2	3	4	5	6
Cb3	Menurut saya, permen tersebut ada isinya di bagian tengah	1	2	3	4	5	6
Cb4	Menurut saya, rasa permen tersebut karamel	1	2	3	4	5	6
Cb5	Menurut saya, rasa permen tersebut coklat	1	2	3	4	5	6
Cb6	Menurut saya, penampilan permen tersebut biasa saja / tidak unik / sama seperti permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Cb7	Menurut saya, kemasan permen tersebut menarik	1	2	3	4	5	6
Cb8	Saya tidak ingat nama merek permen pada iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb9	Menurut saya, rasa enak permen tersebut lama habisnya	1	2	3	4	5	6
Cb10	Menurut saya, permen tersebut membuat saya merasa santai	1	2	3	4	5	6
Cb11	Menurut saya, permen tersebut membuat saya selalu ingin lagi / ketagihan	1	2	3	4	5	6
Aab1	Setelah melihat iklan tersebut, saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab2	Saya menyukai merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab3	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aab4	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
PI1	Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin mencoba permen tersebut	1	2	3	4	5	6
PI2	Setelah melihat iklan tersebut, saya akan ingat dan memilih merek permen tersebut dibandingkan merek permen lainnya saat ingin membeli permen	1	2	3	4	5	6
PI3	Setelah melihat iklan tersebut, jika saya melihat produk tersebut di toko/warung/supermarket, saya akan langsung membelinya	1	2	3	4	5	6

IKLAN KEDUA

Q10. Beri penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut mengenai iklan tersebut. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, kami hanya membutuhkan pendapat Anda saja.

1 = Sangat Tidak Setuju ; 2 = Tidak Setuju ; 3 = Agak Tidak Setuju ; 4 = Agak Setuju ; 5 = Setuju ; 6 = Sangat Setuju

		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Cad1	Menurut saya, iklan tersebut terlihat menakutkan	1	2	3	4	5	6
Cad2	Menurut saya, iklan tersebut sangat informatif sehingga saya menjadi lebih tahu mengenai permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Cad3	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak berguna bagi saya dalam memilih permen	1	2	3	4	5	6
Affad1	Menurut saya, iklan tersebut menyenangkan / enak ditonton	1	2	3	4	5	6
Affad2	Menurut saya, iklan tersebut sulit untuk diingat	1	2	3	4	5	6

Affad3	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
Aad1	Menurut saya, iklan tersebut adalah iklan yang baik dan bagus	1	2	3	4	5	6
Aad2	Menurut saya, iklan tersebut membosankan / membuat saya menjadi ngantuk	1	2	3	4	5	6
Aad3	Menurut saya, iklan tersebut kreatif / berbeda dengan iklan permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Aad4	Menurut saya, iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aad5	Saya menyukai dan senang melihat iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Aad6	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb1	Menurut saya, rasa permen tersebut sangat enak	1	2	3	4	5	6
Cb2	Menurut saya, permen tersebut berkualitas tinggi	1	2	3	4	5	6
Cb3	Menurut saya, permen tersebut ada isinya di bagian tengah	1	2	3	4	5	6
Cb4	Menurut saya, rasa permen tersebut karamel	1	2	3	4	5	6
Cb5	Menurut saya, rasa permen tersebut coklat	1	2	3	4	5	6
Cb6	Menurut saya, penampilan permen tersebut biasa saja / tidak unik / sama seperti permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Cb7	Menurut saya, kemasan permen tersebut menarik	1	2	3	4	5	6
Cb8	Saya tidak ingat nama merek permen pada iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb9	Menurut saya, rasa enak permen tersebut lama habisnya	1	2	3	4	5	6
Cb10	Menurut saya, permen tersebut membuat saya merasa santai	1	2	3	4	5	6
Cb11	Menurut saya, permen tersebut membuat saya selalu ingin lagi / ketagihan	1	2	3	4	5	6
Aab1	Setelah melihat iklan tersebut, saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab2	Saya menyukai merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab3	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aab4	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
P11	Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin mencoba permen tersebut	1	2	3	4	5	6
P12	Setelah melihat iklan tersebut, saya akan ingat dan memilih merek permen tersebut dibandingkan merek permen lainnya saat ingin membeli permen	1	2	3	4	5	6
P13	Setelah melihat iklan tersebut, jika saya melihat produk tersebut di toko/warung/supermarket, saya akan langsung membelinya	1	2	3	4	5	6

IKLAN KETIGA

Q11. Beri penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut mengenai iklan tersebut. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, kami hanya membutuhkan pendapat Anda saja.

1 = Sangat Tidak Setuju ; 2 = Tidak Setuju ; 3 = Agak Tidak Setuju ; 4 = Agak Setuju ; 5 = Setuju ; 6 = Sangat Setuju

		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Cad1	Menurut saya, iklan tersebut terlihat menyakinkan	1	2	3	4	5	6
Cad2	Menurut saya, iklan tersebut sangat Informatif sehingga saya menjadi lebih tahu mengenai permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Cad3	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak berguna bagi saya dalam memilih permen	1	2	3	4	5	6
Affad1	Menurut saya, iklan tersebut menyenangkan / enak ditonton	1	2	3	4	5	6
Affad2	Menurut saya, iklan tersebut sulit untuk diingat	1	2	3	4	5	6
Affad3	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
Aad1	Menurut saya, iklan tersebut adalah iklan yang baik dan bagus	1	2	3	4	5	6
Aad2	Menurut saya, iklan tersebut membosankan / membuat saya menjadi ngantuk	1	2	3	4	5	6
Aad3	Menurut saya, iklan tersebut kreatif / berbeda dengan iklan permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Aad4	Menurut saya, iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aad5	Saya menyukai dan senang melihat iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Aad6	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb1	Menurut saya, rasa permen tersebut sangat enak	1	2	3	4	5	6
Cb2	Menurut saya, permen tersebut berkualitas tinggi	1	2	3	4	5	6
Cb3	Menurut saya, permen tersebut ada isinya di bagian tengah	1	2	3	4	5	6
Cb4	Menurut saya, rasa permen tersebut karamel	1	2	3	4	5	6
Cb5	Menurut saya, rasa permen tersebut coklat	1	2	3	4	5	6
Cb6	Menurut saya, penampilan permen tersebut biasa saja / tidak unik / sama seperti permen lainnya	1	2	3	4	5	6
Cb7	Menurut saya, kemasan permen tersebut menarik	1	2	3	4	5	6
Cb8	Saya tidak ingat nama merek permen pada iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Cb9	Menurut saya, rasa enak permen tersebut lama habisnya	1	2	3	4	5	6
Cb10	Menurut saya, permen tersebut membuat saya merasa santai	1	2	3	4	5	6
Cb11	Menurut saya, permen tersebut membuat saya selalu ingin lagi / ketagihan	1	2	3	4	5	6

Aab1	Setelah melihat iklan tersebut, saya mempunyai kesan yang baik terhadap merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab2	Saya menyukai merek permen tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab3	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Aab4	Menurut saya, merek permen dalam iklan tersebut dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
PI1	Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin mencoba permen tersebut	1	2	3	4	5	6
PI2	Setelah melihat iklan tersebut, saya akan ingat dan memilih merek permen tersebut dibandingkan merek permen lainnya saat ingin membeli permen	1	2	3	4	5	6
PI3	Setelah melihat iklan tersebut, jika saya melihat produk tersebut di toko/warung/supermarket, saya akan langsung membelinya	1	2	3	4	5	6

BAGIAN E: MEDIA HABIT

Q12. Stasiun TV apa yang paling sering Anda tonton? Anda dapat menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

RCTI	1	TRANS TV	3	AN TV	5	INDOSIAR	7	LA TV	9
SCTV	2	TRANS 7	4	GLOBAL TV	6	METRO TV	8	LAINNYA, _____	10

Q13. Dari jam berapa sampai jam berapa Anda paling sering menonton televisi? Anda dapat menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

Hari Biasa (Senin - Jumat)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	> 23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	Lainnya, _____	8

Akhir Pekan (Sabtu - Minggu)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	> 23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	Lainnya, _____	8

Q14. Program acara yang paling sering ditonton? Anda dapat menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

Musik	1	News	3	Kuis	5	Olahraga	7
Sinetron / Film	2	Infotainment	4	Talkshow	6	Lainnya, _____	8

Q15. Media cetak apa saja yang Anda baca secara rutin? Mohon Anda sebutkan nama media cetak yang Anda baca. Anda dapat menyebutkan lebih dari satu pilihan jawaban media cetak dan nama media cetak.

Surat Kabar : _____	1	Majalah : _____	3
Tabloid : _____	2	Tidak ada	4

Q16. Apakah Anda biasa mendengarkan radio? Bila ya, mohon sebutkan nama stasiun radio yang paling sering Anda dengarkan. Anda dapat menyebutkan lebih dari satu stasiun radio.

Ya, Radio _____	1	Tidak	2
-----------------	---	-------	---

Q17. Apakah anda termasuk pengguna internet? Bila ya, mohon Anda sebutkan nama situs yang paling sering Anda kunjungi. Anda dapat menyebutkan lebih dari satu nama situs.

Ya, Situs _____	1	Tidak	2
-----------------	---	-------	---

Q18. Seberapa sering anda menggunakan internet? Anda hanya diperkenankan memiliki satu pilihan jawaban.

Setiap Hari	1	2-3 kali Seminggu	3	Dua Minggu Sekali	5
4-5 kali Seminggu	2	Seminggu Sekali	4	Lainnya, _____	6

Q19. Untuk alasan apa Anda menggunakan internet? Anda dapat menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

Cek e-mail	1	Chatting	3	Urusan pekerjaan	5
Mencari informasi / Browsing	2	Hanya melihat-lihat saja	4	Lainnya, _____	6

~ TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA ~

LAMPIRAN 2. UJI RELIABILITAS

RELIABILITAS COGNITION AD BONFILLS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.CAD1	6.8400	4.2293	.7770	.6588
Q9.CAD2	6.9200	4.5170	.7378	.7028
RQ9.CAD3	6.8400	5.3165	.5454	.8876

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	481.8333	149	3.2338	
Within People	168.6667	300	.5622	
Between Measures	.6400	2	.3200	.5675
Residual	168.0267	298	.5638	
Total	650.5000	449	1.4488	
Grand Mean	3.4333			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .8256

RELIABILITAS AD AFFECT BONFILLS

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.CAD1	6.8400	4.2293	.7770	.6588
Q9.CAD2	6.9200	4.5170	.7378	.7028
RQ9.CAD3	6.8400	5.3165	.5454	.8876

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Prob.				
Between People	481.8333	149	3.2338	
Within People	168.6667	300	.5622	
Between Measures	.6400	2	.3200	.5675
Residual	168.0267	298	.5638	
Total	650.5000	449	1.4488	
Grand Mean	3.4333			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3

Alpha = .8256

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD AD BONFILLS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.AAD1	17.6667	20.4251	.6578	.8084
RQ9.AAD2	17.3200	21.5077	.4887	.8413
Q9.AAD3	17.7867	20.0347	.6941	.8012
RQ9.AAD4	17.3933	20.4416	.5635	.8276
Q9.AAD5	17.6533	19.4495	.7451	.7906
Q9.AAD6	17.9467	20.8562	.5861	.8220

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	708.9122	149	4.7578	
Within People	603.5000	750	.8047	
Between Measures	41.8189	5	8.3638	11.0935
Residual	561.6811	745	.7539	
Total	1312.4122	899	1.4599	
Grand Mean	3.5256			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6

Alpha = .8415

RELIABILITAS BRAND COGNITION BONFILLS

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.CB1	36.8067	41.9288	.6571	.6708
Q9.CB2	37.0067	42.5436	.6169	.6767
Q9.CB3	36.2000	43.9597	.3829	.7072
Q9.CB4	36.1267	44.2053	.3892	.7062
RQ9.CB5	36.9267	54.5651	-.1718	.7907
RQ9.CB6	37.3000	47.1242	.2981	.7183
Q9.CB7	36.7533	46.5226	.3734	.7094
RQ9.CB8	36.9000	48.9094	.0780	.7583
Q9.CB9	37.0467	41.4273	.6389	.6705
Q9.CB10	37.1600	42.2024	.6363	.6737
Q9.CB11	37.3733	41.5375	.5666	.6787

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	717.9055	149	4.8182	
Within People	2192.7273	1500	1.4618	
Between Measures .0000	239.2994	10	23.9299	18.2528
Residual	1953.4279	1490	1.3110	
Total	2910.6327	1649	1.7651	
Grand Mean	3.6873			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 11

Alpha = .7279

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD BRAND BONFILLS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.AAB1	11.3400	7.3400	.5721	.6948
Q9.AAB2	11.3933	6.8308	.5903	.6827
RQ9.AAB3	11.3600	6.9970	.5144	.7270
Q9.AAB4	11.3467	7.2347	.5534	.7034

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	435.1933	149	2.9208	
Within People	315.5000	450	.7011	
Between Measures	.2533	3	.0844	.1197
Residual	315.2467	447	.7052	
Total	750.6933	599	1.2532	
Grand Mean	3.7867			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 4
Alpha = .7585

RELIABILITAS PURCHASE INTENTION BONFILLS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9.PI1	6.2133	5.3233	.5977	.8840
Q9.PI2	6.9400	4.3387	.7513	.7422
Q9.PI3	6.9267	4.4577	.7923	.7022

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	487.9200	149	3.2746	
Within People	204.0000	300	.6800	
Between Measures	51.8533	2	25.9267	50.7809
Residual	152.1467	298	.5106	
Total	691.9200	449	1.5410	
Grand Mean	3.3467			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3
 Alpha = .8441

RELIABILITAS COGNITION AD BLASTER

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

-

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.CAD1	8.0800	4.3560	.7863	.7562
Q10.CAD2	7.9333	4.3714	.7445	.7953
RQ10.CD3	8.2133	4.7059	.6777	.8563

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	467.6911	149	3.1389	
Within People	136.6667	300	.4556	
Between Measures	5.8844	2	2.9422	6.7041
.0014				
Residual	130.7822	298	.4389	
Total	604.3578	449	1.3460	
Grand Mean	4.0378			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3

Alpha = .8602

RELIABILITAS AD AFFECT BLASTER

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.AFA1	9.0067	3.3892	.7163	.6479
RQ10.AF2	9.0867	3.3146	.6217	.7565
Q10.AFA3	9.3600	3.9501	.6043	.7672

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Prob.				
Between People	360.5978	149	2.4201	
Within People	155.3333	300	.5178	
Between Measures	10.2978	2	5.1489	10.5793
Residual	145.0356	298	.4867	
Total	515.9311	449	1.1491	
Grand Mean	4.5756			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3
 Alpha = .7989

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD AD BLASTER

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.AAD1	22.1467	15.4549	.6371	.7721
RQ10.AD2	21.9333	14.7740	.6113	.7755
Q10.AAD3	21.7333	15.8881	.5758	.7845
RQ10.AD4	21.9333	15.3244	.5152	.7980
Q10.AAD5	22.0067	14.4630	.6601	.7641
Q10.AAD6	22.5800	15.8023	.4709	.8073

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	526.8889	149	3.5362	
Within People	555.0000	750	.7400	
Between Measures	62.9156	5	12.5831	19.0504
Residual	492.0844	745	.6605	
Total	1081.8889	899	1.2034	
Grand Mean	4.4111			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6
 Alpha = .8132

RELIABILITAS BRAND COGNITION BLASTER

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.CB1	41.7000	37.5134	.6368	.6939
Q10.CB2	42.0800	37.8593	.6563	.6934
Q10.CB3	40.8133	44.7837	.1805	.7497
RQ10.CB4	41.1067	46.4047	-.0040	.7788
Q10.CB5	41.2733	43.0590	.1791	.7578
RQ10.CB6	41.9667	41.8982	.3139	.7370
Q10.CB7	41.9800	39.3620	.4866	.7144
RQ10.CB8	41.0267	43.1134	.2272	.7478
Q10.CB9	42.3867	39.0307	.5064	.7116
Q10.CB10	42.3133	37.3710	.6277	.6943
Q10.CB11	42.5533	36.0072	.5978	.6945

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	648.6400	149	4.3533	
Within People	2193.0909	1500	1.4621	
Between Measures	543.1042	10	54.3104	49.0444
Residual	1649.9867	1490	1.1074	
Total	2841.7309	1649	1.7233	
Grand Mean	4.1745			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 11
 Alpha = .7456

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD BRAND BLASTER

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.AAB1	12.3467	6.6575	.6668	.6565
Q10.AAB2	12.2867	6.2730	.6886	.6407
RQ10.AB3	12.0000	8.1342	.3938	.7964
Q10.AAB4	12.4267	7.3872	.5352	.7279

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	437.0683	149	2.9333	
Within People	321.2500	450	.7139	
Between Measures	15.5250	3	5.1750	7.5664
Residual	305.7250	447	.6839	
Total	758.3183	599	1.2660	
Grand Mean	4.0883			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 4
 Alpha = .7668

RELIABILITAS PURCHASE INTENTION BLASTER

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q10.PI1	6.8333	5.9787	.6963	.7838
Q10.PI2	7.3800	5.2976	.6921	.7848
Q10.PI3	7.5867	5.1837	.7210	.7551

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	567.1667	149	3.8065	
Within People	229.3333	300	.7644	
Between Measures	45.4533	2	22.7267	36.8313
Residual	183.8800	298	.6170	
Total	796.5000	449	1.7739	
Grand Mean	3.6333			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3
 Alpha = .8379

RELIABILITAS AD COGNITION CAPILANOS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.CAD1	7.6600	3.7830	.7563	.6619
Q11.CAD2	7.7933	3.8295	.6901	.7216
RQ11.CD3	7.9200	3.6177	.5739	.8565

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	382.7578	149	2.5688	
Within People	147.3333	300	.4911	
Between Measures .0054	5.0711	2	2.5356	5.3113
Residual	142.2622	298	.4774	
Total	530.0911	449	1.1806	
Grand Mean	3.8956			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .8142

RELIABILITAS AD AFFECT CAPILANOS

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

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.AFA1	8.3600	3.4803	.6429	.6822
RQ11.AF2	8.4133	3.4656	.6088	.7224
Q11.AFA3	8.2267	3.8812	.6174	.7137

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	363.8333	149	2.4418	
Within People	160.6667	300	.5356	
Between Measures .0747	2.7733	2	1.3867	2.6171
Residual	157.8933	298	.5298	
Total	524.5000	449	1.1682	
Grand Mean	4.1667			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3
Alpha = .7830

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD AD CAPILANOS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.AAD1	18.9600	16.8709	.6361	.7545
RQ11.AD2	18.8867	17.6716	.4575	.7930
Q11.AAD3	19.2200	15.8506	.6115	.7574
RQ11.AD4	19.0067	17.3087	.4886	.7863
Q11.AAD5	19.2133	16.1824	.6822	.7424
Q11.AAD6	19.1800	17.2493	.4887	.7865

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	579.7156	149	3.8907	
Within People	591.6667	750	.7889	
Between Measures .0012	15.6756	5	3.1351	4.0550
Residual	575.9911	745	.7731	
Total	1171.3822	899	1.3030	
Grand Mean	3.8156			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 6

Alpha = .8013

RELIABILITAS BRAND COGNITION CAPILANOS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.CB1	37.1133	42.0877	.5756	.6641
Q11.CB2	37.2467	43.6367	.5158	.6749
RQ11.CB3	37.4067	45.6657	.1458	.7350
RQ11.CB4	36.9867	43.6777	.2471	.7160
Q11.CB5	36.3400	44.3870	.3825	.6898
RQ11.CB6	38.2467	48.4958	.1113	.7254
Q11.CB7	37.5400	48.2098	.1615	.7173
RQ11.CB8	36.9067	43.3469	.3017	.7038
Q11.CB9	37.4267	40.0718	.6101	.6529
Q11.CB10	37.7000	41.6745	.5570	.6643
Q11.CB11	38.0867	41.5025	.5554	.6639

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	699.2273	149	4.6928	
Within People	2447.0909	1500	1.6314	
Between Measures .0000	439.1515	10	43.9152	32.5874
Residual	2007.9394	1490	1.3476	
Total	3146.3182	1649	1.9080	
Grand Mean	3.7364			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 11

Alpha = .7128

RELIABILITAS ATTITUDE TOWARD BRAND CAPILANOS

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

-

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.AAB1	11.2467	6.9790	.5210	.6590
Q11.AAB2	11.3200	6.4204	.6233	.5956
RQ11.AB3	11.1800	8.1083	.2747	.7996
Q11.AAB4	11.4533	6.4106	.6806	.5647

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	423.3333	149	2.8412	
Within People	356.0000	450	.7911	
Between Measures	6.1733	3	2.0578	2.6294
Residual	349.8267	447	.7826	
Total	779.3333	599	1.3011	
Grand Mean	3.7667			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 4
 Alpha = .7245

RELIABILITAS PURCHASE INTENTION CAPILANOS

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

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11.PI1	6.4600	4.9749	.5940	.8368
Q11.PI2	6.9400	4.6205	.7504	.6812
Q11.PI3	6.9600	4.6158	.6911	.7391

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	486.0467	149	3.2621	
Within People	197.3333	300	.6578	
Between Measures .0000	24.0400	2	12.0200	20.6699
Residual	173.2933	298	.5815	
Total	683.3800	449	1.5220	
Grand Mean	3.3933			

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 3
Alpha = .8217

LAMPIRAN 3 - UJI *PAIRED SAMPLE T TEST*

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Iklan tersebut terlihat meyakinkan - Iklan tersebut terlihat meyakinkan	-.567	1.477	.121	-.805	-.328	-4.700	149	.000
Pair 2	Iklan tersebut sangat Informatif - Iklan tersebut sangat Informatif	-.513	1.531	.125	-.760	-.286	-4.105	149	.000
Pair 3	Informasi dalam Iklan tersebut tidak berguna - Informasi dalam iklan tersebut tidak berguna	.333	1.604	.131	.075	.592	2.545	149	.012
Pair 4	Informasi dalam Iklan tersebut berguna - r _{q11} .cd3	-.307	1.630	.133	-.570	-.044	-2.304	149	.023

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Ad Cognition Bonfills - Ad Cognition Blaster	-.60444	1.43119	.11686	-.83535	-.37354	-5.173	149	.000
Pair 2	Ad Cognition Bonfills - Ad Cognition Capitanos	-.48222	1.33285	.10881	-.67723	-.24721	-4.248	149	.000
Pair 3	Ad Cognition Blaster - Ad Cognition Capitanos	.14222	1.30926	.10690	-.06901	.35346	1.330	149	.185

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Iklan tersebut menyenangkan - Iklan tersebut menyenangkan	-.807	1.633	.133	-1.070	-.543	-6.050	149	.000
Pair 2	Iklan tersebut sulit diingat - Iklan tersebut sulit diingat	1.027	1.764	.144	.742	1.311	7.126	149	.000
Pair 3	Iklan tersebut mudah diingat - r _{q10} .af2	-1.027	1.764	.144	-1.311	-.742	-7.126	149	.000
Pair 4	Pesan dalam iklan tersebut mudah dimengerti - Pesan dalam iklan tersebut mudah dimengerti	-.933	1.408	.115	-1.160	-.706	-8.119	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Iklan tersebut menyenangkan - Iklan tersebut menyenangkan	-.227	1.434	.117	-.458	.005	-1.936	149	.055
Pair 2	Iklan tersebut sulit diingat - Iklan tersebut sulit diingat	.460	1.801	.147	.169	.751	3.128	149	.002
Pair 3	Iklan tersebut mudah diingat - rqt11.af2	-.473	1.779	.145	-.760	-.186	-3.259	149	.001
Pair 4	Pesan dalam iklan tersebut mudah dimengerti - Pesan dalam iklan tersebut mudah dimengerti	-.840	1.443	.118	-1.073	-.607	-7.131	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	adeffectbf - adeffectbl	-.92222	1.34747	.11002	-1.13962	-.70482	-8.382	149	.000
Pair 2	adeffectbf - adeffectcap	-.51333	1.30486	.10654	-.72386	-.30281	-4.818	149	.000
Pair 3	adeffectbl - adeffectcap	.40889	1.23590	.10091	.20949	.60829	4.052	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Attitude Toward Ad Bonfills - Attitude Toward Ad Blaster	-.88556	1.07444	.08773	-1.05891	-.71221	-10.094	149	.000
Pair 2	Attitude Toward Ad Bonfills - Attitude Toward Ad Caplanos	-.29000	1.07206	.08753	-.46297	-.11703	-3.313	149	.001
Pair 3	Attitude Toward Ad Blaster - Attitude Toward Ad Caplanos	.59556	1.12416	.09179	.41416	.77693	6.488	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Brand Cognition Bonfills - Brand Cognition Blaster	-.46750	.85068	.06946	-.60475	-.33025	-8.731	149	.000
Pair 2	Brand Cognition Bonfills - Brand Cognition Capitanos	-.00667	.76149	.06218	-.12853	.11619	-.107	149	.915
Pair 3	Brand Cognition Blaster - Brand Cognition Capitanos	.46083	.84280	.06880	.32489	.59678	6.698	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Attitude Toward Brand Bonfills - Attitude Toward Brand Blaster	-.30167	1.02784	.08392	-.46750	-.13583	-3.595	149	.000
Pair 2	Attitude Toward Brand Bonfills - Attitude Toward Brand Capitanos	.02000	.90604	.07398	-.12618	.16618	.270	149	.787
Pair 3	Attitude Toward Brand Blaster - Attitude Toward Brand Capitanos	.32167	1.06395	.08687	.15001	.49333	3.703	149	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pintbf - pintbl	-.28667	1.14369	.09338	-.47119	-.10214	-3.070	149	.003
Pair 2	pintbf - pintcp	-.04667	1.02615	.08379	-.21223	.11889	-.557	149	.578
Pair 3	pintbl - pintcp	.24000	1.13721	.09285	.05652	.42348	2.585	149	.011

LAMPIRAN 4 - ANALISIS REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ad Cognition Bonfills	3.4333	1.03823	150
Ad Effect Bonfills	3.6533	1.05824	150

Correlations

		Ad Cognition Bonfills	Ad Effect Bonfills
Pearson Correlation	Ad Cognition Bonfills	1.000	.620
	Ad Effect Bonfills	.620	1.000
Sig. (1-tailed)	Ad Cognition Bonfills	.	.000
	Ad Effect Bonfills	.000	.
N	Ad Cognition Bonfills	150	150
	Ad Effect Bonfills	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ad Effect Bonfills	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ad Cognition Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.384	.380	.81773	.384	92.191	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), Ad Effect Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.646	1	61.646	92.191	.000 ^a
	Residual	98.965	148	.669		
	Total	160.611	149			

a. Predictors: (Constant), Ad Effect Bonfills

b. Dependent Variable: Ad Cognition Bonfills

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.213	.241		5.038	.000			
	Ad Effect Bonfills	.608	.063	.620	9.602	.000	.620	.620	.620

a. Dependent Variable: Ad Cognition Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ad Effect Bonfills	3.6533	1.05824	150
Ad Cognition Bonfills	3.4333	1.03823	150

Correlations

		Ad Effect Bonfills	Ad Cognition Bonfills
Pearson Correlation	Ad Effect Bonfills	1.000	.620
	Ad Cognition Bonfills	.620	1.000
Sig. (1-tailed)	Ad Effect Bonfills	.	.000
	Ad Cognition Bonfills	.000	.
N	Ad Effect Bonfills	150	150
	Ad Cognition Bonfills	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ad Cognition Bonfills		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ad Effect Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.384	.380	.83349	.384	92.191	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), Ad Cognition Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.046	1	64.046	92.191	.000 ^a
	Residual	102.816	148	.695		
	Total	166.862	149			

a. Predictors: (Constant), Ad Cognition Bonfills

b. Dependent Variable: Ad Effect Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.485	.236		6.298	.000			
	Ad Cognition Bonfills	.631	.066	.620	9.602	.000	.620	.620	.620

a. Dependent Variable: Ad Effect Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Attitude Toward Ad Bonfills	3.5256	.89049	150
Ad Cognition Bonfills	3.4333	1.03823	150
Ad Cognition Blaster	4.0378	1.02288	150
Ad Cognition Capilanos	3.8956	.92535	150

Correlations

		Attitude Toward Ad Bonfills	Ad Cognition Bonfills	Ad Cognition Blaster	Ad Cognition Capilanos
Pearson Correlation	Attitude Toward Ad Bonfills	1.000	.600	.046	.159
	Ad Cognition Bonfills	.600	1.000	.036	.082
	Ad Cognition Blaster	.046	.036	1.000	.100
	Ad Cognition Capilanos	.159	.082	.100	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude Toward Ad Bonfills	.	.000	.290	.026
	Ad Cognition Bonfills	.000	.	.332	.158
	Ad Cognition Blaster	.290	.332	.	.113
	Ad Cognition Capilanos	.026	.158	.113	.
N	Attitude Toward Ad Bonfills	150	150	150	150
	Ad Cognition Bonfills	150	150	150	150
	Ad Cognition Blaster	150	150	150	150
	Ad Cognition Capilanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ad Cognition Capilanos, Ad Cognition Bonfills, Ad Cognition Blaster		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.610 ^a	.372	.360	.71265	.372	28.880	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), Ad Cognition Capilanos, Ad Cognition Bonfills, Ad Cognition Blaster

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.002	3	14.667	28.880	.000 ^a
	Residual	74.150	146	.508		
	Total	118.152	149			

a. Predictors: (Constant), Ad Cognition Capilanos, Ad Cognition Bonfills, Ad Cognition Blaster

b. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.330	.367		3.622	.000			
	Ad Cognition Bonfills	.507	.056	.591	8.975	.000	.600	.596	.588
	Ad Cognition Blaster	.012	.057	.014	.207	.838	.046	.017	.014
	Ad Cognition Capilanos	.105	.064	.109	1.648	.102	.159	.135	.108

a. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Attitude Toward Ad Bonfills	3.5256	.89049	150
Ad Effect Bonfills	3.6533	1.05824	150
Ad Effect Blaster	4.5756	.89817	150
Ad Effect Capilanos	4.1667	.90219	150

Correlations

		Attitude Toward Ad Bonfills	Ad Effect Bonfills	Ad Effect Blaster	Ad Effect Capilanos
Pearson Correlation	Attitude Toward Ad Bonfills	1.000	.696	.033	.152
	Ad Effect Bonfills	.696	1.000	.058	.121
	Ad Effect Blaster	.033	.058	1.000	.058
	Ad Effect Capilanos	.152	.121	.058	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude Toward Ad Bonfills	.	.000	.345	.032
	Ad Effect Bonfills	.000	.	.239	.070
	Ad Effect Blaster	.345	.239	.	.242
	Ad Effect Capilanos	.032	.070	.242	.
N	Attitude Toward Ad Bonfills	150	150	150	150
	Ad Effect Bonfills	150	150	150	150
	Ad Effect Blaster	150	150	150	150
	Ad Effect Capilanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ad Effect Capilanos, Ad Effect Blaster, Ad Effect Bonfills ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.699 ^a	.489	.479	.64303	.489	46.582	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), Ad Effect Capilanos, Ad Effect Blaster, Ad Effect Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.783	3	19.261	46.582	.000 ^a
	Residual	60.369	146	.413		
	Total	118.152	149			

a. Predictors: (Constant), Ad Effect Capilanos, Ad Effect Blaster, Ad Effect Bonfills

b. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.178	.383		3.076	.003			
	Ad Effect Bonfills	.579	.050	.688	11.533	.000	.696	.690	.682
	Ad Effect Blaster	-.011	.059	-.011	-.191	.849	.033	-.016	-.011
	Ad Effect Capilanos	.068	.059	.069	1.154	.250	.152	.095	.068

a. Dependent Variable: Attitude Toward Ad Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Cognition Bonfills	3.7783	.71259	150
Attitude Toward Ad Bonfills	3.5256	.89049	150
Attitude Toward Ad Blaster	4.4111	.76770	150
Attitude Toward Ad Capilanos	3.8156	.80526	150

Correlations

		Brand Cognition Bonfills	Attitude Toward Ad Bonfills	Attitude Toward Ad Blaster	Attitude Toward Ad Capilanos
Pearson Correlation	Brand Cognition Bonfills	1.000	.468	.135	.288
	Attitude Toward Ad Bonfills	.468	1.000	.167	.204
	Attitude Toward Ad Blaster	.135	.167	1.000	-.021
	Attitude Toward Ad Capilanos	.288	.204	-.021	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Cognition Bonfills	.	.000	.049	.000
	Attitude Toward Ad Bonfills	.000	.	.021	.006
	Attitude Toward Ad Blaster	.049	.021	.	.399
	Attitude Toward Ad Capilanos	.000	.006	.399	.
N	Brand Cognition Bonfills	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Bonfills	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Blaster	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Capilanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Cognition Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.512 ^a	.262	.247	.61823	.262	17.318	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.858	3	6.619	17.318	.000 ^a
	Residual	55.803	146	.382		
	Total	75.661	149			

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills

b. Dependent Variable: Brand Cognition Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.627	.398		4.083	.000			
	Attitude Toward Ad Bonfills	.331	.059	.414	5.617	.000	.468	.422	.399
	Attitude Toward Ad Blaster	.066	.067	.071	.980	.329	.135	.081	.070
	Attitude Toward Ad Capitanos	.182	.064	.205	2.823	.005	.288	.228	.201

a. Dependent Variable: Brand Cognition Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Attitude Toward Brand Bonfills	3.7867	.85451	150
Attitude Toward Ad Bonfills	3.5256	.89049	150
Attitude Toward Ad Blaster	4.4111	.76770	150
Attitude Toward Ad Capilanos	3.8156	.80526	150

Correlations

		Attitude Toward Brand Bonfills	Attitude Toward Ad Bonfills	Attitude Toward Ad Blaster	Attitude Toward Ad Capilanos
Pearson Correlation	Attitude Toward Brand Bonfills	1.000	.494	.178	.188
	Attitude Toward Ad Bonfills	.494	1.000	.167	.204
	Attitude Toward Ad Blaster	.178	.167	1.000	-.021
	Attitude Toward Ad Capilanos	.188	.204	-.021	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude Toward Brand Bonfills	.	.000	.015	.011
	Attitude Toward Ad Bonfills	.000	.	.021	.006
	Attitude Toward Ad Blaster	.015	.021	.	.399
	Attitude Toward Ad Capilanos	.011	.006	.399	.
N	Attitude Toward Brand Bonfills	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Bonfills	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Blaster	150	150	150	150
	Attitude Toward Ad Capilanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.512 ^a	.263	.247	.74134	.263	17.322	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.560	3	9.520	17.322	.000 ^a
	Residual	80.239	146	.550		
	Total	108.798	149			

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Ad Capitanos, Attitude Toward Ad Blaster, Attitude Toward Ad Bonfills

b. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.339	.478		2.803	.006			
	Attitude Toward Ad Bonfills	.439	.071	.457	6.201	.000	.494	.457	.441
	Attitude Toward Ad Blaster	.115	.080	.103	1.433	.154	.178	.118	.102
	Attitude Toward Ad Capitanos	.103	.077	.097	1.333	.185	.188	.110	.095

a. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Attitude Toward Brand Bonfills	3.7867	.85451	150
Brand Cognition Bonfills	3.7783	.71259	150
Brand Cognition Blaster	4.2458	.66482	150
Brand Cognition Capitanos	3.7850	.68651	150

Correlations

		Attitude Toward Brand Bonfills	Brand Cognition Bonfills	Brand Cognition Blaster	Brand Cognition Capitanos
Pearson Correlation	Attitude Toward Brand Bonfills	1.000	.585	.278	.225
	Brand Cognition Bonfills	.585	1.000	.239	.408
	Brand Cognition Blaster	.278	.239	1.000	.223
	Brand Cognition Capitanos	.225	.408	.223	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude Toward Brand Bonfills	.	.000	.000	.003
	Brand Cognition Bonfills	.000	.	.002	.000
	Brand Cognition Blaster	.000	.002	.	.003
	Brand Cognition Capitanos	.003	.000	.003	.
N	Attitude Toward Brand Bonfills	150	150	150	150
	Brand Cognition Bonfills	150	150	150	150
	Brand Cognition Blaster	150	150	150	150
	Brand Cognition Capitanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Cognition Capitanos, Brand Cognition Blaster, Brand Cognition Bonfills		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.803 ^a	.383	.350	.68871	.383	27.793	3	148	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Cognition Capilanos, Brand Cognition Blaster, Brand Cognition Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.548	3	13.183	27.793	.000 ^a
	Residual	69.251	146	.474		
	Total	108.798	149			

a. Predictors: (Constant), Brand Cognition Capilanos, Brand Cognition Blaster, Brand Cognition Bonfills

b. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.586	.457		1.283	.202			
	Brand Cognition Bonfills	.677	.088	.585	7.701	.000	.585	.537	.508
	Brand Cognition Blaster	.195	.088	.152	2.206	.029	.278	.180	.146
	Brand Cognition Capilanos	-.049	.091	-.039	-.539	.591	.225	-.046	-.036

a. Dependent Variable: Attitude Toward Brand Bonfills

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pintbf	3.3467	1.04477	150
Attitude Toward Brand Bonfills	3.7867	.85451	150
Attitude Toward Brand Blaster	4.0883	.85635	150
Attitude Toward Brand Capilanos	3.7667	.84279	150

Correlations

		pintbf	Attitude Toward Brand Bonfills	Attitude Toward Brand Blaster	Attitude Toward Brand Capilanos
Pearson Correlation	pintbf	1.000	.556	.300	.376
	Attitude Toward Brand Bonfills	.556	1.000	.278	.430
	Attitude Toward Brand Blaster	.300	.278	1.000	.216
	Attitude Toward Brand Capilanos	.376	.430	.216	1.000
Sig. (1-tailed)	pintbf	.	.000	.000	.000
	Attitude Toward Brand Bonfills	.000	.	.000	.000
	Attitude Toward Brand Blaster	.000	.000	.	.004
	Attitude Toward Brand Capilanos	.000	.000	.004	.
N	pintbf	150	150	150	150
	Attitude Toward Brand Bonfills	150	150	150	150
	Attitude Toward Brand Blaster	150	150	150	150
	Attitude Toward Brand Capilanos	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude Toward Brand Capilanos, Attitude Toward Brand Blaster, Attitude Toward Brand Bonfills ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: pintbf

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.592 ^a	.350	.337	.85072	.350	26.241	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Brand Capilanos, Attitude Toward Brand Blaster, Attitude Toward Brand Bonfills

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.975	3	18.992	26.241	.000 ^a
	Residual	105.665	146	.724		
	Total	162.640	149			

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Brand Caplanos, Attitude Toward Brand Blaster, Attitude Toward Brand Bonfills

b. Dependent Variable: pintbf

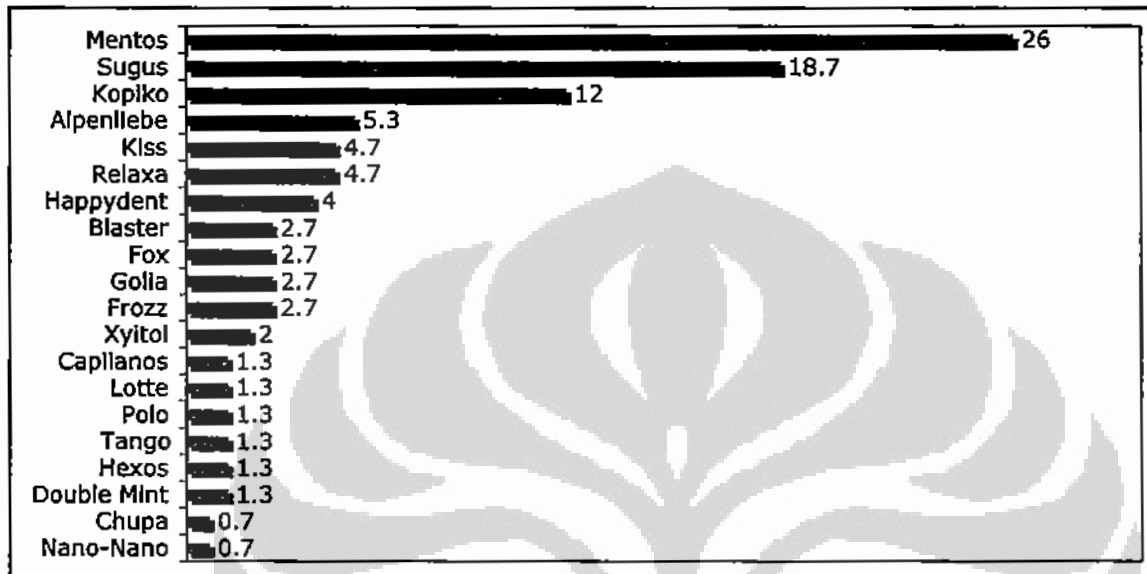
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.157	.442		-.358	.722			
	Attitude Toward Brand Bonfills	.551	.092	.451	5.967	.000	.556	.443	.398
	Attitude Toward Brand Blaster	.173	.085	.142	2.029	.044	.300	.166	.135
	Attitude Toward Brand Caplanos	.188	.092	.152	2.041	.043	.376	.167	.136

a. Dependent Variable: pintbf

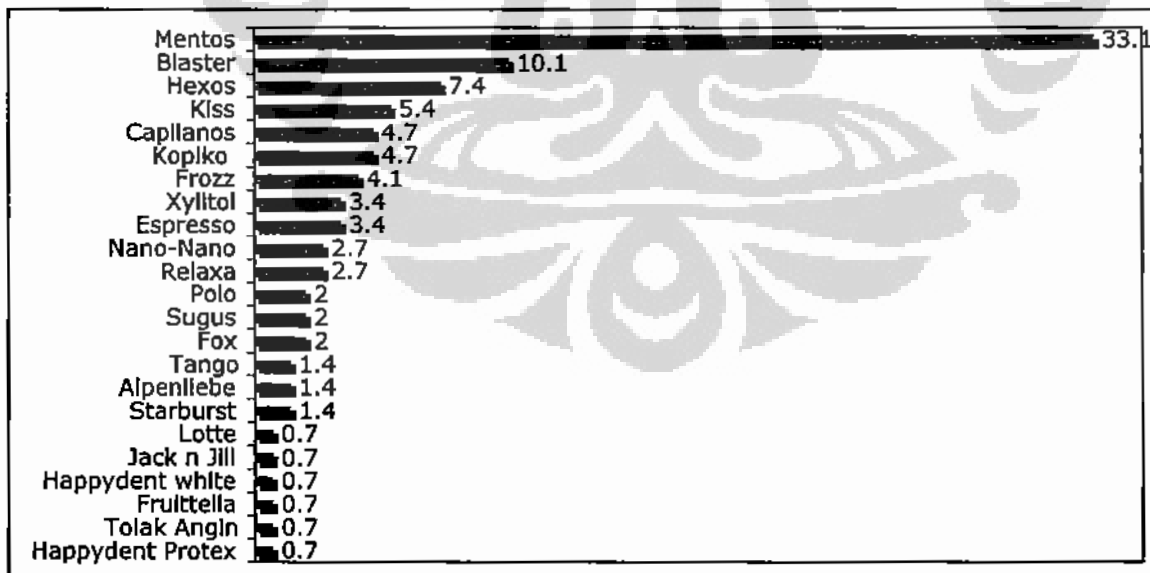
LAMPIRAN 5 – PENGENALAN DAN PENGGUNAAN MEREK

Top of Mind Merek Permen



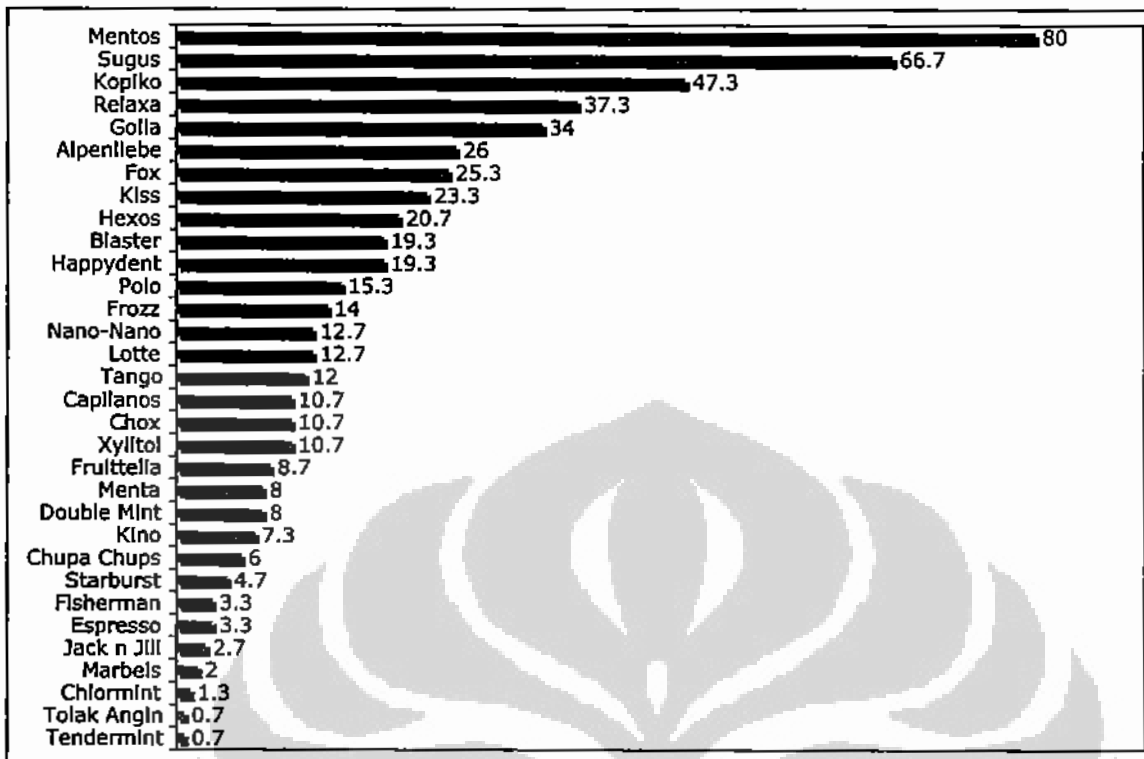
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Top of Mind Iklan Permen



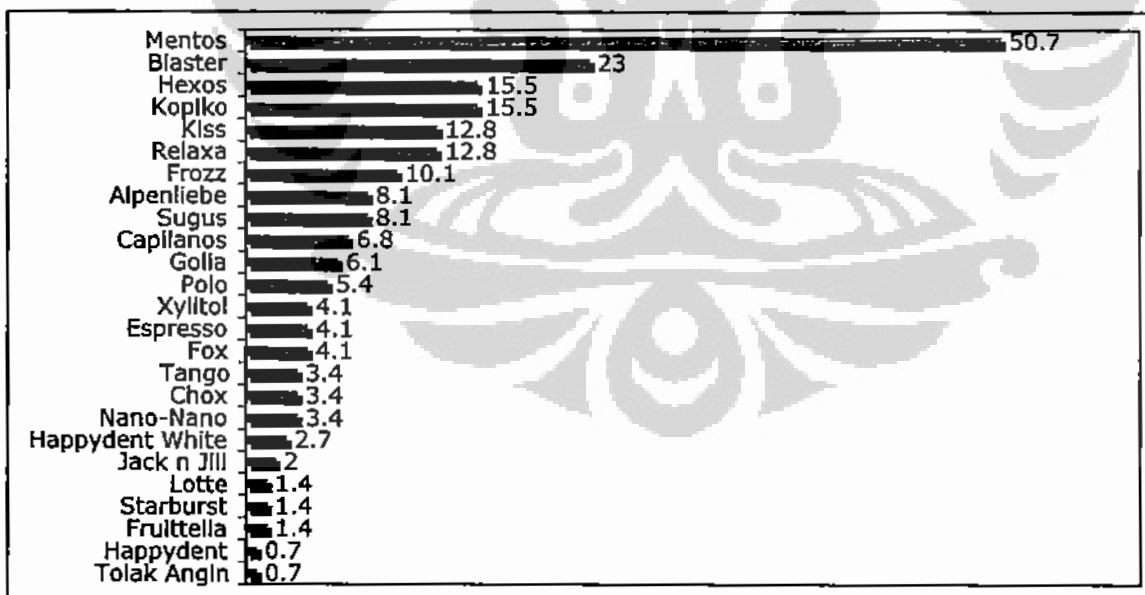
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Unaided Awareness Merek Permen



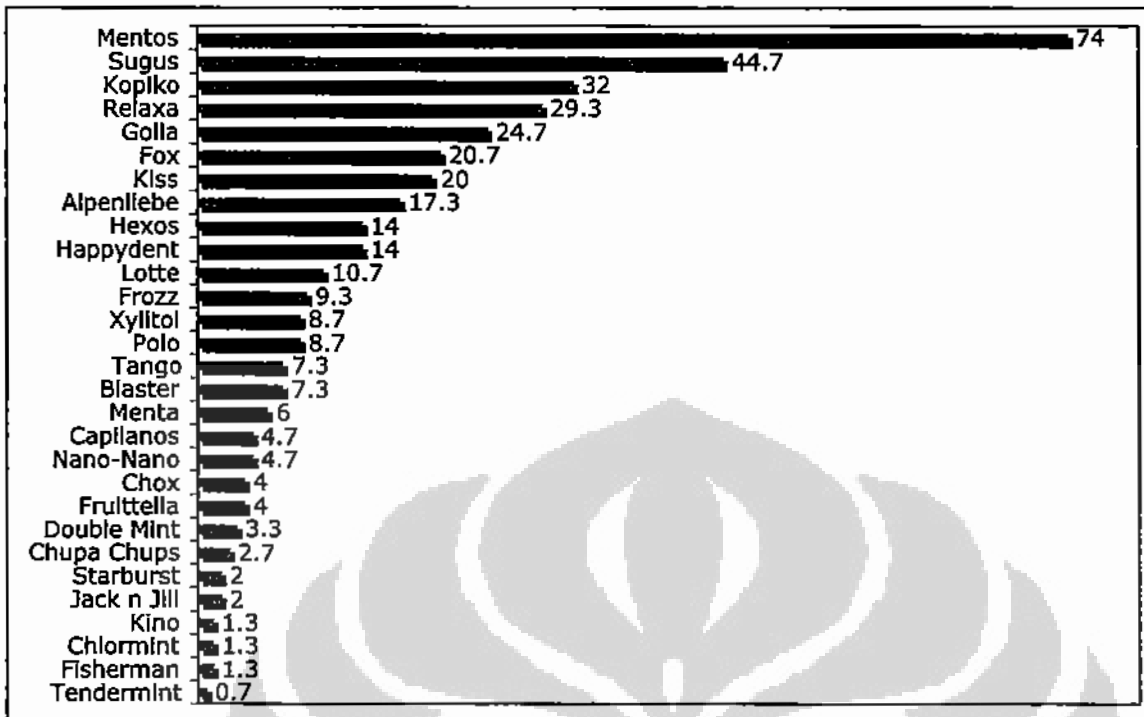
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Unaided Awareness Iklan Permen



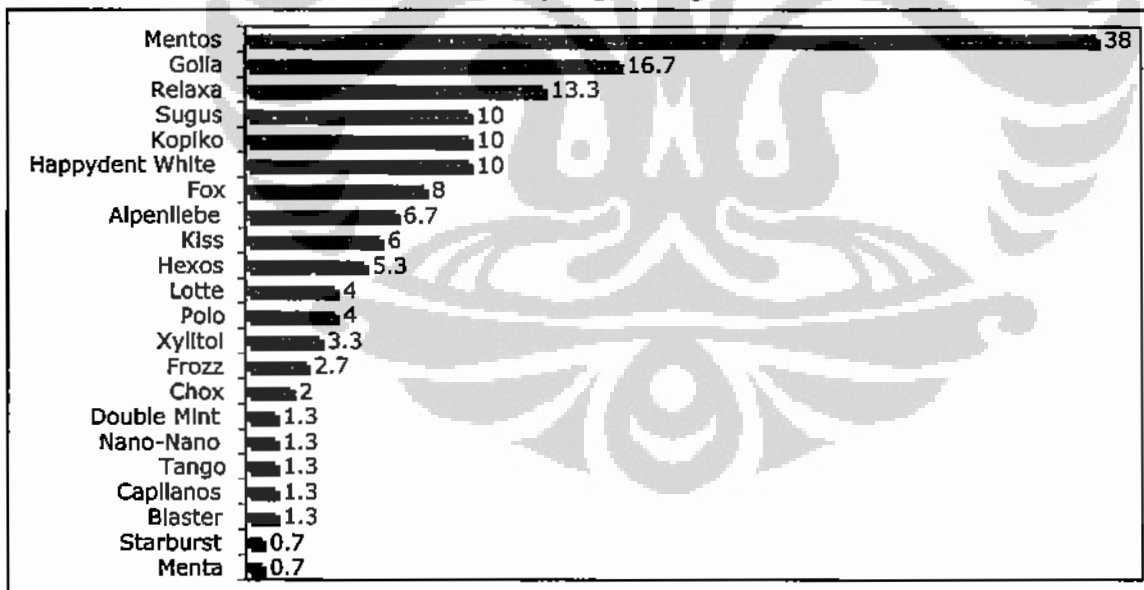
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Merek yang Pernah Dikonsumsi



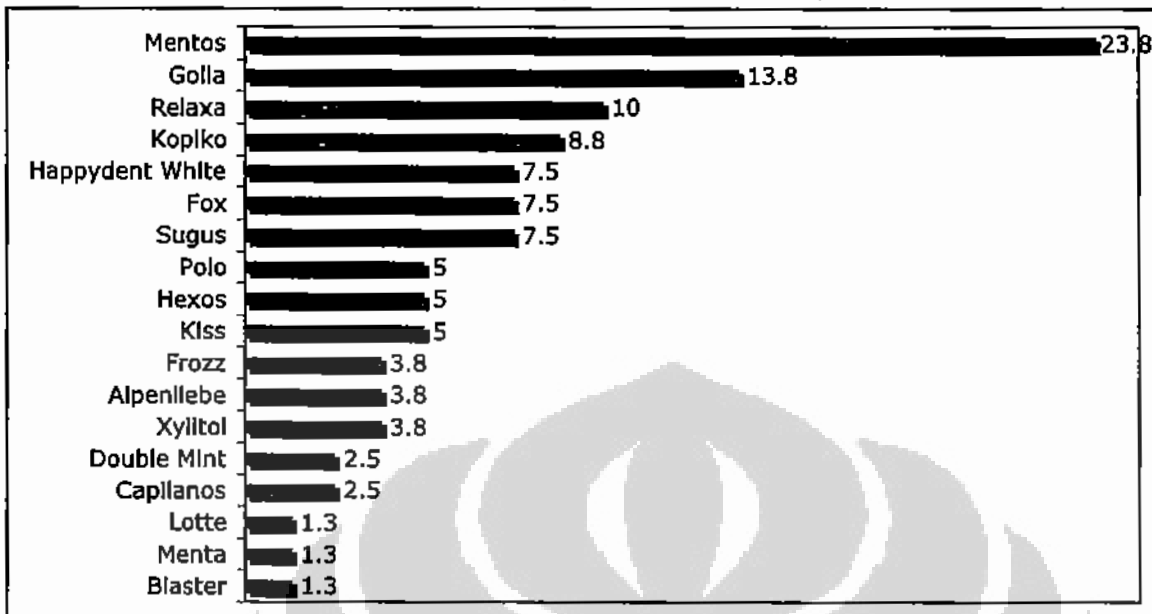
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Merek Permen yang Sering Dikonsumsi



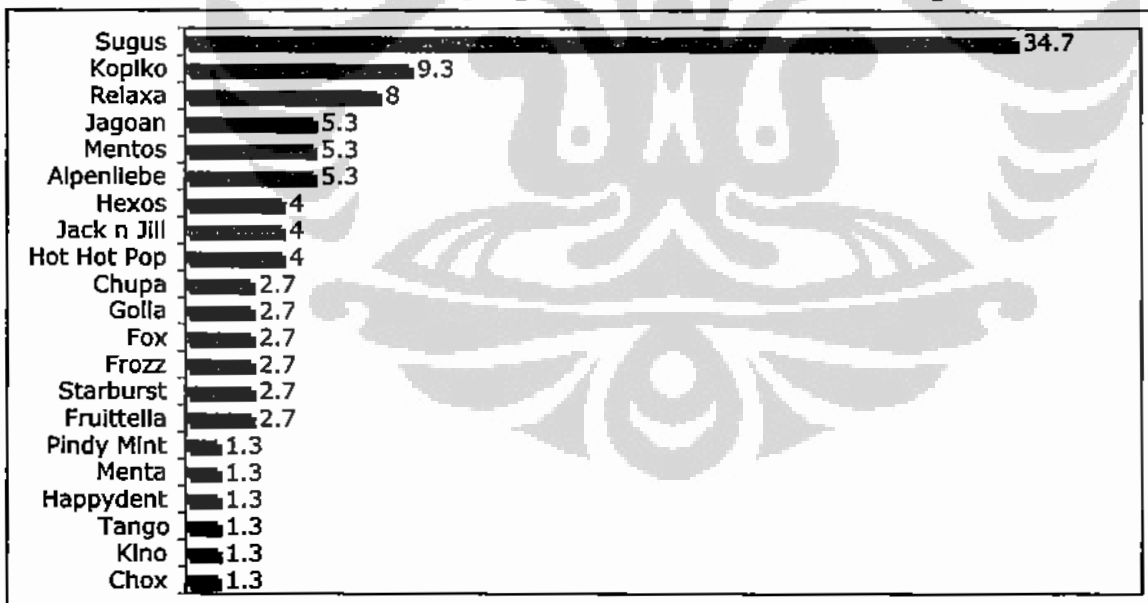
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Merek Permen yang Dikonsumsi Setiap Hari



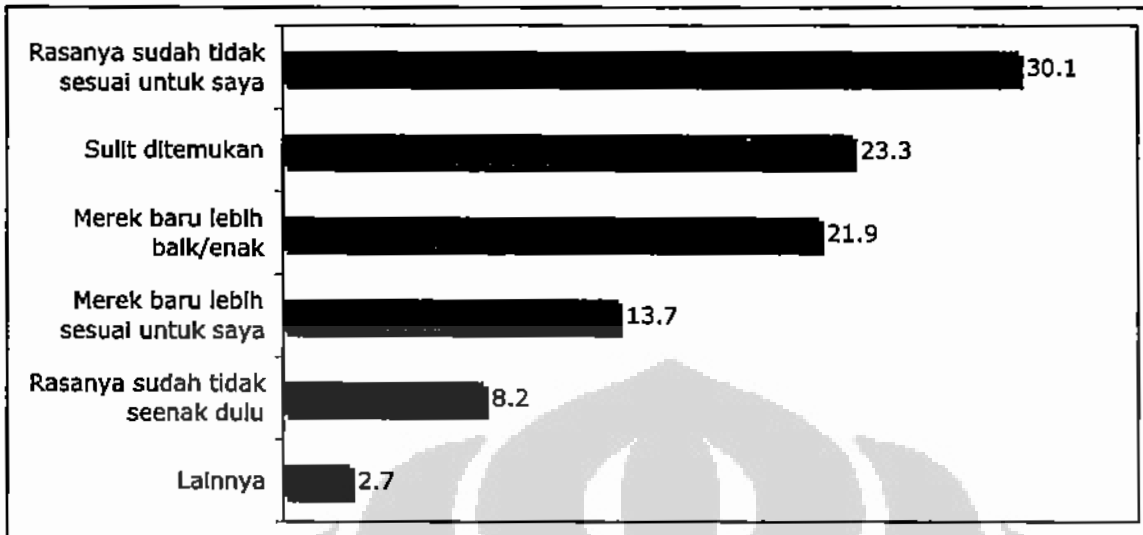
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Merek Permen yang Sudah Tidak Dikonsumsi Lagi



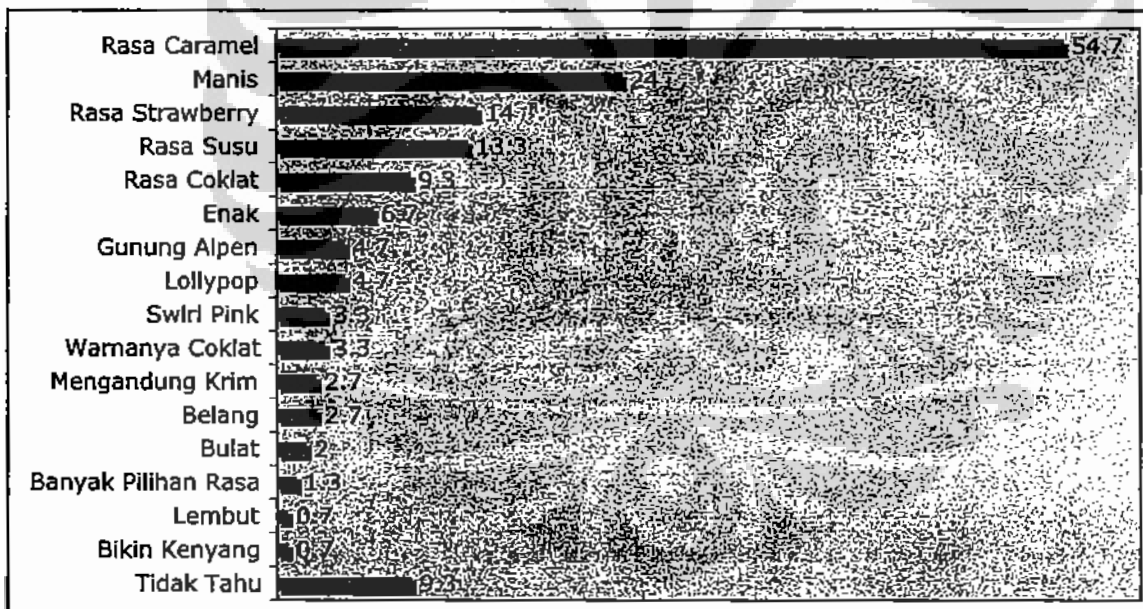
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Alasan Tidak Mengonsumsi Merek Permen yang Dulu



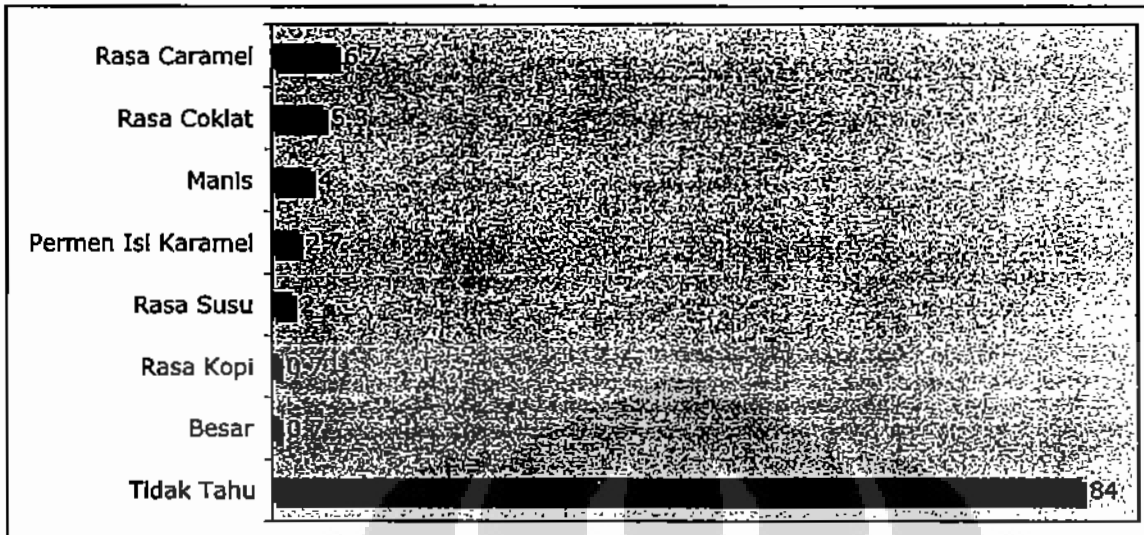
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Asosiasi Merek Alpenliebe



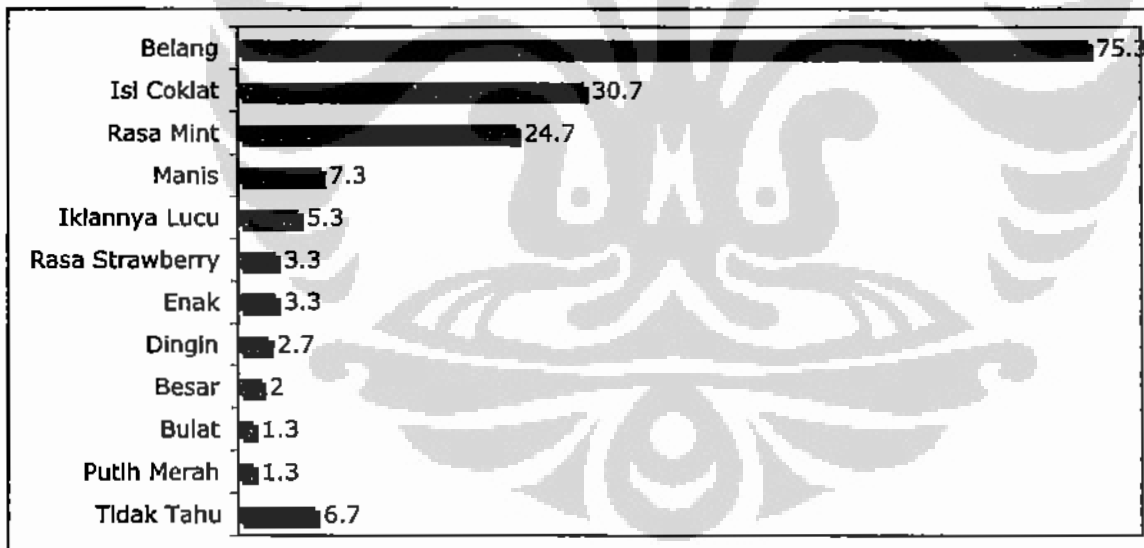
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Asosiasi Merek Bonfills



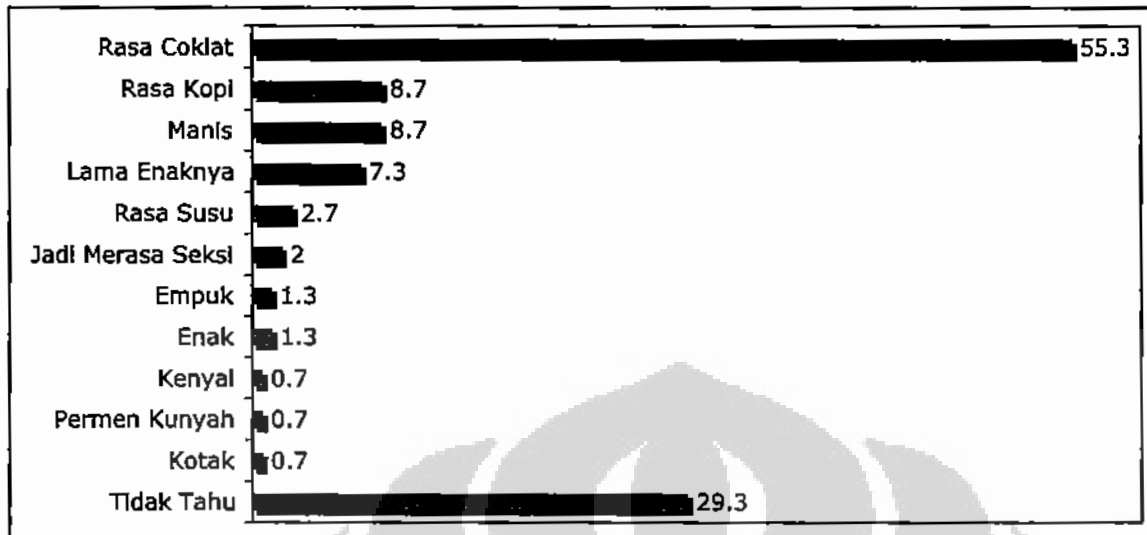
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Asosiasi Merek Blaster

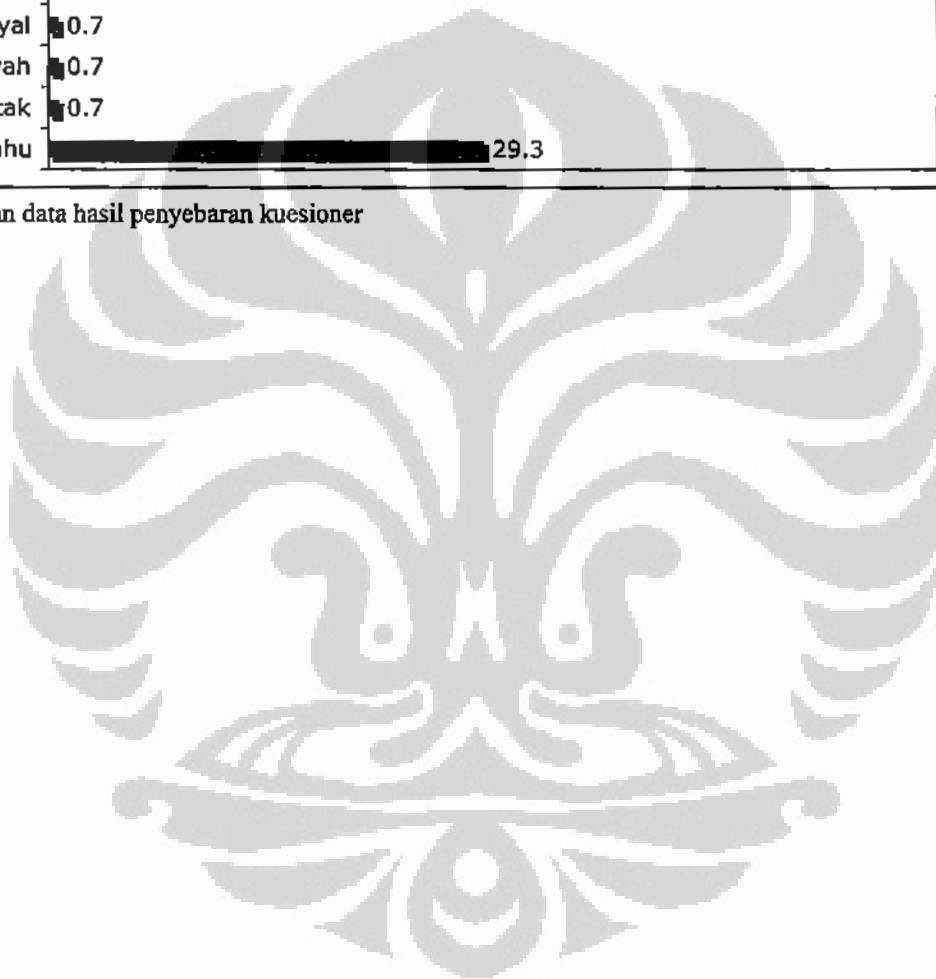


Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Asosiasi Merek Capitanos

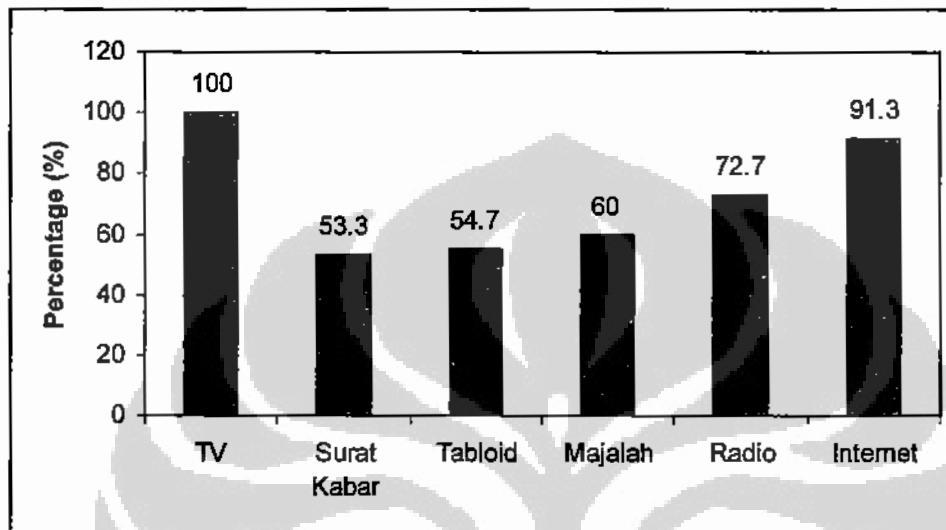


Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner



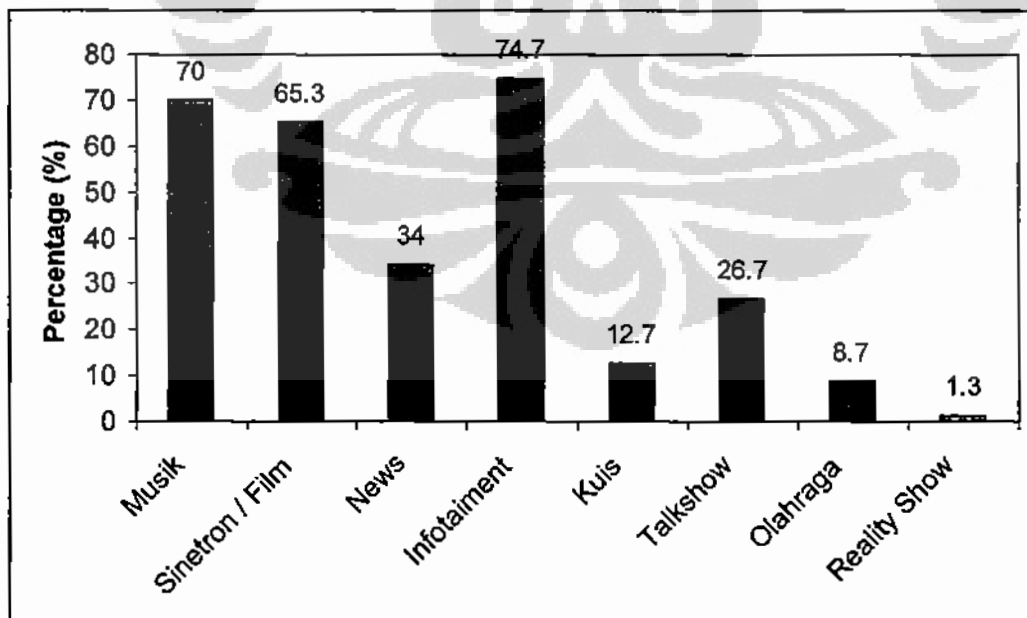
LAMPIRAN 6 – MEDIA HABIT

Media Habit Responden



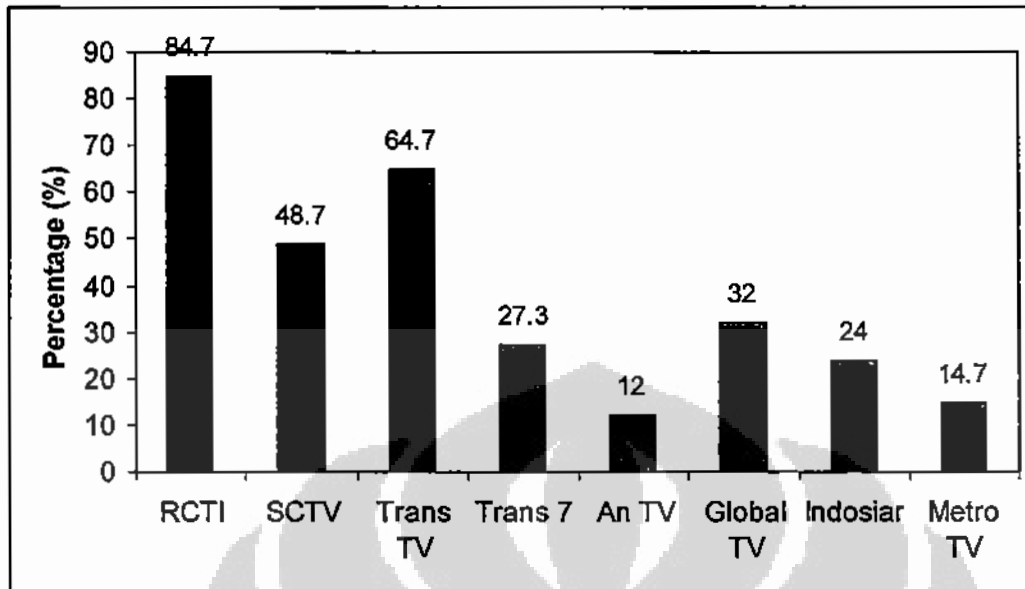
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Program Acara yang Biasa Ditonton



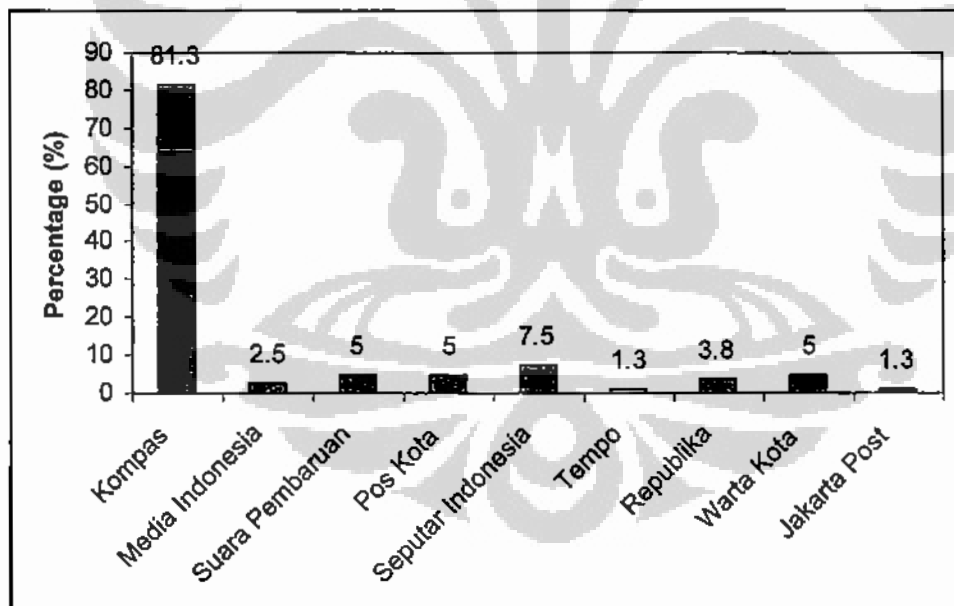
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Stasiun Televisi yang Paling Banyak Ditonton



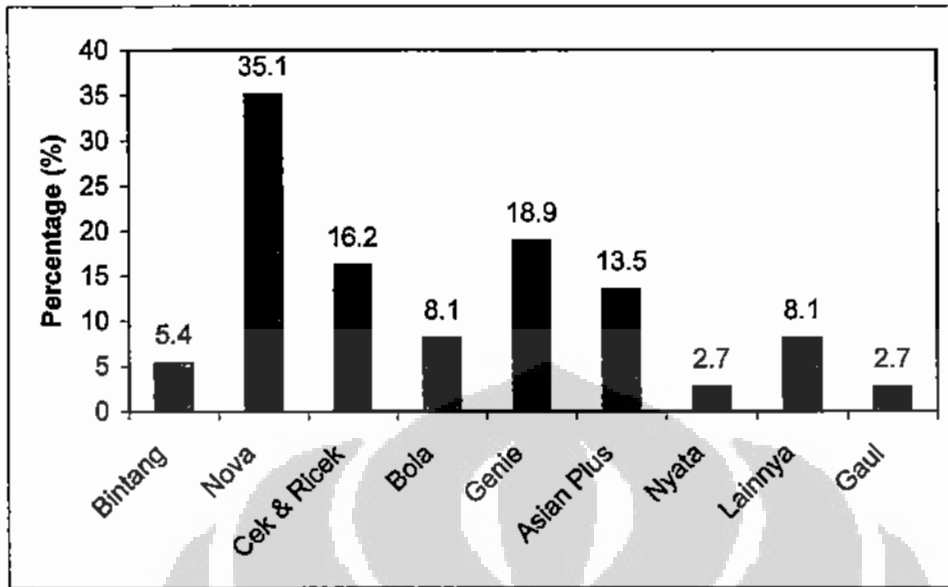
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Surat Kabar yang Paling Banyak Dibaca



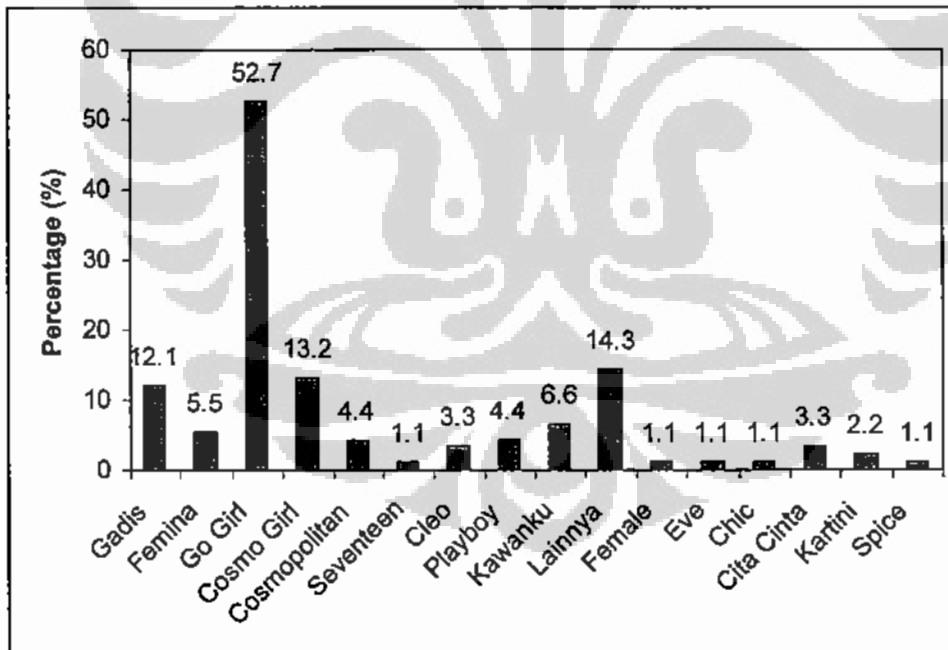
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Tabloid yang Paling Banyak Dibaca



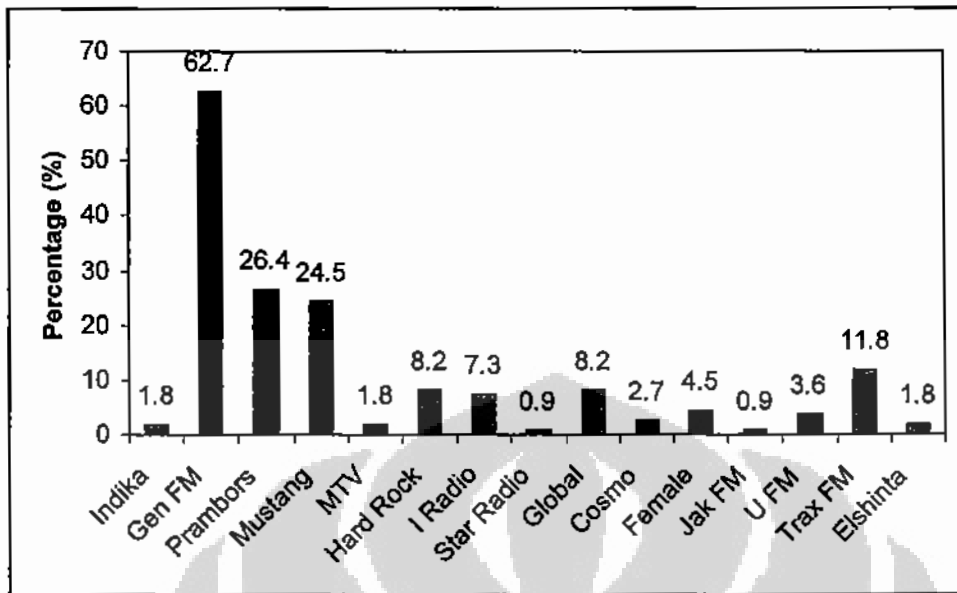
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Majalah yang Paling Banyak Dibaca



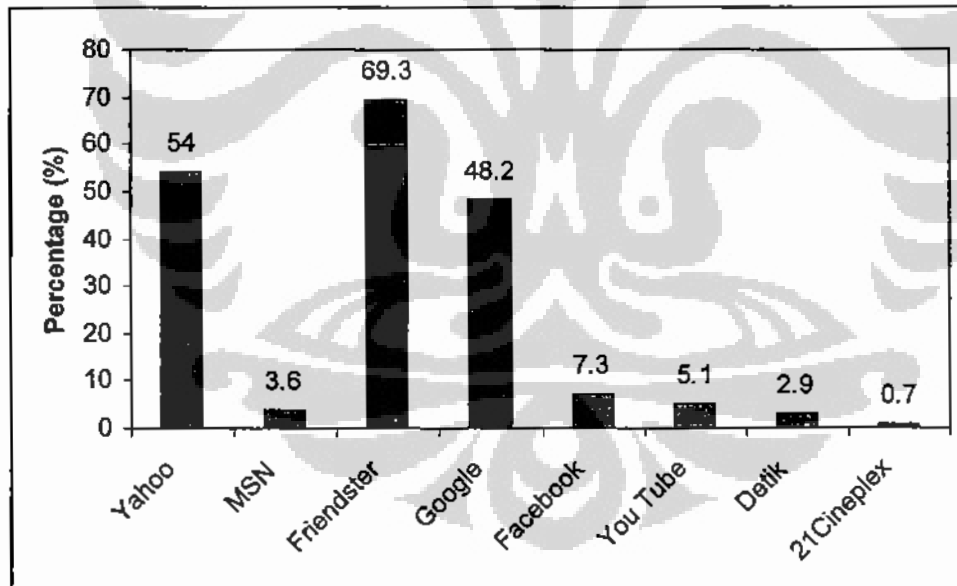
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Radio yang Paling Banyak Didengar



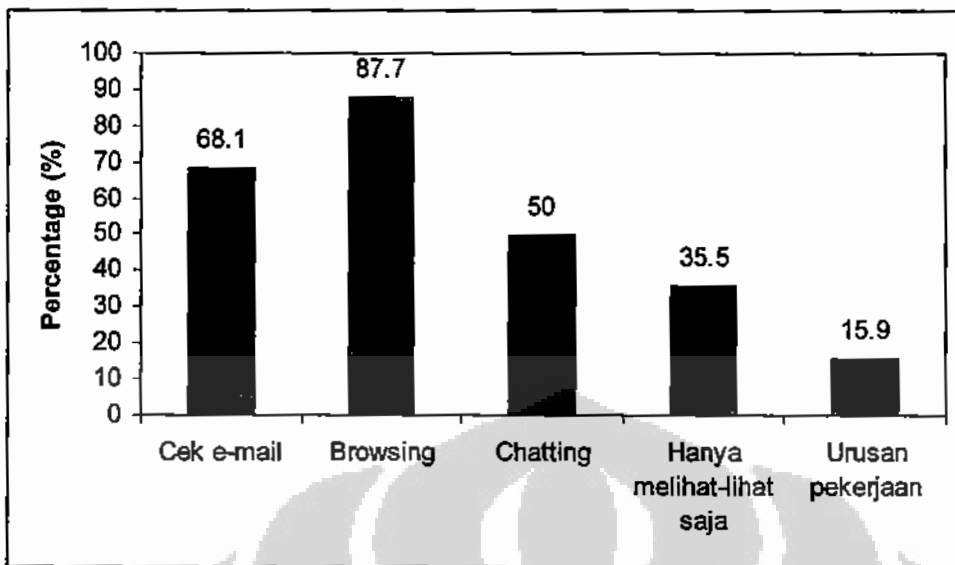
Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Situs yang Paling Banyak Dikunjungi



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

Alasan Menggunakan Internet



Sumber: Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner

