

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

SKRIPSI

**EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP
RESPON KONSUMEN DALAM PRAKTEK
AMBUSH MARKETING
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)**

Oleh

**FERMIN PARSAORAN
0606056442**

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT DALAM
MEMPEROLEH GELAR
SARJANA SOSIAL DALAM BIDANG ILMU ADMINISTRASI

Depok, 2008

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, Depok, 2008

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

14 Juni 2008

Fermin Parsaoran
0606056442

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, 2008

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Disetujui oleh

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP.130.353.794

Drs. Guido Benny ME
NIP.09.06050081

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Ekstensi
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada hari Sabtu, 14 Juni 2008 dan dinyatakan :

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP.130.353.794

Drs. Guido Benny, ME
NIP.09.06050081

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Fatimah Muchtar S.Sos., ME
NIP.09.07050244

Drs Achmad Fauzi ME.
NIP. 09.00300015

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, 2008
Get yours now!

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan ku Yesus Kristus, karena berkat kasih karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Setelah mempertimbangkan, dan melalui pergumulan akhirnya penulis mengambil judul “*Efek Jenis Iklan dan Gender Terhadap Respon Konsumen Dalam Praktek Ambush Marketing (Studi Pada Produk Pepsi)*”

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk diri penulis sendiri dan para pembaca. Tentunya ketidak sempurnaan dalam skripsi ini bisa dijadikan sebagai pelajaran dan dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran membangun.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat selesai. Ungkapan terima kasih penulis tunjukkan kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Eko Prasoj, Mag. Rer. Publ, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi FISIP UI.

5. Drs. Guido Benny ME , selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penyusunan skripsi, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan beliau. Sebuah kebanggaan bagi penulis untuk bisa dibimbing beliau
6. Fatimah Muchtar S.sos ME, selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi, terima kasih banyak untuk ilmunya dan semua saran membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika FISIP UI yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan selama penulis menuntut ilmu di FISIP UI
8. Papa, mama tercinta, serta kedua abang ku Hakim dan Jansen dan Adik ku tersayang Lia yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya dalam dalam segala hal.
9. Untuk Ompung terkasih di dolok masihol, keluarga mamatua bandung dan si kecil michelle, tante harta dan keluarga serta segenap pomparan op. Hakim dan op. Saroha yang selalu mendoakan. Tuhan memberkati kita semua.
10. Sahabat serta saudaraku di greja dan benavento corp, mariska, hendrik, homes, parlin, lae rudi, baba, monang, chris, mas pur, mas har dan lainnya. Tetap semangat untuk kongkow.
11. Teman-teman Fisip UI penulis yang telah berjuang bersama. Eva, yoyo, dunan, bona, dixi, rahadi,rici,vijai, Juve, ical, nanang, ebo,surya, doni, binus, arwan, dipta, gaduh, mba tika, selly, naya, bebek, juve, lantang,

kemal, lulu dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan. Trimakasih semoga kita bisa maju bersama.

12. Kepada “seseorang” yang selalu mendoakan untuk penulis agar selalu mendapatkan yang terbaik. Dengan ini penulis benar-benar mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada”nya”.

13. Seluruh yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan namanya tidak bisa penulis sebutkan. Tuhan memberkati kalian.



Depok, 2008

Fermin Parsaoran

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIPet, 2008 **Get it now!**

“Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's” A.Sarras - USA

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMABR PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GRAFIK dan TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	7
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	11
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Konstruksi Model Teoritis	12
1. <i>Ambush Marketing</i>	12
2. Respon Konsumen	17
3. Perspektif Konsumen	21
C. Model Analisis	26
D. Hipotesis	26
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
F. Metode Penelitian	29
BAB III GAMBARAN UMUM OBLIGASI PERUSAHAAN	36
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	36
B. Varian Produk Pepsi	39
C. Persaingan Pepsi dengan Coca-cola	40
D. Strategi Pemasaran Endorser	41
E. Strategi <i>Ambush Marketing</i>	42
F. Distributor dan Manufaktur	43
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	45
4.1 Karakteristik Reponden	45
4.2 Analisis Pretest	52
4.3 Analisis Penelitian	91
4.4 Diskusi Hasil Penelitian	133
4.5 Implikasi Manajerial	135

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	137
	5.1 Kesimpulan	137
	5.2 Saran	138
	DAFTAR PUSTAKA	140
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	183
	LAMPIRAN	



DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1	Model Sikap Tiga Komponen	17
Grafik 2.2	<i>Attitude Toward Ambush Marketing</i>	24
Grafik 2.3	<i>Eexperimental Design</i>	32
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden	46
Grafik 4.2	Usia Responden	47
Grafik 4.3	Tingkat Pendidikan	48
Grafik 4.4	Pengeluaran Perbulan	49
Grafik 4.5	Penggemar <i>Softdrink</i>	50
Grafik 4.6	Saat Menikmati <i>Softdrink</i>	51

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008

Get yours now!
"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasionalisasi Konsep	27
Tabel 4.1	Kognitif- Minuman Internasional	53
Tabel 4.2	Kognitif- Karakteristik Rasa	54
Tabel 4.3	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	55
Tabel 4.4	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	56
Tabel 4.5	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	57
Tabel 4.6	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	58
Tabel 4.7	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	59
Tabel 4.8	Afektif-Iklan Menarik	60
Tabel 4.9	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	61
Tabel 4.10	Afektif-Endorser Menarik	62
Tabel 4.11	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	63
Tabel 4.12	Afektif-Kesukaan pada Produk	64
Tabel 4.13	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	65
Tabel 4.14	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	66
Tabel 4.15	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	67
Tabel 4.16	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.17	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	69
Tabel 4.18	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	70
Tabel 4.19	Konatif-Pembelian Produk Even	71

Tabel 4.20	Kognitif- Minuman Internasional	72
Tabel 4.21	Kognitif- Karakteristik Rasa	73
Tabel 4.22	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	74
Tabel 4.23	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	75
Tabel 4.24	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	76
Tabel 4.25	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	77
Tabel 4.26	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	78
Tabel 4.27	Afektif-Iklan Menarik	79
Tabel 4.28	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	80
Tabel 4.29	Afektif-Endorser Menarik	81
Tabel 4.30	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	82
Tabel 4.32	Afektif-Kesukaan pada Produk	83
Tabel 4.32	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	84
Tabel 4.33	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	85
Tabel 4.34	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	86
Tabel 4.35	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel 4.36	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	88
Tabel 4.37	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	89
Tabel 4.38	Konatif-Pembelian Produk Even	90

Tabel 4.39	Kognitif- Minuman Internasional	91
Tabel 4.40	Kognitif- Karakteristik Rasa	92
Tabel 4.41	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	93
Tabel 4.42	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	94
Tabel 4.43	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	95
Tabel 4.44	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	96
Tabel 4.45	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	97
Tabel 4.46	Afektif-Iklan Menarik	98
Tabel 4.47	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	99
Tabel 4.48	Afektif-Endorser Menarik	100
Tabel 4.49	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	101
Tabel 4.50	Afektif-Kesukaan pada Produk	102
Tabel 4.51	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	103
Tabel 4.52	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	104
Tabel 4.53	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	105
Tabel 4.54	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	106
Tabel 4.55	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	107
Tabel 4.56	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	108
Tabel 4.57	Konatif-Pembelian Produk Even	109

Tabel 4.58	Kognitif- Minuman Internasional	110
Tabel 4.59	Kognitif- Karakteristik Rasa	111
Tabel 4.60	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	112
Tabel 4.61	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	113
Tabel 4.62	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	114
Tabel 4.63	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	115
Tabel 4.64	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	116
Tabel 4.65	Afektif-Iklan Menarik	117
Tabel 4.66	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	118
Tabel 4.67	Afektif-Endorser Menarik	119
Tabel 4.68	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	120
Tabel 4.69	Afektif-Kesukaan pada Produk	121
Tabel 4.70	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	122
Tabel 4.71	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	123
Tabel 4.72	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	124
Tabel 4.73	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	125
Tabel 4.74	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	126
Tabel 4.75	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	127
Tabel 4.76	Konatif-Pembelian Produk Even	128
Tabel 4.77	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 1	129
Tabel 4.78	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 2	130
Tabel 4.79	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 3	131
Tabel 4.80	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 4	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Hasil Olah Data Pre - test
Lampiran II	Hasil Olah Data Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi dan iklan menjelma menjadi salah satu bagian yang paling penting di dalam dunia pemasaran sponsorship yang dilakukan perusahaan terhadap suatu even (Ukman, 1995). Namun, mensponsori sebuah even besar bertaraf internasional seperti halnya piala dunia dan olimpiade membutuhkan biaya yang sangat besar dalam hal pembelian hak izin resmi. Hal tersebut menjadikan *sponsorship* sebagai strategi pemasaran yang sangat mahal. Praktek sponsorship diharapkan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan serta menciptakan kekuatan sikap dan kesadaran terhadap produk, dan merek.

Praktek *sponsorship* tidak dapat dipisahkan dari praktek *Ambush marketing* atau yang biasa dikenal dengan sebutan "*Parasite marketing*." Secara teknis kita tidak mungkin membicarakan *ambush marketing* tanpa melibatkan *sponsorship*, karena keduanya mempunyai dasar yang sama (Kim Skildum and Reid, 2007). Faktanya adalah, jika kita tidak dapat memahami dasar dari *sponsorship* maka mustahil untuk mengerti *ambush marketing*. *Ambush makreting* atau *parasite marketing* itu sendiri berarti sebuah penyerangan di bidang pemasaran, adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mangasosiasikan dirinya

(produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls).

Hal yang mendasari *ambush marketing* dan *sponsorship* antara lain: a) saat *sponsorship* berjalan saat itu juga praktek *ambush marketing* terjadi; b) *ambush marketing* tidak berhasil dikarenakan alasan yang sama dengan ketidakberhasilan *sponsorship*; c) *ambush marketing* berhasil hanya jika *sponsorship* tidak berjalan dengan baik (Kim skildum and Reid, 2007).

Ambush marketing atau *parasite marketing* berhubungan erat dengan olahraga, dimana sebuah perusahaan yang bukan merupakan sponsor resmi even (*official partner*) melakukan sebuah bisnis yang menyangkutpautkan nama, produk, dan jasanya terhadap suatu even olahraga atau kompetisi dengan strategi pemasaran yang “unik” (Stephen T, D. Harrington and Nicholas C, 1998). Praktek ini sangatlah terencana, dan bertujuan untuk meraih keuntungan dari kelalaian, kekurangan serta kelemahan sponsor resmi dalam membuat dan menjalankan program komersialnya (Stephen and Lance, 1998).

Sebuah even memang sangat membantu dan memberikan keuntungan yang besar dalam segi peningkatan penjualan produk perusahaan, tetapi hal tersebut hanyalah sebuah efek kecil yang dihasilkan sebuah even. Keuntungan sebenarnya adalah ketika perusahaan berhasil meraih citra serta kekuatan merek yang lebih besar di mata konsumen. Hal tersebutlah yang mendorong perusahaan untuk terlibat dalam even. Hanya terdapat dua cara bagi perusahaan untuk masuk dan terlibat secara langsung dalam sebuah even. Perusahaan pertama adalah perusahaan yang melakukan praktek *sponsorship* (*official sponsnor*), sementara

perusahaan yang kedua adalah perusahaan yang menjalankan praktek *ambush marketing* atau *parasite marketing*.

Sponsorship yang berarti pemberian dana dalam bentuk uang ataupun bentuk lainnya sesuai perjanjian yang harus diberikan sebagai biaya menjadi sponsor kepada kelengkapan olahraga (atlet, tim, liga, even) untuk mendukung secara keseluruhan tujuan organisasi dan strategi promosi (Andrew W, Szymanski S, 2006). Media elektronik dan media massa menjadi bagian yang paling penting dalam melakukan promosi (Grohs, R/ Wagner, U/ Vsetecka,2004). Sampai awal 90-an para pemasar menempatkan jangkauan media sebagai alat untuk melibatkan perusahaan dalam mensponsori sebuah even (Scott, D.R./Suchard, Hazel T,1992). Studi yang dilakukan oleh Hermans (2000) mengungkapkan bahwa para manager mengaplikasikan metode ini sekitar 70 % dari keseluruhan sponsorship yang dilakukan. Sebagai bagian dari *marketing communication mix*, sponsorship diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* (Cunningham, M,A., & S.F. Taylor, S.F, 1995).

Ambush marketing atau *parasite marketing* pertama kali dilontarkan kepada publik di awal 90-an oleh *marketing executive American Express*, Jerry Wals. Dalam konsep aslinya *ambush marketing* diharapkan dapat membawa ide-ide persaingan yang sehat, segar serta inovatif dalam pemasaran. Di waktu yang lampau, banyak pengamat yang melihat dan menilai *ambush* atau *parasite marketing* sebagai permainan dan melihat pemasar mana yang berhasil “mengakali” pemasar yang lain, dan bagaimana suatu produk atau perusahaan

dapat melebihi yang lainnya serta mampukah suatu perusahaan membuat peraturan?

“This game also been presented as a David-and-Goliath struggle, with attempt to cast the event owner and/or major sponsor in the mold of monolithical bully against the ambusher an an inspired David-like marketer” (Payne, M,1998).

Menurut payne (1998) ambush marketing dianggap seperti pertarungan David dan Goliat, dimana goliath adalah major sponsor yang mempunyai hak eksklusif untuk menyertakan semua hal yang berkaitan dengan even, sedangkan *Ambusher* terinspirasi dari David.

Ambush marketing atau *parasite marketing* yang berarti penyergapan di bidang pemasaran adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mengasosiasikan dirinya (produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls). *Ambush marketer* adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan perumpamaan *advertising* yang cerdas untuk menghubungkan produk mereka kepada suatu even besar kedalam benak konsumen tanpa harus membayar lisensi yang dikenakan bila menjadi sponsor resmi (Stephen and Lance, 1998). Praktek *ambush marketing* secara perlahan merencanakan untuk mengambil keuntungan dari lemahnya program komersial sebuah event yang dilakukan oleh pihak sponsor dan adanya celah hukum dalam perlindungan produk (Townley, S, 1992). Karena sedikitnya perlindungan hukum, perusahaan sponsor harus dapat mempertahankan dirinya dari praktek *ambush marketing* dengan cara membangun strategi pemasaran even yang proaktif

sehingga dapat mengantisipasi dan membalikkan semua taktik *ambush marketing* yang berbahaya bagi perusahaan (Meenaghan. T, 1991).

Berbagai macam pendekatan mengenai *ambush marketing* telah dijabarkan dalam literatur komunikasi pemasaran (Meenaghan. T, 1994). Variasi dari strategi ini meliputi: (a) menciptakan iklan/ komersial disekitar event yang bertemakan atau bergambarkan event tersebut; (b) menjadi sponsor siaran event; (c) mencari kelemahan pihak sponsor; (d) membeli hak untuk dapat melakukan iklan dalam penyiaran event; (e) melakukan promosi yang bertepatan dengan event dengan menampilkan tema dari event; (f) mensponsori atlet yang ikut dalam event, yang memberikan pengeksposan merek dari perlengkapan atau pakaian atlet.

Pengaruh dan efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dijalankan baik praktek *sponsorship* maupun *ambush marketing* bisa dilihat dari pengaruhnya terhadap *gender*. Kaum hawa cenderung lebih mudah untuk menerima dan terpengaruh oleh "*exposure*" komunikasi. Seperti yang telah disimpulkan oleh Shani, Sandler dan Long (1992) "wanita adalah target pemasaran yang paling penting dalam pemasaran olahraga karena dapat lebih dipengaruhi dibandingkan pria". Banyak hal yang mendasari perbedaan pengaruh yang dihasilkan media terhadap *gender*. Namun alasan yang paling signifikan dan paling dapat mewakili adalah karena perbedaan pria dan wanita dalam hal gaya hidup, sikap terhadap media, serta pola konsumsi media (Stephen and Lance, 1998). Dalam penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mcdaniel dan kinney (1997) disebutkan bahwa wanita memiliki tingkatan yang lebih tinggi terhadap citra merek, dan sikap merek dari suatu sponsor even.

Wanita juga bereaksi positif terhadap perusahaan yang menjadi sponsor sebuah even dibandingkan kaum reaksi yang ditunjukkan kaum pria (Stephen and Lance, 1998)

Pada tahun 2002 coca cola menjadi sponsor resmi untuk piala dunia 2002, namun di Argentina Pepsi membuat iklan di tv dan media cetak dengan menggunakan pemain terkenal dan mencanatumkan istilah “Tokyo 2002”. Kemudian pepsi menggunakan figur David Beckham dalam iklan-iklan yang ditayangkan di seluruh dunia. Menurut survei AC Nielsen, ada 13,2 % responden yang menganggap pepsi sebagai sponsor resmi piala dunia. Pada tahun 2006 sekali lagi Pepsi menjalankan praktek *ambush marketingnya* dan untuk kedua kali pula coca-cola menjadi korbannya. Pepsi meluncurkan produk terbarunya “*pepsi gold*” dengan bentuk dan warna botol yang mirip dengan tropi piala dunia. Pepsi menggunakan ikon sepakbola terkenal seperti David Becham, Totti, Ronaldinho, Roberto Carlos , serta Henry kedalam kampanye iklannya ke penjuru dunia. Strategi yang dilancarkan pepsi ini menelan biaya sebesar 30 juta dollar, sementara coca-cola yang menjadi sponsor resmi harus membayar 600 juta dollar kepada fifa (www.sportdecicion.com, diunduh 6 maret 2008).

Dalam prakteknya *ambush marketing* mengambil keuntungan dari produk atau perusahaan yang notabene adalah sponsor resmi. *Ambush marketing* diartikan sebagai sebuah parasit dalam dunia pemasaran. Tetapi parasit biasanya mengambil tempat diantara kompetitor, sedangkan *ambush marketing* tidak sama sekali terlibat dengan kompetitor. “Bayangkan jika anda sebagai event organizer membuat sebuah pesta yang di dalamnya mengundang orang-orang penting dan

terkenal. Lalu tiba-tiba teman anda datang dan mengaku sebagai sebagai rekan bisnis anda dan mengambil semua keuntungan dari semua biaya dan usaha yang telah anda lakukan. Bayangkan jika pesta yang anda buat bernilai jutaan dollar” (www.brandcahannel.com, diunduh 20 feb 08).

Kontroversi mengenai *ambush marketing* telah menjadi momok bagi penyelenggara even olahraga internasional seperti *International Olympic Committee (IOC)*, *FIFA*, *UEFA*. Untuk mengantisipasi serta menjaga kontrak eksklusif sponsor agar tidak ternodai, pihak penyelenggara melakukan kerjasama dengan membuat peraturan-peraturan khusus dengan pihak negara tempat dimana event diadakan.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, penulis mencoba mengemukakan pokok permasalahan yang terdapat di dalam penulisan ini, yakni:

1. Apakah ada perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor berdasarkan gender?
2. Apakah ada perbedaan respon terhadap produk sponsor yang dibedakan berdasarkan gender?
3. Apakah ada perbedaan dalam menilai brand attitude dan purchase intention diantara konsumen?
4. Apakah ada perbedaan tingkat kesadaran respon akan sponsor yang dipengaruhi penampilan jenis iklan?

C. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penyusunan tulisan ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kesadaran sponsor yang dikaitkan dengan gender
2. untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pria dan wanita dalam merespon produk yang menjadi sponsor event
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam menilai brand attitude dan purchase intention diantara konsumen
4. untuk mengetahui apakah respon konsumen dipengaruhi oleh Iklan suatu produk

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikasi sebagai berikut :

D.1. Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan pemasaran bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai praktek *ambush marketing* dan dinamikanya dalam dunia pemasaran olahraga.

D.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai suatu masukan dan acuan bagi perusahaan-perusahaan khususnya biro pemasaran, untuk menciptakan sebuah ide-ide inovatif dan strategi pemasaran praktis yang tidak menimbulkan kontroversi dan permasalahan baru dalam dunia pemasaran namun dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi skripsi. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran yang menjadi isi dasar Bab II ini ditulis dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan juga teori yang dijadikan pedoman dari penulisan skripsi. Bab ini berisi penjelasan mengenai *ambush marketing*, strategi umum *ambush marketing*, respon konsumen terhadap praktek *ambush marketing*, efek *ambush marketing* terhadap konsumen, kaitan

gender dalam praktek *ambush marketing*, serta sikap konsumen terhadap praktek *ambush marketing*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab III ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran umum serta strategi perusahaan dalam hal ini Pepsi yang melakukan praktek *ambush marketing* pada saat piala dunia 2006 German.

BAB IV EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON KONSUMEN DALAM PRAKTEK AMBUSH MARKETING

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai efek jenis iklan dan gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush marketing* dan bagaimana efek tersebut dapat mempengaruhi kesadaran akan produk sponsor dan mempengaruhi intensitas pembelian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan serta pemberian saran-saran khususnya mengenai praktek *ambush marketing* yang penulis harapkan dapat bermanfaat untuk para akademisi dan pemasar yang membacanya.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan tema serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini mengacu kepada jurnal yang di tulis oleh Stephen R. Mcdaniel (*Universty of Maryland*) dan Lance Kinney (*Florida State University*) (Stephen R. Mcdaniel and Lance Kinney, 1998 dengan judul “*The Implication of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*”. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa *ambush marketing* atau disebut juga *parasite marketing* sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jurnal tersebut juga menjelaskan bagaimana responden wanita lebih mudah terkena efek praktek *ambush marketing* dibandingkan kaum pria. Media yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terutama melalui media TV. Stephen dan Lance melakukan penelitian dengan menggunakan metode experimental design, dimana responden diajak untuk menyaksikan beberapa komersial suatu produk. Komersial tersebut berisikan produk-produk dari perusahaan yang menjadi sponsor resmi, pihak *ambusher*, dan yang tidak melakukan keduanya.

Walaupun peneliti mengacu kepada jurnal tersebut, namun tetap terdapat perbedaan dalam penelitian kali ini. Dalam jurnal tersebut di jelaskan bagaimana sikap responden terhadap praktek *ambush marketing* yang di dasari oleh perbedaan jenis kelamin. Sedangkan dalam penelitian kali ini penulis tidak hanya melihat respon konsumen hanya terhadap perbedaan jenis kelamin, melainkan berdasarkan jenis iklan yang di lihat oleh konsumen. Dalam penelitian kali ini peneliti menemukan bahwa jenis iklan yang berthemakan suatu event dipercaya oleh konsumen sebagai bentuk dari pensponsoran perusahaan terhadap even tersebut. Sedangkan kaum wanita akan lebih merespon secara positif terhadap produk yang dianggap sebagai produk sponsor di bandingkan kaum pria.

Kerangka Model Teoritis

1. *Ambush Marketing*

Secara teknis kita tidak mungkin membicarakan *ambush marketing* tanpa melibatkan *sponsorship*, karena keduanya mempunyai dasar yang sama (Kim Skildum and Reid, 2007).

- Saat *sponsorship* berjalan, itu adalah alasan untuk *ambush marketing* berjalan
- *Ambush marketing* tidak berhasil dikarenakan alasan yang sama dengan ketidak berhasilan *sponsorship*
- Praktek *ambush marketing* berhasil hanya jika *sponsorship* gagal

Ambush marketing atau *parasite marketing* yang berarti penyergapan di bidang pemasaran adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk

mangasosiasikan dirinya (produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls).

Tujuan perusahaan dari pembelian program *sponsorship* adalah untuk menarik perhatian publik kepada merek sponsor. Dalam karakteristik peraturan *sponsorship* pihak sponsor membeli hak dan properti *sponsorship* dan menggunakan promosi untuk menarik lebih jauh perhatian publik. Praktek dimana sebuah perusahaan (*competitor*), berusaha menarik perhatian publik di tengah-tengah even (*sport event*) dan berusaha membiaskan perhatian publik dari pihak sponsor disebut praktek “*ambush marketing*” (meenaghan, 1996, 106). Pengertian *ambush marketing* menggambarkan sebuah aktivitas dari perusahaan yang berusaha mengasosiasikan dirinya terhadap sebuah event tanpa harus membayar perijinan kepada penyelenggara event (Curl and Durham, 1995; Mckelvey, 1994; Sandler and Shani, 1989; Sandler and Shany, 1994). Mereka (perusahaan) melakukan “penyergapan (*ambushed*)” terhadap sponsor resmi dengan tujuan membuat impresi kepada konsumen bahwa mereka (*ambusher*) adalah sponsor. Hal tersebut digambarkan sebagai sebuah perusahaan yang dengan sengaja melakukan usaha untuk menciptakan atau menyergap kompetitor yang menjadi sponsor resmi. Praktek ini dijalankan dengan menggunakan promosi dan iklan bertemakan sebuah even sebagai pengecoh bagi pembeli agar menganggap sebuah perusahaan benar-benar pihak sponsor resmi (McKelvey, 1994, 20).

Aktivitas semacam ini memungkinkan penggunaanya untuk mengasosiasikan dirinya dengan *major event* tanpa harus mengeluarkan skala yang besar dalam

membayar hak untuk menjadi sponsor resmi. Praktek *ambush marketing* memberikan banyak keuntungan yang seharusnya hanya didapatkan bila sebuah perusahaan menjadi sponsor resmi (*official Sponsor*) guna memenuhi tujuannya untuk membuat kesadaran dan citra merek perusahaan dengan harga biaya yang relatif rendah. Hal tersebut juga menciptakan semacam kebingungan terhadap konsumen, dan adanya penolakan pengenalan terhadap sponsor resmi. Efeknya adalah sponsor resmi kemungkinan mendapatkan keuntungan yang sangat jauh berkurang dari keterlibatannya sebagai sponsor dibandingkan bila menjadi *ambusher* (Payne, 1993).

Banyak contoh nyata dari *ambush marketing* berasal dari kompetitor oportunistis yang memanfaatkan kelemahan dari perjanjian/ pengawasan secara internal misal adanya perbedaan level organisasi olahraga dan secara eksternal dengan pemegang lisensi dan *broadcasters*. Sebenarnya banyak kasus yang dianggap *ambush marketing* yang lebih dikenal sebagai sponsor resmi dalam kontribusinya terhadap sebuah tim sepakbola dan rugby.

Program *ambush marketing* atau *sponsorship* yang baik harus memenuhi kualitas seperti dibawah ini (Kim Skildum-Reid, 2007):

- Respect and Enhanced the audience's emotional connection with the event (or team, cultural organization, program, etc)
- Added- value to the audience's experience of the event
- Added-value to the customer's experience of the brand
- Enhances the target market's community

1.2. Strategi Umum *Ambush Marketing*

Pengamatan terhadap praktek *ambush marketing* menunjukkan sebuah rangkaian aktivitas yang tingkatannya bervariasi baik dari segi hukum dan batasan-batasan etika yang terstruktur. Strategi *ambush marketing* yang paling umum menurut Meenaghan (1994, 1996) digambarkan seperti dibawah ini.

- *Sponsor media coverage of the event*

Ambusher menjadi sponsor dari berbagai media yang mencakup beberapa elemen dari sebuah event, biasanya dengan membuat acara-acara di tempat keramaian di sekitar event berlangsung.

- Menjadi sponsor dari bagian event dan melakukan eksploitasi promosi secara agresif.

Strategi ini biasanya dilakukan terhadap negara atau sebuah tim yang turut serta dalam event olahraga tersebut. Dengan menjadi sponsor resmi sebuah tim pihak perusahaan mengeluarkan jauh lebih sedikit biaya promosi dibandingkan harus membayar kontrak eksklusif untuk menjadi sponsor resmi event.

- Membuat *sponsorship* dihubungkan dengan kontribusi bintang olahraga.

Pihak sponsor turut berkontribusi terhadap atlet (bintang olahraga) dan menggunakannya guna mencapai tujuan promosi. Sebagai aturan dasar perusahaan memberikan penghargaan pembayaran (*royalti*) kepada atlet.

- Terlibat dalam *Advertising* yang bertepatan dengan sponsor even

Perusahaan dapat mengejar *advertising strategy* yang diatur bertepatan dengan sponsor event. Basis kelegalan dan etika pendekatan ini tergantung kepada spesifikasi strategi yang dijalankan. Variasi strategi *advertising* adalah sebagai berikut:

- *Themed Advertising*

Terdapat dua jenis tipe untuk *themed advertising*. Yang pertama adalah dengan menggunakan selebrity yang notabene adalah bintang olahraga terkenal. Sebagai contoh Pepsi menggunakan bintang olahraga terkenal seperti Totti, David Beckham, Ronaldinho dan lainnya untuk muncul dalam iklan produknya. Yang kedua adalah dengan menggunakan gambar atau tulisan-tulisan yang berhubungan dengan olahraga.

- *Use a Traditional Advertising Strategy*

Yang dimaksud dengan strategi ini adalah dengan membayar slot iklan dalam televisi yang menayangkan event tersebut. Praktek ini cukup sukses dilakukan untuk sebagian *ambusher* di masa yang lalu, namun sedikit berbeda sekarang ini, pihak *broadcaster* lebih memberikan prioritas kepada sponsor resmi untuk mengiklankan produknya dibandingkan *ambusher*.

- Strategi *Ambush Marketing* Lainnya.

Sebagai tambahan dari kerangka variasi strategi *ambush marketing*, banyak *ambusher* yang menciptakan strategi yang luar biasa guna mengasosiasikan produknya terhadap event tertentu. Strategi bersaing agresif telah menjadi fitur

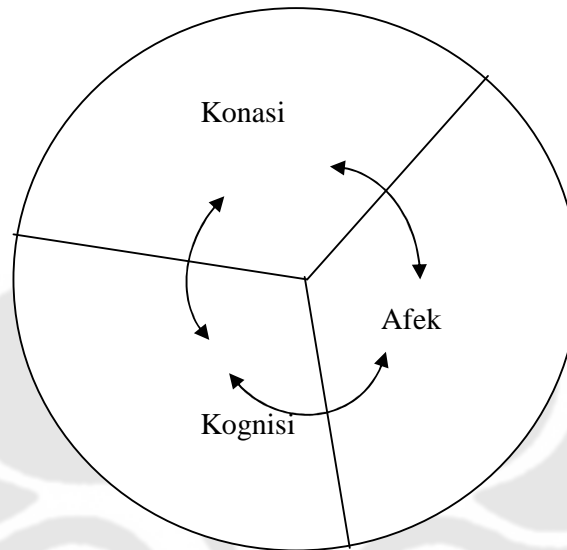
dalam kampanye pemasaran perusahaan-perusahaan olahraga besar untuk setiap *major event*. Dalam piala dunia 2006 pepsi telah membuat sebuah strategi yang sangat cerdas, dimana pepsi mengeluarkan produk baru “*pepsi gold*” dan menggunakan bintang bola terkenal seperti David Beckham, Fransesco Totti, Ronaldinho, Owen, Henry dan lainnya dalam kampanye iklannya di penjuru dunia.

2. Respon konsumen

Respon konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap orang pasti memberikan respon / tanggapan terhadap sesuatu hal yang menimpa dirinya. Respon dapat berupa tindakan positif atau negatif akan sesuatu hal. Dalam perilaku konsumen, respon yang terjadi ialah tanggapan seorang konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap diri mereka (James F. Anggel, 1994).

Terdorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, maka psikolog telah berusaha membuat berbagai model yang mencakup berbagai dimensi yang mendasari sikap tertentu (Anderson, joseph, 1998).

Gambar 2.1
Model sikap tiga komponen



Sumber: Perilaku Konsumen, Schiffman, Kanuk.

- **Komponen Kognitif**

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- **Komponen afektif**

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat eveluatif sifatnya; yaitu, mencakup

penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan," "bagus" atau "jelek." Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak (Joel B. Cohen and Charles S, 1991).

- **Komponen Konatif**

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan atau kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk membeli.

Menurut A. Belen Del Rio et al.,(2001), respon konsumen terdiri dari tiga unsur yaitu:

2.1 *Willingness to recommend the brand*

Kesediaan seseorang merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan intisari dari pelaksanaan komunikasi personal atau *word of mouth*. Dalam *word of mouth* seseorang akan merekomendasikan seputar atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman seseorang dengan produk, jasa atau perusahaan tersebut.

2.2 *Willingness to pay a price premium for the brand*

Kebijakan harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel utama lainnya (produk, distribusi, promosi) yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh pemasar (Marius Angipora, 2002). Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Konsep harga sendiri tidak terlepas dari nilai dan manfaat yang menyertai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya mencerminkan kualitasnya. Selain itu penetapan harga suatu produk/ jasa tidak terlepas dari tujuan dan sasaran target marketnya.

2.3 *Willingness to Accept Brand Extention*

Menurut Philip Kotler,(2002, 472) *Brand extention* terjadi ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. *Brand extention* sendiri dapat dikelompokkan kedalam dua kategori utama (Kevin Lane Keller, 1998, 453) yaitu:

a) *Line Extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru didalam katagori produk dan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan ukuran kemasan, dll. Strategi *Line extention* yang paling banyak dipilih oleh perusahaan untuk memperluas produk mereka (Philip Kotler, 1999, 480).

b) *Category extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru dengan kategori produk yang berbeda dari yang sekarang ada. Peter dacin dan Daniel Smith (1994) mengemukakan bahwa portofolio merek merupakan serangkaian lini atau katagori produk pada suatu merek yang diperluas. Terdapat tiga hal mendasar dalam perluasan merek yaitu:

b.1. kuantitas kategori produk yang akan diperluas dalam suatu merek (*quantity*), dalam arti ada beberapa jumlah kategori produk yang dapat digabungkan dalam suatu merek.

b.2. Kualitas merek dalam suatu merek, dalam arti apakah akan menjadi proses transfer "*quality image*" yang berkolerasi positif terhadap *prime brand* dan *sub brand*

c.3. Tingkat keeratan antar katagori produk (*degree of interrelated*), dalam arti apakah terdapat *link* yang positif antar katagori produk dalam suatu merek.

3. Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing*

Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing* difokuskan pada dua hal:

Efek *ambush marketing* terhadap konsumen dan perilaku konsumen terhadap *ambush marketing*.

3.1 Efek *Ambush Marketing* Kepada Konsumen

Riset konsumen terhadap efek *dari ambush marketing* telah menguji batasan-batasan sejauh mana perusahaan *ambusher* meraih kesuksesan bila

dibandingkan perusahaan yang menjadi sponsor resmi. Penelitian dikonsentrasikan kepada olimpiade (Crimmin and Horn, 1996; Flanagan, 1993; Kinney and McDaniel, 1995; Performance research, Inc., 1992; Sandler and Shani, 1989; Shani and Sandler, 1992). Studi ini menggunakan *recall and recognition tests* untuk membandingkan kinerja dari *ambusher* dan *official sponsor*. Dalam penelitian yang pernah diterbitkan, efek dari citra dan penjualan tidak digunakan untuk dijadikan pengukur dari kesuksesan *ambusher* maupun *official sponsor*.

Hasil penelitian yang ada mengindikasikan bahwa *ambusher* telah berhasil menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang menjadi sponsor resmi. *Ambushing* yang sukses mungkin dapat diukur dalam situasi sebagai berikut:

- a. Dimana sponsor resmi gagal melakukan eksploitasi dirinya sebagai sponsor resmi dalam promosi yang dilakukan (Crimmins and Horn, 1996; Sandler and Shani, 1992). Lebih jauhnya, *sponsoring event* yang jangka waktunya lebih lama akan lebih bagus untuk perusahaan dalam mengasosiasikan dirinya dibandingkan event yang hanya sesaat. Hal ini berlaku baik bagi *ambusher* maupun sponsor resmi.
- b. Penggunaan media (*broadcast*) yang jangkauan mencakup keseluruhan suatu event, yang disponsori oleh perusahaan lain yang bukan sponsor resmi (Millman, 1995; Parker, 1991). Hal ini terjadi di eropa, dimana pensponsoran *broadcast* menjadi fenomena baru dan hanya ada satu *sponsor broadcast*.

Kunci sukses dalam pensponsoran tergantung dari pembelian hak-hak sponsor, mengantisipasi dan menutup segala jalur dan cara yang memungkinkan terjadinya praktek *ambush marketing*.

3.2 Kaitan Gender Dalam Praktek *Ambush Marketing*

Pengaruh dan efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dijalankan baik praktek *sponsorship* maupun *ambush marketing* bisa dilihat dari pengaruhnya terhadap gender. Kaum hawa cenderung lebih mudah untuk menerima dan terpengaruh oleh "exposure" iklan. Seperti yang telah disimpulkan oleh Shani, Sandler dan Long (1992) "wanita adalah target pemasaran yang paling penting dalam pemasaran olahraga karena dapat lebih dipengaruhi dibandingkan pria". Banyak hal yang mendasari perbedaan pengaruh yang dihasilkan media terhadap gender. Namun alasan yang paling signifikan dan paling dapat mewakili adalah karena perbedaan pria dan wanita dalam hal gaya hidup, sikap terhadap media, serta pola konsumsi media (Burnet, Menon dan Smart, 1993). Dalam penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mcdaniel dan kinney (1997) disebutkan bahwa wanita memiliki tingkatan yang lebih tinggi terhadap citra merek, dan sikap merek dari suatu sponsor event. Wanita juga bereaksi positif terhadap perusahaan yang menjadi sponsor sebuah event dibandingkan kaum reaksi yang ditunjukkan kaum pria (Ross, Patterson, 1992).

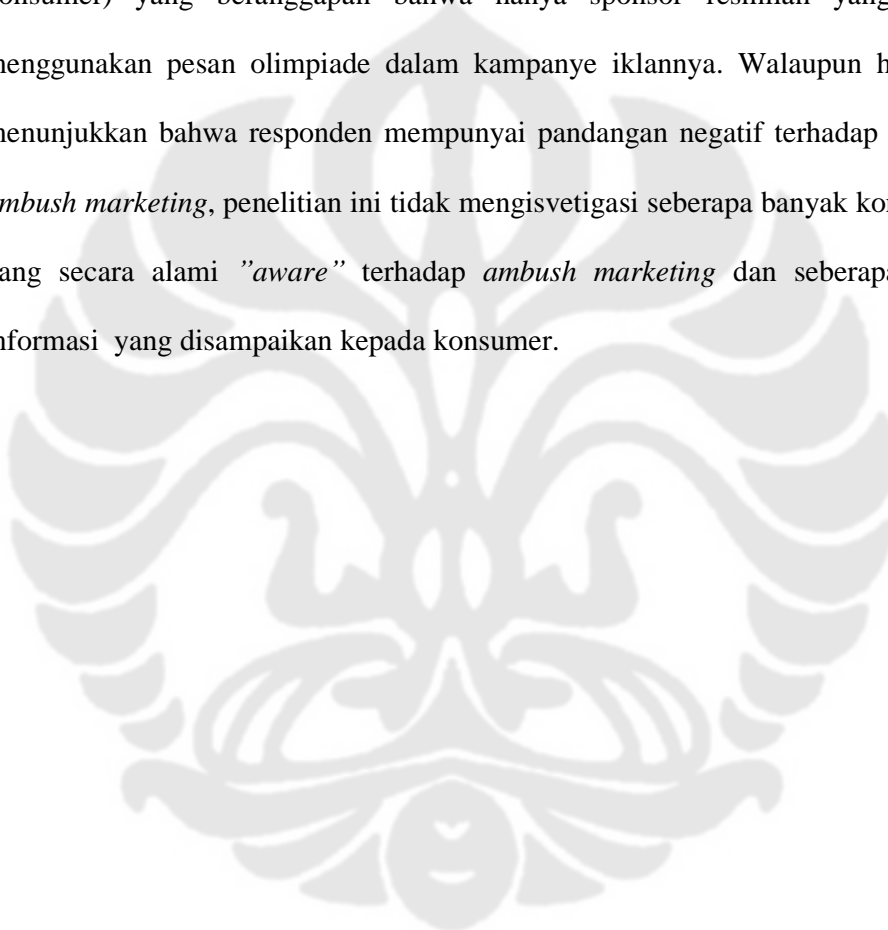
3.3 Sikap Konsumen Terhadap *Ambush Marketing*

Terdapat sedikit penelitian dalam hal sikap konsumen terhadap *ambush marketing*.

A. Riset *International Olympic Commitee (IOC)*

Beberapa tahun terakhir IOC banyak digunakan untuk penelitian *ambush marketing* karena fenomenanya yang luar biasa terhadap dunia (IOC, 1997). Hasil

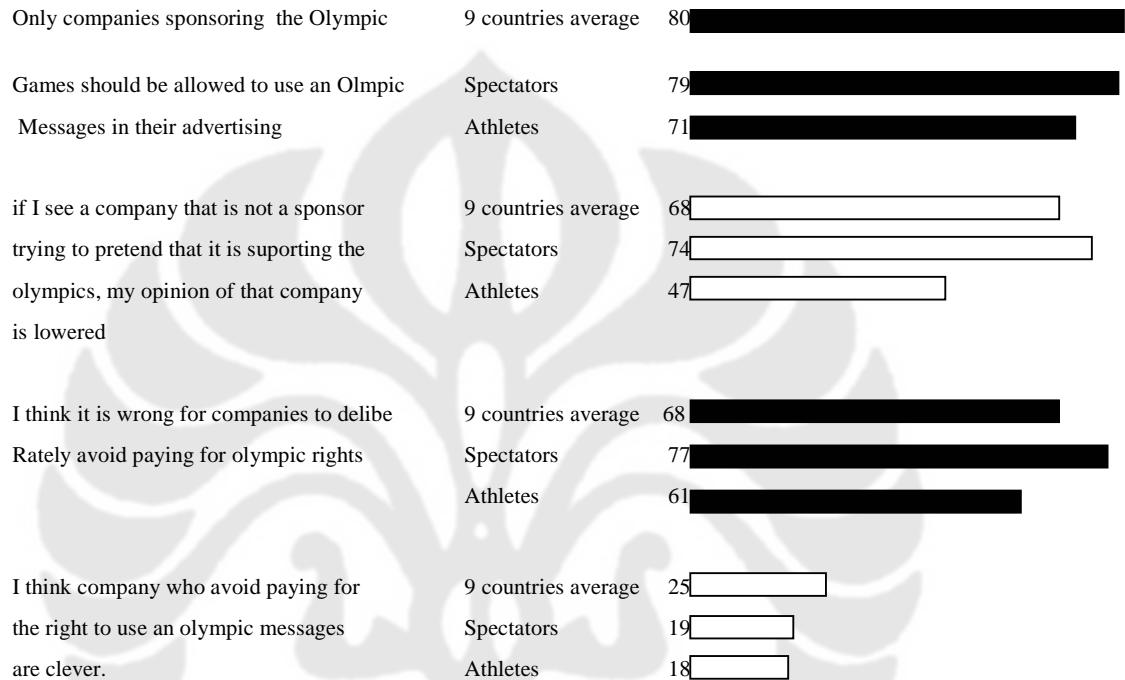
dari studi ini termasuk *spectators*, atlet, dan konsumen dari 9 negara (Tony Meenaghan, 1998). Hasil tersenut mangasumsikan bahwa perusahaan yang melakukan praktek *ambush marketing* terhadap sponsor olimpiade tidak mendapat respek yang tinggi dari konsumen. Terdapat dukungan yang sangat kuat (80% konsumen) yang beranggapan bahwa hanya sponsor resmilah yang dapat menggunakan pesan olimpiade dalam kampanye iklannya. Walaupun hasil ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pandangan negatif terhadap praktek *ambush marketing*, penelitian ini tidak mengisvetigasi seberapa banyak konsumen yang secara alami "*aware*" terhadap *ambush marketing* dan seberapa besar informasi yang disampaikan kepada konsumen.



Gambar 2.2

Attitude toward Ambush Marketing

% respondents agreeing



Sumber: IOC/ Sri 1997

B. Shani and Sandler (1998).

Shani dan Sandler melakukan penelitian terhadap olimpiade atlanta 1996. Studi tersebut menguji konsumen terhadap praktek *ambush marketing*. Pada dasarnya penelian yang dilakukan Shani and Sandler mencoba mendeterminasikan pengetahuan konsumen terhadap sponsor resmi dan *ambusher*, pengetahuan konsumen terhadap tingkatan katagori dari pensponsoran, dan sikap konsumen terhadap *ambush marketing*. Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa

konsumen secara baik di informasikan tentang hak penggunaan logo olimpiade, tetapi penyampaian mengenai status *advertiser* di sekitar olimpiade tidak disampaikan dengan baik. Lebih jauh lagi mereka menemukan kebingungan dari katagori sponsor yang berbeda-beda.

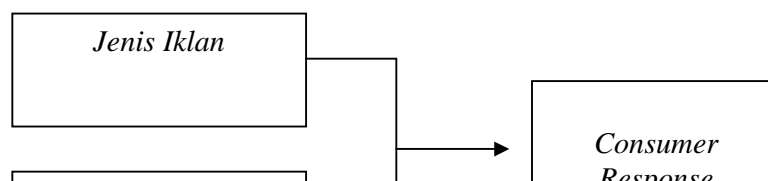
Yang lebih menarik, perilaku konsumen relatif konsisten terhadap seberapa sering konsumen menonton ataupun memperhatikan ekspresi yang disampaikan oleh event (olimpiade). Secara Keseluruhan Shani and Sandler menyimpulkan bahwa konsumen kurang diinformasikan dengan baik mengenai hak dan persyaratan yang berhubungan dengan olimpiade dan konsumen juga acuh terhadap praktek *ambush marketing*. Shani and Sandler beranggapan bahwa tidaklah benar bagi nonsponsor untuk membingungkan konsumen dengan berpura-pura menjadi sponsor resmi. Sikap konsumen tentu akan sangat berbeda jika mereka diberitahukan mengenai keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh pihak sponsor serta kerugian yang disebabkan *ambusher*.

C. Model Analisis

Model analis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pembeda yaitu variabel jenis iklan dan variabel gender. Terdapat satu variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu variabel respon konsumen.

Variabel pembeda

variabel dependen



D. Hipotesis

H1: Pria memiliki tingkat kesadaran akan sponsor even olahraga (*recall and recognition*) yang lebih tinggi dibandingkan wanita .

H2 : Wanita akan lebih merespon kepada produk sponsor dibandingkan pria

H3: dalam *experimental setting*, wanita akan merespon secara berbeda kepada sponsorship atau ambush marketing dibandingkan pria dalam hal *brand attitude and purchase intention*.

H4: Terdapat perbedaan tingkat kesadaran sponsor (*recall/ recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan *ambush* maupun iklan sponsor resmi.

E. Operasionalisasi Konsep

Definisi Operasionalisasi Konsep merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasinalisasi konsep adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi terpenting yang menghubungkan antara rangkaian penjelasan teoritis dengan instrumennya. Maka operasionalisasi konsep dalam penelitian ini bisa digambarkan melalui tabel berikut :

Konsep	Variabel	Dimensi	Indicator	skala
<i>Consumer Response</i>	<i>Consumer response level</i>	Kognitif	Minuman berkualitas	Interval
			Karakteristik dalam segi rasa	Interval
			Pencitraan terhadap olahraga sepakbola	Interval
			Endorser sangat tepat untuk event piala dunia	Interval
			Iklan sangat tepat untuk piala dunia	Interval
			Sponsor resmi piala dunia	Interval
		Afektif	Iklan mewakili kaum muda yang enerjik	Interval
			Iklan menarik perhatian untuk disimak	Interval
			Akan melihat iklan produk	Interval
			Endorser menarik	Interval
			Kesukaan terhadap produk yang menjadi sponsor	Interval
			Kesukaan terhadap produk	Interval
			Kepuasan terhadap kualitas produk	Interval
			Produk sangat menawan hati/	Interval

			menarik	
		Konatif	Kemungkinan membeli produk	Interval
			Menginformasikan (Word of mouth) produk	Interval
			Membeli produk lebih sering lagi	Interval
			Membeli produk meskipun harganya lebih mahal	Interval
			Membeli produk karena produk bagian dari event	Interval

F. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori. Kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variable-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep (W.L. Neuman, 2003).

Adapun alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistika. Tujuannya adalah

untuk menentukan apakah generalisasi prediksi dari teori-teori yang dikemukakan sebelumnya terbukti benar atau tidak (John W. Creswell, 1994)

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan penjelasan, gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini (Hidayat, 2000).

a) Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk penelitian murni, artinya penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademik dan biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan (Bambang P & Lina M. Jannah, 2005).

b) Berdasarkan tujuan, tipe penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Sanapiah Faisal, 1999). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini tergolong penelitian *cross sectional research* karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja, dan tidak akan melakukan penelitian dilain waktu untuk dibandingkan.

F.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian dari sumber pertamanya. Menurut Marzuki data primer merupakan semua keterangan yang untuk pertama kalinya dicatat oleh penelitian (Marzuki, 2002). Data primer untuk penelitian ini didapat dari hasil kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden

- Survei yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Keuntungan dari metode survei adalah dapat mengumpulkan banyak data tentang pendapat pribadi responden dan multi fungsi, dapat digunakan dalam kondisi yang sebenarnya. Dan alasan mengambil teknik survei adalah karena teknik survei merupakan teknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi (Masri singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989).

- Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan langsung terhadap konsumen terkait yang dijadikan objek penelitian dalam skripsi ini.

- Desain Eksperimental

Salah satu tipe penelitian kuantitatif yang sangat kuat dalam menguji hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini suatu sebab dari gejala akan diuji sedemikian rupa, untuk mengetahui apakah benar sebab tersebut (independent variable) menyebabkan gejala yang diteliti (dependent variable). Variasi dari Solomon four-group design (Cambell and Stanley, 1971) digunakan untuk membandingkan efek alami dari *exposure to sponsorship* dan *ambush marketing* dari iklan komersial (even). Desain penelitian ini menggunakan pembagian acak anak muda yang homogen kedalam suatu grup dimana mereka dilibatkan dalam penyaksian video yang berisikan 2 buah iklan. Produk yang digunakan adalah produk minuman ringan (*official* ; Coca-cola, *Ambusher*: Pepsi). Semua subjek dalam

penelitian ini menyelesaikan *posttest survei design* untuk menilai daya ingat (*recall*) dan pengenalan (*recognition*) terhadap sponsor resmi even, dengan tujuan untuk memastikan sikap merek (*brand attitude*) dan keinginan membeli (*purchase intention*).

Experimental design ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai ambush marketing sebelumnya dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Penelitian ini juga menambah pengetahuan mengenai pemasaran (*ambush marketing*) dengan menggunakan *multi-item scales* untuk mengukur *brand attitude, and behavioral intentions*.

Gambar 2.3

Experimental Design

	Langkah penelitian			
	<u>tahap 1</u>	<u>tahap 2</u>	<u>tahap 3</u>	
<u>Subjects Randomly Assigned to:</u>		<u>responden</u>		
1. Control:	melihat iklan sponsor	10	Pretest	Video Posttest
2. Treatment:	melihat iklan ambusher	10	Pretest	Video Posttest
3. Control:	melihat iklan sponsor	50		Video Posttest
4. treatment	melihat iklan ambusher	50		Video Posttest

2) Data Sekunder

Peneliti juga mengumpulkan Data sekunder yang didapati dari Studi kepustakaan berupa teori yang berasal dari Buku, Jurnal, Internet, majalah dan yang berkaitan dengan topik ini. Dan Data sekunder ini dikumpulkan menjadi satu untuk mendukung penelitian yang dibuat peneliti kali ini.

F.3 Populasi dan Sampel

i. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti (Daisy Hadira Yasmin, 2001). Pada dasarnya polulasi adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut universum. Populasi juga di definisikan sebagai seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari semua elemen atau unit observasi. Pada penelitian ini populasinya adalah semua kalangan di lingkungan Fisip UI yang menyukai minuman ringan baik Pepsi maupun Coca-Cola.

ii. Sampel

Bailey (1994, 83): Sampel dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan populasi itu sendiri. (Singelton, 1988, 130) mengungkapkan beberapa ide dasar mengenai sampel adalah :

- Mencari informasi atau pengetahuan tentang keseluruhan objek atau gejala yang diteliti.
- Mengamati sebagian dari objek/ gejala yang diteliti (sampel)
- Menarik kesimpulan tentang keseluruhan objek/ gejala yang diteliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan nonprobabilita . Teknik ini merupakan teknik yang memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyon, 1994). Jenis yang digunakan adalah simple random

sampling. Dalam penelitian ini sampel (n) berjumlah 100 responden yang terbagi kedalam dua grup. Grup pertama masuk kedalam grup *control*, yaitu grup yang terdiri dari 25 responden pria dan 25 responden wanita. Grup *control* diperlihatkan iklan Coca-Cola yang dalam hal ini merupakan sponsor resmi piala dunia dan setelahnya di berikan tes untuk menguji tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan sponsor event. Sementara untuk grup kedua adalah grup yang diberikan *treatment*. Grup ini terdiri dari 25 orang konsumen pria dan 25 orang konsumen wanita yang diperlihatkan kepada iklan *ambusher* (Pepsi) dan setelahnya di berikan tes untuk menguji apakah konsumen terkecoh dengan iklan tersebut.

F. 4 Skala Pengukuran

❖ Skala yang digunakan untuk mengukur model penelitian akan ditampilkan dalam operasionalisasi konsep. Semua variabel akan dihitung dengan menggunakan 5 poin tingkat skala mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

F.5 Teknik analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto , 2005).

F.6 Validitas Dan Reabilitas

Untuk pengujian Instrumen dilakukan 2 (dua) macam pengujian :

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan (Bilson Simamora, 2004) Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi).

Realibilitas menurut Bailey adalah, reliabilitas merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten (antar waktu), antar pengamat, antar indikator, dsb. Dengan kata lain reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indicator (Bailey, Kenneth D, 1994).

F.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan proses penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan-keterbatasan seperti :

a. Keterbatasan tenaga

Keterbatasan tenaga membuat kurangnya pengawasan ketika responden sedang mengisi kuesioner sehingga bisa saja responden kurang jelas dengan pertanyaan. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara personal, agar responden dapat bertanya sewaktu-waktu tanpa adanya penundaan waktu.

b. Keterbatasan waktu

Penelitian ini menyebabkan penyebaran kuesioner pada responden tidak dapat dilakukan satu per satu, maka sebagian kuesioner didelegasikan kepada orang lain. Namun sebelumnya dilakukan seleksi terhadap para delegasi ini dan kesepakatan beserta panduan telah diberikan terlebih dahulu.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan Pepsicola

Pada permulaan abad ke-18 ditemukan suatu suku bangsa di Afrika Barat yang terkenal berbadan sangat sehat, jarang sakit dan bertubuh tegap, yang mana banyak anggotanya dapat berusia lanjut. Banyak rombongan ekspedisi yang dikirim kesana untuk mendapatkan rahasia, apa gerangan yang menyebabkan mereka bisa mempunyai kondisi badan yang demikian sehat. Akhirnya rahasia tersebut dapat digali oleh dua orang ilmuwan berkebangsaan Amerika. Ternyata rahasianya adalah karena mereka biasa meminum sebangsa kopi yang dibuat dari biji buah 'cola'. Dalam bahasa setempat perkataan cola tersebut berarti pohon kehidupan.

Biji cola ini akhirnya dapat diselundupkan ke Amerika untuk diselidiki khasiatnya, bahkan dapat ditanam di kepulauan Karibia atau Hindia Barat. Dari panen di tempat tersebut akhirnya salah seorang ilmuwan dapat menciptakan 'extract' buah yang disebut 'cola extract' dan dipakai sebagai bahan dasar pembuat minuman untuk penambah semangat.

Di Amerika Selatan terdapat daun “*cocaine*” yang juga dapat menyegarkan semangat dan sudah biasa digunakan oleh orang-orang Indian disana. Perpaduan antara ‘cola extract’ dan ‘cocaine’ serta beberapa ramuan rahasia lainnya akhirnya menciptakan sejenis minuman penambah semangat yang dikenal dengan ‘Coca-Cola’.

Seorang ilmuwan bernama Dr. C. D Bradham yang tinggal dikota kecil New bern Negara bagian North Carolina yang sekaligus pemilik toko obat-obatan di pojok jalan Middle Street sangat tertarik dengan perkembangan pesat yang ditunjukkan Coca-Cola yang menginspirasi dirinya untuk membuat minuman sejenis tapi tanpa *cocaine* yang dapat menyebabkan candu bagi konsumennya. Pada tahun 1896, Dr. C.D. Bradham mulai memperkenalkan minuman penyegar tersebut di toko obat miliknya. Karena minuman ini belum memiliki merek dagang, maka minuman tersebut dinamakan oleh penggemar-penggemarnya dengan sebutan “BRAD’S DRINK”. Hanya dalam beberapa tahun saja minuman tersebut telah menjelma menjadi minuman yang sangat digemari oleh orang-orang Amerika dan akhirnya dipasarkan di seluruh bagian North Carolina, yang di kemas dalam guci kayu. Untuk memperluas jangkauan pemasaran akhirnya dibuatlah sebuah kemasan minuman dalam bentuk botol berukuran 6 ounce atau 177 cc dengan disertai merek dagang ‘PEPSI COLA’. Nama pepsi ini sendiri diambil dari istilah kedokteran yang mempunyai hubungan dengan pencernaan. Merek dagang Pepsi cola pertama kali kali didaftarkan pada tanggal 16 juni 1903 di Washington. Pada tahun 1930 Pepsi Cola sudah mempunyai pabrik sendiri yang bertempat di New York. Dengan berdirinya pabrik tersebut, maka secara

otomatis kantor pusat perdagangannya dipindahkan ke New York dan pendaftaran merek dagang Pepsi Cola pun didaftarkan di semua Negara bagian Amerika Serikat .

Dengan semua keunggulan yang dimiliki Pepsi cola baik dari segi kualitas, rasa dan aroma serta tata cara pemasaran yang dikenal sangat bersahabat, minuman ini mulai merambah keluar Amerika untuk di ekspor. Untuk tujuan ekspor ini akhirnya Pepsi Cola mulai dikemas dalam botol yang lebih besar yakni 12 ounce atau 355 cc.

Saat ini minuman ringan buatan Pepsi Cola telah dibotolkan dan dipasarkan di 147 negara, termasuk Indonesia. Pada bulan oktober 1973 Pepsi Cola mulai merambah ke negara Indonesia dengan dibotolkan oleh PT. Sinar National Bottling Industries yang terletak di kawasan industri pulo gadung. Pada tahun 1976 berdiri pabrik Pepsi yang kedua yang terletak dikawasan industri rungkut Surabaya dengan nama perusahaan PT. Tirta Rejo Utama.

Akibat persaingan dagang dengan Coca-Cola yang telah masuk 18 tahun lebih awal dan ditambah buruknya manajemen yang dijalankan kedua perusahaan tersebut, Pepsi Cola pernah terusir dua kali dari pasaran minuman ringan di Indonesia yakni pada antara tahun 1976-1977 dan 1979.

Karena kegagalan yang dilakukan oleh PT. Sinar National Bottling Industries pada tahun 1979 membuat Pepsi Co International Inc of New York mencabut hak lisensinya dan menawarkannya kepada Kaliraya Group untuk diambil alih beserta peralatan produksinya. Dengan adanya peluang dan kesempatan yang diberikan kepada Kaliraya Group, pada tanggal 23 januari 1979

dibentuklah satu perusahaan baru dengan nama PT. Karsa Agung dengan akte notaris no. 17 oleh notaris Tjahyadi Hartanto. Perundingan pengambil alihan hak ini ternyata memakan waktu berbulan-bulan sehingga baru pada bulan Agustus 1979 PT. Karsa Agung mulai menangani distribusi penjualan Pepsi Cola untuk daerah DKI dan Jawa Barat dengan modal dasar sebesar Rp. 900.000.000,-. Kemudian pada tanggal 18 november 1980 berdasarkan keputusan Dirjen Hukum dan perundang-undangan Departemen Kehakiman No. Y A 5/ 433/22 nama PT. Karsa Agung dirubah menjadi PT. Karsa Agung Sari.

B. Varian produk Pepsi

Terdapat banyak jenis Pepsi-Cola yang berbeda dari segi rasa, harga dan desainnya. [Diet Pepsi](#) merupakan salah satu jenis Pepsi yang paling populer. Diet Pepsi merupakan jenis Pepsi yang tidak mengandung gula dan nol persen kalori. Varian produk Pepsi yang sama popularnya dan hampir mirip dengan diet Pepsi adalah Pepsi Max dan Pepsi One. Keduanya tidak mengandung gula. [Pepsi Free](#) telah diperkenalkan pada tahun 1982 oleh Pepsi Co sebagai minuman cola bebas kafein pertama, dan kini dijual sebagai [Pepsi Bebas Kafein](#) dan Diet Pepsi Bebas Kafein. [Diet Pepsi](#) yang dikeluarkan buat kali pertama pada 1964, dan merupakan salah satu jenis Pepsi yang terpopuler. [Crystal Pepsi](#) merupakan salah satu daripada banyak Pepsi yang tidak populer. Pada tahun 1988, perusahaan Pepsi mengeluarkan varian terbarunya yang diberi nama Pepsi Ceri untuk menambah

daya saing terhadap perusahaan Coca-Pola yang telah terlebih dahulu mengeluarkan produk Cola Ceri..

Pepsi mencoba memasarkan banyak minuman dengan banyak varian rasa yang berlainan, namun sayangnya hasil penjualannya tidak seperti yang diharapkan. Pepsi Crystal yang diperkenalkan pada tahun 1992 sebagai minuman pesaing Coke mengalami kegagalan dalam pasaran. Pepsi mencoba memperkenalkan Pepsi crystal sekali lagi pada pertengahan 2002 dengan nama yang berbeda “Pepsi Blue.” Namun menuai hasil yang sama dan akhirnya perusahaan kembali harus menarik keluar produknya tersebut dari pasaran pada tahun 2004. Pepsi melakukan uji coba pasar untuk memperkenalkan varian terbaru produknya yaitu Pepsi dengan rasa kopi di daerah kawasan Lembah Lehigh dan [Pennsylvania](#) antara 1994 dan 1996. Pada tahun 2005, Pepsi Cappuccino dikeluarkan di [Rumania](#) dan [Bulgaria](#).

Perusahaan Pepsi seringkali mengeluarkan jenis produk Pepsi dengan berbagai varian rasa hanya dalam tempo yang berdekatan, seperti Pepsi Holiday Spice, yaitu sejenis minuman rempah yang mengandung kulit kayu manis yang diperuntukkan menyambut Natal. Pepsi juga mengeluarkan Pepsi Twist, yaitu Pepsi dengan rasa lemon. Strategi ini dilancarkan untuk mengimbangi kompetitornya Coca-Cola yang telah terlebih dahulu mengeluarkan, namun sayang produk tersebut gagal di pasaran.

Namun di pasaran Brazil Pepsi Twist menuai kejayaan (dengan limau nipis sebagai ganti untuk lemon). Pepsi juga mengeluarkan varian baru yang dikenal

dengan nama Pepsi Twistao yang di pasarkan di Brazil. Pepsi X, yang merupakan [minuman tenaga](#) seperti [Red Bull](#), mengandung lebih banyak kafein dan Taurin bila dibandingkan dengan Pepsi-Cola lainnya. Pepsi Samba dengan rasa tropika yang terdiri dari campuran [asam jawa](#) dan [mangga](#) dikeluarkan di Australia pada pertengahan tahun 2005.

C. Persaingan Pepsi dengan Coca-Cola

Di Amerika Serikat penjualan produk Pepsi sangatlah tinggi, bahkan mengalahkan penjualan Coca-Cola di beberapa daerah seperti Dakota Utara, Utah, Buffalo Newyork dan Appalachia tengah. Di tempat-tempat penjualan kecil, seperti mini market, restoran cepat saji, penjualan produk Pepsi lebih besar daripada Coca-cola. Hal ini dianggap sebagai acuan banyaknya konsumen yang megkonsumsi Pepsi di bandingkan Coca-Cola.

Coca-Cola lebih unggul dalam hal bekerja sama dengan tempat-tempat yang terkesan eksklusif seperti teater, taman hiburan, stadium, serta restoran eksklusif yang hasilnya sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Di amerika serikat penjualan produk minuman berkarbonasi masih di kuasai oleh Coca-Cola dan Pepsi, dimana Coca-Cola memegang 41,3 persen pasar sementara Pepsi memegang sekitar 31,7 persen

Di negara Rusia Pepsi melakukan strategi pemasaran yang terbilang unik. Di negara ini pada tahun 1974 Pepsi melakukan kerjasama dengan pihak Uni Soviet untuk penjualan skala besar. Hal inilah yang membuat Pepsi lebih mendominasi

dari Coca-Cola. Namun setelah perang dingin berakhir dominasi Pepsi jatuh seturut dengan terpecahnya Uni Soviet menjadi beberapa negara. Pada tahun 1992 Coca-Cola muncul di Rusia dengan sistem pemerintahan yang baru. Karena Pepsi selalu dikaitkan dengan sistem pemerintahan yang lama, maka dengan mudah Coca-Cola mengambil alih pangsa pasar yang tadinya milik Pepsi. Hingga akhir tahun 2005 pihak Coca-Cola company telah menguasai 19,4 persen pasar sementara Pepsi hanya 13 persen.

D. Endorser sebagai bagian dari strategi Pemasaran

Daya tarik selebriti dan kelompok rujukan yang serupa lainnya di gunakan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih (Leon Schiffman, Lazar Kanuk, 2007). Identifikasi ini mungkin daya didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), pada aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi), atau kepada pengakuan (terhadap seseorang— sejati atau meniru-niru—atau terhadap suatu situasi) (Leon Schiffman, Lazar Kanuk, 2007).

Perusahaan Pepsi telah lama menerapkan strategi ini sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Telah banyak tercatat *endorser* Pepsi yang merupakan figur terkenal dalam masyarakat.

Pada tahun 1980-an tercatat megabintang Michael Jackson sebagai *endorser* untuk produk minuman ini dan terbukti mampu meningkatkan penjualan yang signifikan. Penyanyi lainnya yang menjadi *endorser* Pepsi adalah Britney Spears, Christina Aguilera, Shakira, Pink, Siti Nurhaliza dan banyak lainnya.

Tidak hanya penyanyi saja yang menjadi *endorser* Pepsi, banyak figur terkenal lainnya yang dijadikan bintang iklan Pepsi seperti Jacky Chan, Jeff Gordon dan lainnya. Untuk menjangkau penggemar olahraga Pepsi menggunakan bintang-bintang olahraga untuk tampil dan menjadi *endorser*. Olahraga yang paling menjadi target penjualan produk Pepsi adalah sepakbola, karena dianggap sebagai olahraga yang paling disukai di seluruh dunia. Banyak pemain olahraga kelas dunia yang menjadi *endorser* Pepsi seperti David Beckham (Pemain asal Inggris), Francesco Totti (Italia), Ronaldinho (Brazil), Henry (Prancis), David (Belanda), dan banyak lagi lainnya.

Endorser-endorser tersebut diharapkan dapat menjadi sarana promosi bagi perusahaan serta dapat memperkuat citra merek Pepsi di mata konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan.

E. Strategi Ambush Marketing

Strategi *ambush marketing* adalah salah satu bentuk strategi “cerdas” yang dilakukan oleh Pepsi untuk membuat kesan bahwa Pepsi adalah bagian (sponsor) dari suatu event olahraga internasional. Dengan mengaplikasikan strategi ini pihak Pepsi mengharapkan dapat membentuk sikap merek perusahaan serta

meningkatkan penjualan. Pada tahun 2002 perusahaan Pepsi menjalankan strategi pada saat event piala dunia (*world cup Jepang-Korea*). Pepsi menggunakan figur sepakbola terkenal seperti David Beckham, Francesco Totti, Roberto Carlos, Thierry Henry dan pesepak bola terkenal lainnya untuk tampil dalam iklan mereka di seluruh dunia. Selain itu pada produk minuman kalengnya Pepsi membuat logo Tokyo 2002 yang mengindikasikan tema piala dunia. Hal ini dilakukan untuk membentuk opini publik tentang Pepsi sebagai sponsor piala dunia yang berimbas pada pembelian produk sponsor.

Pada tahun 2006 Pepsi kembali melakukan strategi *ambush marketing*. Kali ini praktek tersebut terjadi pada event piala dunia di Jerman. Pihak Pepsi kembali menampilkan atlet-atlet bola terkenal mereka dan kali ini dibarengi dengan munculnya produk baru yaitu Pepsi Gold yang bentuk tampilannya seperti model trophy piala dunia.

F. Perusahaan Manufaktur Serta Distributor Pepsi di Indonesia

Perusahaan Pepsi Cola mempunyai banyak distributor dan perusahaan manufaktur di Indonesia sampai saat ini, antara lain:

1. PT. Buana Distrindo (Beverages-distributor)

Kp. Kaum pandak 1Rt. 003/03, Bogor 16710

Phone: 0251-664876

2. PT. Buana Distrindo ([Beverages - Distributors](#))
JI Agung Perkasa IX Bl K-2/32, Jakarta 14350
Phone: 021-6502637
3. PT. Buana Distrindo ([Beverages - Distributors](#))
JI Raya Semarang Demak Km 7, SEMARANG 50118
Phone: 024-6590676
4. PT. Buana Distrindo ([Beverages - Distributors](#))
JI Ring Road Utr Pugeran, YOGYAKARTA 55282
Phone: 0274-542689
5. PT. Buana Distrindo ([Beverages - Distributors](#))
JI Raya Adi Sumarmo 104-B, Solo
Phone: 0271-780139
6. PT. Buana Distrindo ([Beverages - Manufacturers](#))
JI Jend Sudirman 23, UNGARAN 50519
Phone: 024-6921816
7. PT. Pepsi Cola Indobeverages ([Beverages - Distributors](#))
JI Jend Sudirman 23, UNGARAN 50519
Phone: 024-6921062
8. PT. Pepsi Cola Indobeverages ([Beverages - Distributors](#))
JI Jend Sudirman kav 36 Jakarta
Phone: 021-579376624

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

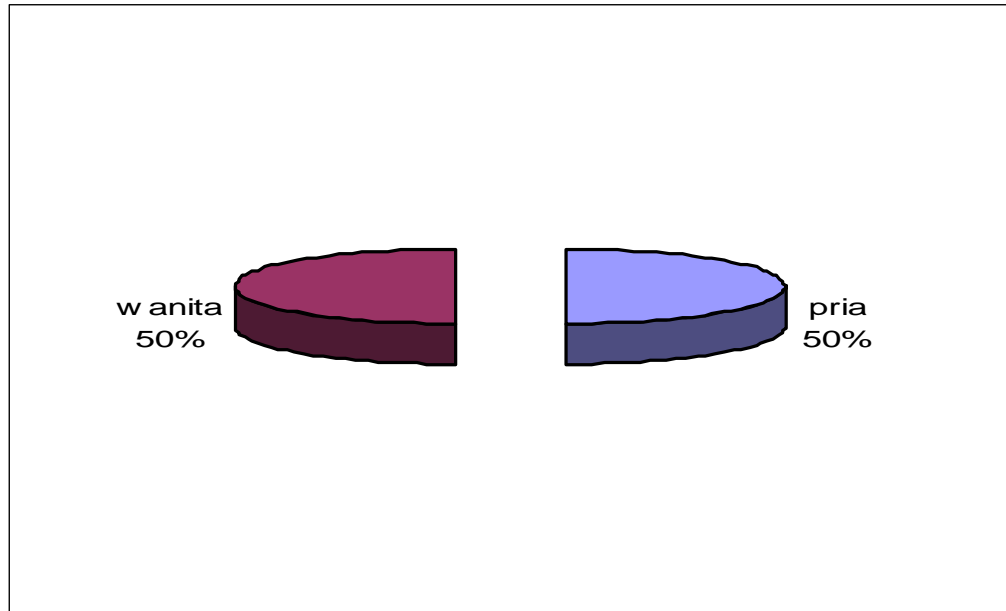
Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden, sebanyak 50 orang (50% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 50 orang (50% dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Dari data responden, jumlah antara responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dimana komposisi berimbang karena dianggap memiliki respon yang sama terhadap Ambush marketing. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1



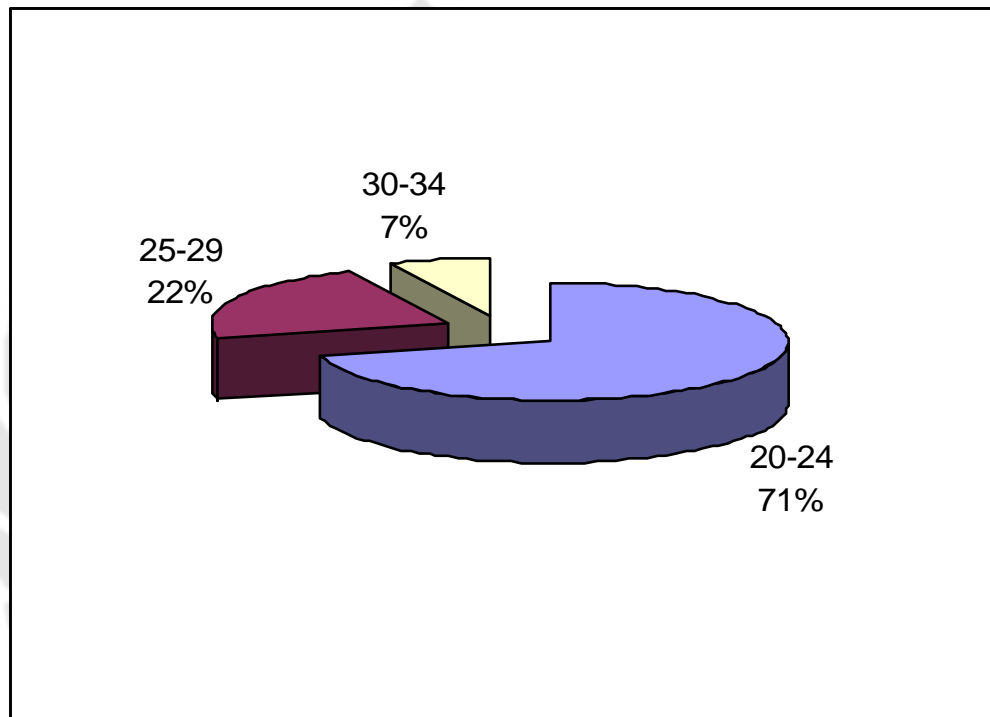
Sumber: hasil olahan data penelitian

2. Usia Responden

Dari segi usia sebaran responden, sejumlah 8 orang (7% dari sampel) berada pada usia 30 tahun ke atas dan 24 orang (22% dari sampel) berada pada usia 25-29 tahun. Kebanyakan responden, 78 orang (71% dari sampel) berada pada usia 18-24 tahun.

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia yang menjadi sampel penelitian. Tingkatan umur diatas menunjukkan bahwa umur 18-24 tahun paling banyak terpengaruh oleh terpaan komersial Ambush Marketing (lihat gambar 4.2).

Gambar 4.2

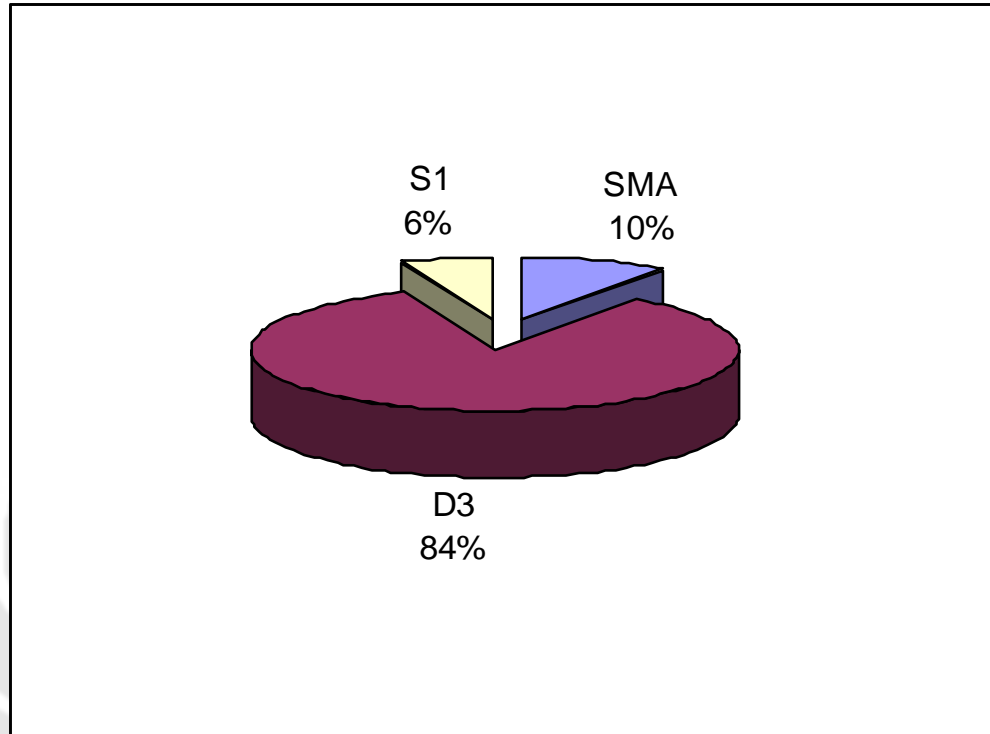


Sumber: hasil olahan data penelitian

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Sejumlah 6 orang (6% dari sampel) berpendidikan terakhir S1 dan sebanyak 10 orang (10% dari sampel) berpendidikan terakhir SMA, jumlah terbanyak adalah 84 orang (84% dari sampel) berpendidikan terakhir D3. Dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3

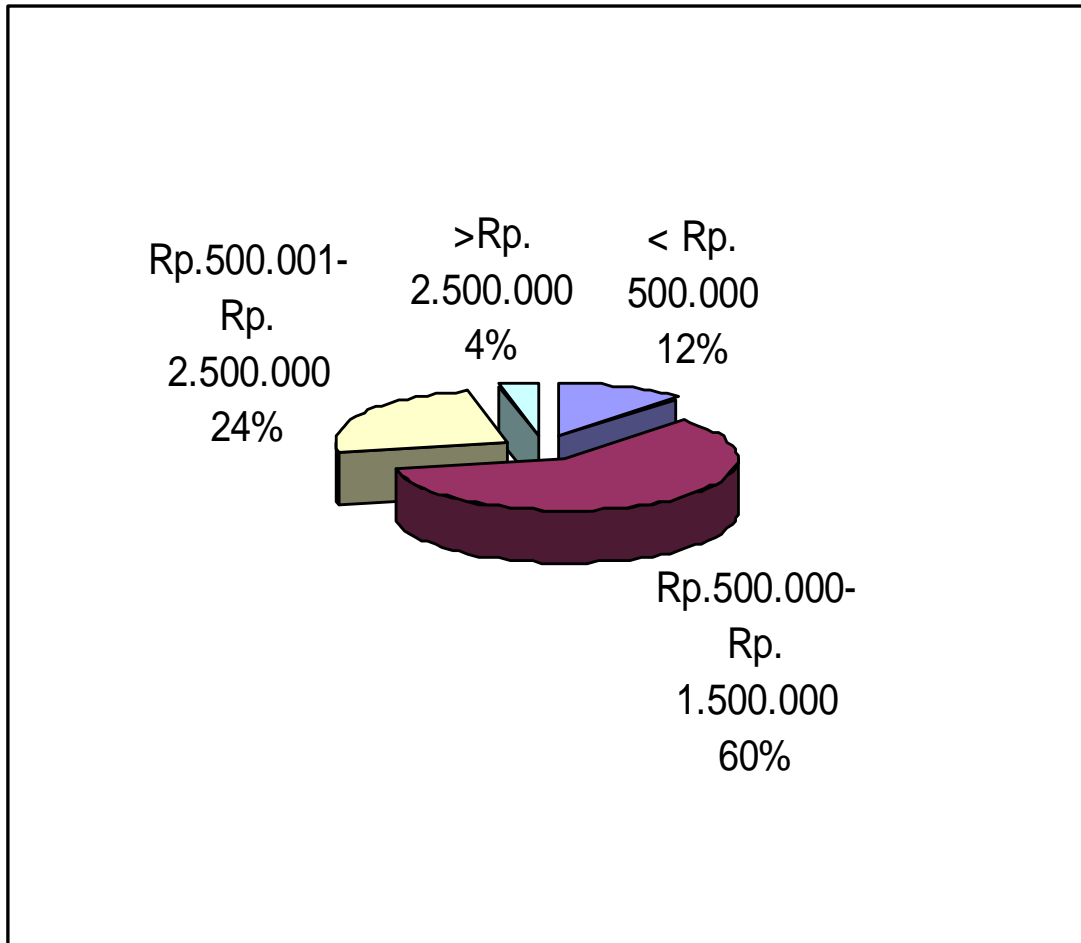


Sumber: hasil olahan data penelitian

4. Pengeluaran Perbulan

Sebanyak 12 orang (17% dari sampel) pengeluarannya kurang dari Rp.500.000, diikuti dengan 60 orang (60% dari sampel) yang pengeluarannya Rp.5.00.000-Rp.1.500.000 dan 24 orang (24% dari sampel) pengeluarannya Rp.1.500.001-Rp.2.500.000. Sisanya 4 orang (4% dari sampel) pengeluarannya lebih Rp.2.500.000(lihat gambar 4.4).

Gambar 4.4

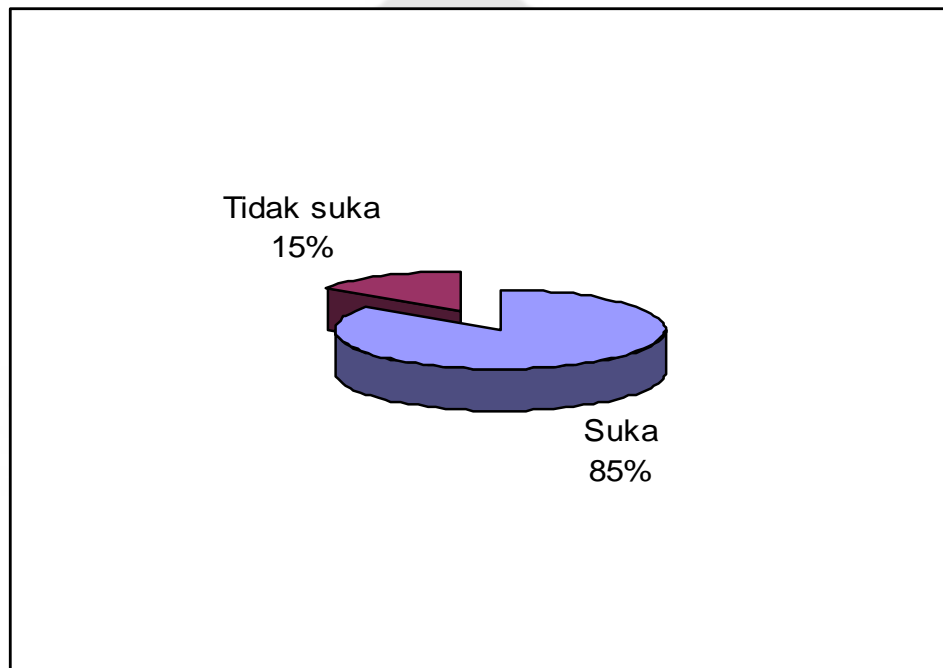


Sumber: hasil olahan data penelitian

5. Kesukaan Terhadap *Softdrink*

Sejumlah 85 orang (85%) menyatakan sangat menggemari softdrink sementara 15 orang lainnya menyatakan bukan penggemar softdrink. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.5

Gambar 4.5

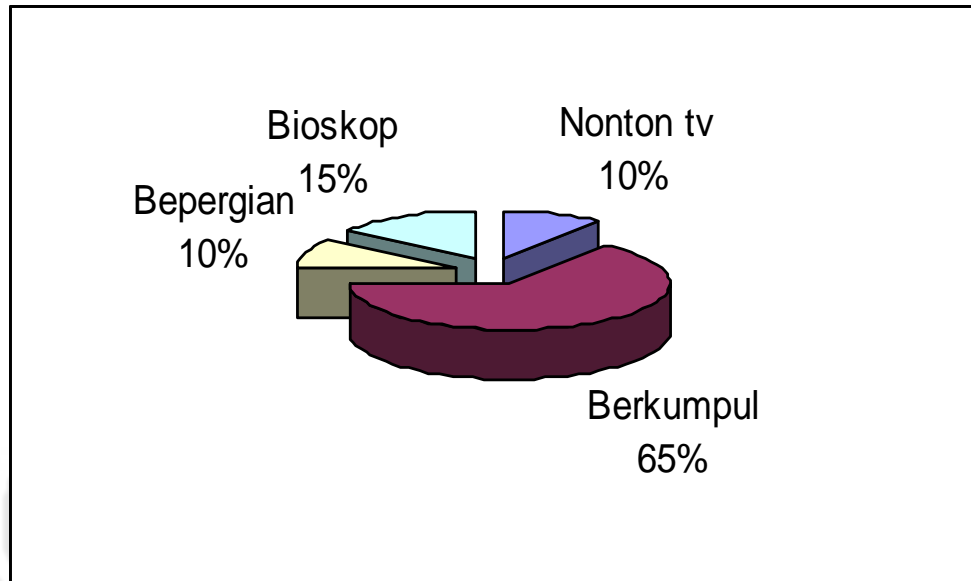


Sumber: hasil olahan data penelitian

6. Waktu

Sejumlah 10 orang (10%) minum softdrink sambil menonton TV. Yang lainnya sejumlah 15 orang (15%) lebih suka menikmati softdrink saat menonton di bioskop. Sejumlah 10 orang (10%) lainnya menyatakan lebih suka menikmati softdrink saat bepergian dan sisanya sebanyak 65 orang (65%) lebih memilih saat berkumpul dalam menikmati softdrink.

Gambar 4.6



Sumber: hasil olahan data penelitian

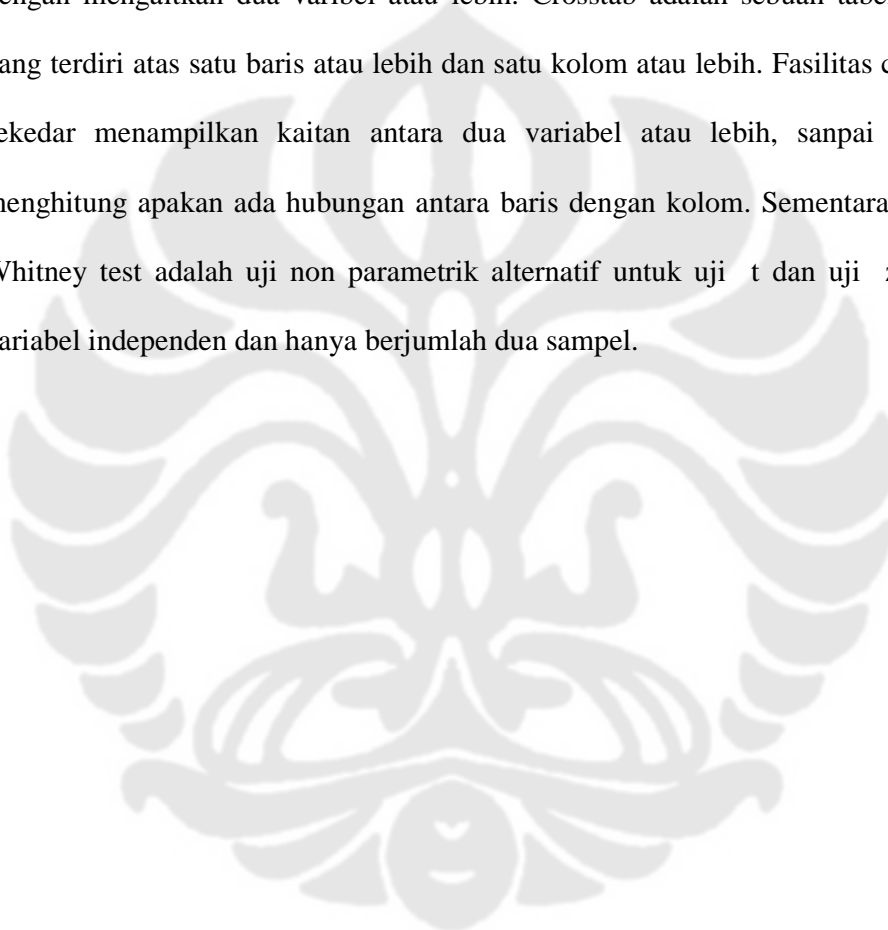
B. Analisis Pretest.

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Di samping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam

kuesioner sulit dipahami, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan

Untuk analisis pretest ini peneliti menggunakan analisis crosstab dan Mann-Whitney. Cara ini digunakan untuk menggambarkan data yang dilakukan dengan mengaitkan dua variabel atau lebih. Crosstab adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas crosstab sekedar menampilkan kaitan antara dua variabel atau lebih, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dengan kolom. Sementara Mann-Whitney test adalah uji non parametrik alternatif untuk uji t dan uji z untuk variabel independen dan hanya berjumlah dua sampel.



**B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon
Konsumen Pada Dimensi Kognitif**

Tabel 4.1
Kognitif-Minuman Internasional

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	1	6	7
	Sangat setuju	9	3	12
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	13,55	135,50	
	Official Ad	7,45	74,50	
Test Statistic	Mann-Whitney U			19,500
	Wilcoxon W			74,500
	Z			-2,675
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,07

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,07 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam hal kapasitas merk minuman internasional

Tabel 4.2

Kognitif-Karakteristik rasa

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Karakteristik rasa	Ragu-ragu	1	4	5
	Setuju	6	6	12
	Sangat setuju	3	0	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,90	129,0	
	Official Ad	8,10	81,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			26,000
	Wilcoxon W			81,000
	Z			-2,072
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,038

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,038 atau probabilitas berada di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa konsumen menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.3

Kognitif-Pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pencitraan terhadap sepakbola	Sangat Tidak Setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	5	3	8
	Setuju	4	5	9
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	8,45	84,5	
	Official Ad	12,55	125,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			29,500
	Wilcoxon W			84,500
	Z			-1,685
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,92

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asmytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,92 atau probabilitas di atas level 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola.

Tabel 4.4
Kognitif-Endorser Mewakili Piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser Mewakili Piala dunia	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	0	7	7
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	5,50	55,0	
	Official Ad	15,5	155,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			0,000
	Wilcoxon W			55,000
	Z			-3,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih menganggap *endorser* Coca-cola lebih mewakili sabagai *icon* untuk event piala dunia.

Tabel 4.5
Kognitif-Iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	6	0	6
	Setuju	2	7	9
	Sangat setuju	0	3	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	6,20	62,0	
	Official Ad	14,8	148,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			7,000
	Wilcoxon W			62,000
	Z			-3,466
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,001

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola sebagai iklan yang tepat dijadikan sebagai iklan piala dunia.

Tabel 4.6
Kognitif-Sponsor Resmi piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Sponsor Resmi piala dunia	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	0	7	7
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	5,80	58,0	
	Official Ad	15,20	152,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			3,000
	Wilcoxon W			58,000
	Z			-3,711
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Coca-cola adalah sponsor resmi piala dunia.

**B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon
Konsumen**

Pada Dimensi Afektif

Tabel 4.7

Afektif-sangat meawakili kaum muda yg energik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
sangat meawakili kaum muda yg energik	Tidak setuju	4	0	4
	Ragu-ragu	4	1	5
	Setuju	2	8	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	6,70	67,0	
	Official Ad	14,30	143,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			12,000
	Wilcoxon W			67,000
	Z			-3,110
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,002

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,002 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili kaum muda.

Tabel 4.8

Afektif-Iklan Menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan Menarik	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	3	3	6
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,15	101,5	
	Official Ad	10,85	108,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			46,500
	Wilcoxon W			101,500
	Z			-0,316
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,752

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,752 atau probabilitas di atas level 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa baik iklan Coca-cola maupun Pepsi sama-sama menarik untuk di simak.

Tabel 4.9

Afektif-Akan melihat iklan tersebut

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	2	5
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan melihat iklan kedua produk bila tiba-tiba menyaksikannya.

Tabel 4.10
Afektif-Endorser menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser menarik	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	2	6	8
	Sangat setuju	0	2	2
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	6,60	66,0	
	Official Ad	14,40	144,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			11,000
	Wilcoxon W			66,000
	Z			-3,096
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,002

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,002 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Pepsi memiliki *endorser* yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan *endorser* Coca-cola.

Tabel 4.11

Afektif-Kesukaan terhadap prod. sponsor

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Kesukaan terhadap prod. sponsor	Ragu-ragu	7	2	9
	Setuju	3	7	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	7,85	78,5	
	Official Ad	13,15	131,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			23,500
	Wilcoxon W			78,500
	Z			-2,260
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,024

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,024 atau probabilitas berada di bawah level 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kesukaanya terhadap produk Coca-cola karena Coca-cola adalh sponsor resmi piala dunia.

Tabel 4.12
Afektif- Kesukaan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	1	4
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	11,40	114,0	
	Official Ad	9,60	96,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			41,000
	Wilcoxon W			96,000
	Z			-0,844
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,399

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,399 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan sama-sama menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi.

Tabel 4.13
Afektif-kepuasan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	2	2	4
	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	1	0	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,85	108,5	
	Official Ad	10,15	101,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			46,500
	Wilcoxon W			101,500
	Z			-0,312
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,755

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,755 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kepuasannya terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.

Tabel 4.14

Afektif- Produk sangat menawan hati

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	2	0	2
	Setuju	8	9	17
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,10	91,0	
	Official Ad	11,90	119,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			91,000
	Z			-1,704
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,088

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,088 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kedua produk tersebut sangat menawan hati konsumen.

B.1 Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon

Konsumen

Pada Dimensi Konatif

Tabel 4.15

Konatif- kemungkinan membeli produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kemungkinan membeli produk	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	3	2	5
	Sangat setuju	7	7	14
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,65	106,5	
	Official Ad	10,35	103,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			48,500
	Wilcoxon W			103,500
	Z			-0,141
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,888

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,888 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali

Tabel 4.16
Konatif- word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	8,65	86,5	
	Official Ad	12,35	123,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			31,500
	Wilcoxon W			86,500
	Z			-1,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,130

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,130 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan (*word of mouth*) baik Coca-cola maupun Pepsi kepada orang lain.

Tabel 4.17

Konatif-Pembelian prod lebih sering

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian prod lebih sering	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	5	0	5
	Ragu-ragu	0	6	6
	Setuju	4	4	8
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	8,70	87,0	
	Official Ad	12,30	123,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			32,000
	Wilcoxon W			87,000
	Z			-1,438
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,150

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,150 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan lebih sering membeli produk Coca-cola atau pun Pepsi.

Tabel 4.18

Konatif-pembelian prod walaupun harganya lebih mahal

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian prod walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	4	0	4
	Ragu-ragu	0	5	5
	Setuju	6	4	10
	Sangat setuju	0	1	1
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,70	97,0	
	Official Ad	11,30	113,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			42,000
	Wilcoxon W			97,000
	Z			-0,655
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,513

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,513 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya.

Tabel 4.19

Konatif-Pembelian thd prod even

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian thd prod even	Tidak setuju	8	0	8
	Ragu-ragu	2	2	4
	setuju	0	8	8
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	5,70	57,0	
	Official Ad	15,30	153,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			2,000
	Wilcoxon W			57,000
	Z			-3,899
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk yang notabene sponsor resmi saja yaitu Coca-cola.

C. Analisis efek gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush Marketing*

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen Pada dimensi Kognitif

Tabel 4.20
Kognitif-Minuman internasional

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
Minuman internasional	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	4	3	7
	Sangat setuju	5	7	12
total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,35	93,5	
	Official Ad	11,65	116,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			38,500
	Wilcoxon W			93,500
	Z			-1,009
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,313

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,313atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah minuman berkualitas internasional.

Tabel 4.21

Kognitif-karakteristik rasa

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	5	7	12
	Sangat setuju	3	0	3
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,05	120,5	
	Official Ad	8,95	89,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			34,500
	Wilcoxon W			89,500
	Z			-1,338
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,181

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,181, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.22

Kognitif-pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
pencitraan terhadap sepakbola	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	4	4	8
	Setuju	3	6	9
	Sangat setuju	2	0	2
total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,40	104,0	
	Official Ad	10,60	106,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-,082
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,934

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,934, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.23

Kognitif- endorser mewakili piala dunia

Sumber: hasil olahan data penelitian

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
endorser mewakili piala dunia	Sangat tidak setuju	1	3	4
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	3	4	7
	Sangat setuju	1	1	2
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,80	108,0	
	Official Ad	10,20	102,0	
Test Stastic	Mann-Whitney U			47,000
	Wilcoxon W			102,000
	Z			-0,236
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,813

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,813 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita sama-sama menganggap *endorser* kedua produk mewakili event piala dunia.

Tabel 4.24
Kognitif-iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	3	3	6
	Setuju	3	6	9
	Sangat setuju	2	1	3
Total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,65	96,5	
	Official Ad	11,35	113,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			41,500
	Wilcoxon W			96,500
	Z			-0,685
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,493

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,493 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa iklan produk Pepsi dan Coca-cola tepat untuk iklan piala dunia.

Tabel 4.25
Kognitif- Sponsor resmi piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Sponsor resmi piala dunia	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	2	4	6
	Setuju	3	3	6
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	8,70	87,0	
	Official Ad	12,30	123,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			32,000
	Wilcoxon W			87,0,000
	Z			-1,421
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,155

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,155 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen
 Pada dimensi Afektif

Tabel 4.26
 Afektif-iklan sangat mewakili kaum muda enerjik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan sangat mewakili kaum muda enerjik	Tidak setuju	2	2	4
	Ragu-ragu	3	2	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	10,40	104,0	
	Official Ad	10,60	106,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,82
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,935

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,935 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili semangat kaum muda.

Tabel 4.27
Afektif-iklan menarik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan menarik	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	7	6	13
	Sangat setuju	2	4	6
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,20	92,0	
	Official Ad	11,80	118,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			37,000
	Wilcoxon W			92,000
	Z			-1,175
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,240

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,240 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi sama-sama menarik.

Tabel 4.28
Afektif –akan melihat iklan tersebut

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	6	8	14
	Sangat setuju	3	2	5
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita merasa tertarik untuk melihat iklan-iklan tersebut.

Tabel 4. 29

Afektif- endorser menarik

Sumber: hasil olahan data penelitian

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	0	1	1
	Tidak setuju	4	2	6
	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	4	4	8
	Sangat setuju	1	1	2
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,45	104,5	
	Official Ad	10,55	105,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			49,500
	Wilcoxon W			104,500
	Z			-0,40
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,968

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa baik Coca-cola maupun Pepsi memiliki *endorser* yang menarik.

Tabel 4.30

Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk sponsor	Ragu-ragu	6	3	9
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	8,80	88,0	
	Official Ad	12,20	122,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			33,000
	Wilcoxon W			88,000
	Z			-1,450
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,147

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,147 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dalam hal menyukai produk yang menjadi sponsor event.

Tabel 4.31
Afektif-kesukaan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	2	0	2
	Setuju	5	9	14
	Sangat setuju	3	1	4
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	10,60	106,0	
	Official Ad	10,40	104,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			49,000
	Wilcoxon W			104,000
	Z			-0,94
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,925

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,925 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan Wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyukai kedua produk.

Tabel 4.32
Afektif- Kepuasan terhadap produk

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	1	1	2
	Setuju	6	7	13
	Sangat setuju	0	1	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,10	91,0	
	Official Ad	11,90	119,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			119,000
	Z			-1,249
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,212

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,212 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama merasa puas terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.

Tabel 4.33
Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	0	2	2
	Setuju	9	8	17
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	11,90	119,0	
	Official Ad	9,10	91,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			36,000
	Wilcoxon W			91,000
	Z			-1,704
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,088

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,088 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen pria dan wanita menganggap produk-produk tersebut sangat menawan hati.

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen
 Pada dimensi Konatif

Tabel 4.34
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	1	0	1
	Ragu-ragu	1	4	5
	Setuju	8	6	14
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	11,30	113,0	
	Official Ad	970	97,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			42,000
	Wilcoxon W			97,000
	Z			-0,754
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,451

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asytotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,451 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.

Tabel 4.35
Konatif-word of mouth

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
word of mouth	Tidak setuju	3	1	4
	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	4	6	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann-Whitney test	Ambush Ad	9,95	99,5	
	Official Ad	11,05	115,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			44,500
	Wilcoxon W			99,500
	Z			-0,450
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,653

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,653 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dalam hal merekomendasikan (*word of mouth*) produk.

Tabel 4.36

Konatif-pembelian produk lebih sering lagi

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
pembelian produk lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	2	3	5
	Ragu-ragu	4	2	6
	setuju	3	5	8
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,65	96,5	
	Official Ad	11,35	113,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			42,500
	Wilcoxon W			96,500
	Z			0,679
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,497

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,497 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan akan lebih sering membeli produk tersebut.

Tabel 4.37

Konatif-pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
belian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	1	3	4
	Ragu-ragu	2	3	5
	Setuju	6	4	10
	Sangat setuju	1	0	1
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	12,35	123,5	
	Official Ad	8,65	86,5	
Test Stastic	Mann-Whitney U			31,500
	Wilcoxon W			86,500
	Z			-1,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,130

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,362 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya

Tabel 4.38

Konatif-pembelian prod even

		Jenis kelamin		total
		Pria	wanita	
pembelian prod even	Tidak setuju	2	3	5
	Ragu-ragu	5	2	7
	setuju	3	5	8
Total		10	10	20
Mann- Whitney test	Ambush Ad	9,30	93,0	
	Official Ad	11,70	117,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			38,000
	Wilcoxon W			117,000
	Z			0,975
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,330

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,330 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk sponsor.

**B. Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Respon Konsumen Dalam Praktek
*Ambush Marketing***

**B.1. Analisis Efek Jenis Iklan Terhadap Tingkat Kesadaran Respon Konsumen
Pada Dimensi Kognitif**

Tabel 4.39
Kognitif-Minuman Internasional

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	9	1	10
	Setuju	26	29	55
	Sangat setuju	15	12	35
Total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,65	2282,50	
	Official Ad	55,35	2767,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1007,500
	Wilcoxon W			2282,500
	Z			-1,881
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,060

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asmyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,06, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam hal kapasitas merk minuman internasional.

Tabel 4.40
Kognitif- karakteristik rasa

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	3	9	12
	Setuju	36	26	62
	Sangat setuju	11	15	26
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,96	2548,0	
	Official Ad	50,04	2502,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227
	Wilcoxon W			2502
	Z			-,184
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,854

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asympt.sig. (2-tailed)/ asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,854, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakterisitik rasa.

Tabel 4.41

Kognitif-Pencitraan terhadap sepak bola

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pencitraan terhadap sepak bola	Ragu-ragu	13	9	22
	Setuju	33	21	54
	Sangat setuju	4	20	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,74	2137,0	
	Official Ad	58,26	2913,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			862,000
	Wilcoxon W			2137,000
	Z			-2,957
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,003

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asympt.sig. (2-tailed)/ asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,003, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola, dimana konsumen lebih merespon positif kepada Coca-cola sebagai produk yang merepresentasikan diri terhadap olahraga bola.

Tabel 4.42

Kognitif-Endorser mewakili event piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Endorser mewakili event piala dunia	Sangat tidak setuju	18	0	18
	Tidak setuju	32	0	32
	Ragu-ragu	0	1	1
	Setuju	0	33	33
	Sangat setuju	0	16	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	25,50	1275,0	
	Official Ad	75,50	3775,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			0,000
	Wilcoxon W			1275,000
	Z			-8,997
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih menganggap *endorser* Coca-cola lebih mewakili sabagai *icon* untuk event piala dunia.

Tabel 4.43
Iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	14	3	17
	Setuju	25	29	54
	Sangat setuju	9	18	27
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,05	2102,5	
	Official Ad	58,95	2947,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			827,500
	Wilcoxon W			2102,500
	Z			-3,220
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,001

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola sebagai iklan yang tepat dijadikan sebagai iklan piala dunia.

Tabel 4.44
Sponsor resmi piala dunia

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Sponsor resmi piala dunia	Tidak setuju	7	0	7
	Ragu-ragu	9	9	18
	Setuju	24	38	62
	Sangat setuju	10	3	13
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	49,45	2472,5	
	Official Ad	51,55	2577,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1197,500
	Wilcoxon W			2472,500
	Z			-0,417
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,677

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,667 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

**B.2. Analisis efek jenis iklan terhadap tingkat kesadaran respon konsumen
Pada dimensi Afektif**

tabel 4.45

Afektif- iklan sangat mewakili kaum muda energik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Sangat tidak setuju	3	0	3
	Tidak setuju	21	0	21
	Ragu-ragu	19	1	20
	Setuju	7	41	48
	Sangat setuju	0	8	8
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	28,70	1435,0	
	Official Ad	72,30	3615,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			160,000
	Wilcoxon W			1435,000
	Z			-8,048
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola menampilkan iklan yang sangat energik yang mewakili kaum muda.

Tabel 4.46
Afektif-Iklan menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Afektif-Iklan menarik	Ragu-ragu	8	0	8
	Setuju	33	35	68
	Sangat setuju	9	15	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	44,70	2235,0	
	Official Ad	56,30	2815,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			960,000
	Wilcoxon W			2235,000
	Z			-2,440
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,015

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,015 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola lebih menarik dibandingkan iklan Pepsi.

Tabel 4.47
Afektif-akan melihat iklan tersebut

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Minuman internasional	Ragu-ragu	4	5	9
	Setuju	37	37	74
	Sangat setuju	9	8	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	51,37	2568,5	
	Official Ad	49,63	2481,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1206,500
	Wilcoxon W			2481,500
	Z			-0,391
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,696

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,696 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan melihat iklan kedua produk bila tiba-tiba menyaksikannya.

Tabel 4.48
Afektif-endorser menarik

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	6	0	6
	Tidak setuju	19	0	19
	Ragu-ragu	9	4	13
	Setuju	12	33	45
	Sangat setuju	4	13	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	34,26	1713,0	
	Official Ad	66,74	3337,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			438,000
	Wilcoxon W			1713,000
	Z			-5,918
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,001 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola memiliki *endorser* yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan *endorser* Pepsi.

Tabel 4.49

Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kesukaan terhadap produk sponsor	Tidak setuju	6	0	6
	Ragu-ragu	5	7	12
	Setuju	32	34	66
	Sangat setuju	7	9	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	47,58	2379,0	
	Official Ad	53,42	2671,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1104,000
	Wilcoxon W			2379,000
	Z			-1,197
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,231

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,231 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kesukaanya terhadap produk-produk yang menjadi sponsor sebuah event.

Tabel 4.50
Afektif- kesukaan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	2	4	6
	Setuju	34	39	73
	Sangat setuju	14	7	21
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	54,58	2729,0	
	Official Ad	46,42	2321,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1046,000
	Wilcoxon W			2321,000
	Z			-1,813
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,070

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,070 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan sama-sama menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi.

Tabel 4.51
Afektif-kepuasan terhadap produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	4	3	7
	Ragu-ragu	2	8	10
	Setuju	40	34	74
	Sangat setuju	4	5	9
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	52,10	2605,0	
	Official Ad	48,90	2445,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1170,000
	Wilcoxon W			2445,000
	Z			-0,716
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,474

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,474 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan kepuasannya terhadap produk Pepsi dan Coca-cola.

Tabel 4.52

Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	6	5	11
	Setuju	40	32	72
	Sangat setuju	4	13	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,08	2304,0	
	Official Ad	44,92	2746,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1029,000
	Wilcoxon W			2304,000
	Z			-1,934
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,053

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,053 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kedua produk tersebut sangat menawan hati konsumen.

B.1. Analisis efek jenis iklan terhadap tingkat kesadaran respon konsumen
 Pada dimensi konatif

Tabel 4.53
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	5	1	6
	Ragu-ragu	12	15	27
	Setuju	31	34	65
	Sangat setuju	2	0	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,05	2502,5	
	Official Ad	50,95	2547,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227,500
	Wilcoxon W			2502,500
	Z			-0,185
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,853

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,853 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.

Tabel 4.54
Konatif-word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	14	1	15
	Ragu-ragu	11	19	30
	Setuju	20	29	49
	Sangat setuju	1	1	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	42,74	2137,0	
	Official Ad	58,26	2913,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			862,000
	Wilcoxon W			2137,000
	Z			-2,898
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,04

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,04 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen lebih merekomendasikan (*word of mouth*) Coca-cola kepada orang lain dibandingkan Pepsi.

Tabel 4.55

Konatif-Pembelian thd prod lebih sering lagi

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian thd prod lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	20	1	21
	Ragu-ragu	8	20	28
	Setuju	16	28	44
	Sangat setuju	2	1	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	40,64	2032,0	
	Official Ad	60,36	3018,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			757,000
	Wilcoxon W			2032,000
	Z			-3,616
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan lebih sering membeli produk Coca-cola dibandingkan produk Pepsi.

Tabel 4.56

Konatif-pembelian terhadap prod walaupun lebih mahal

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian terhadap prod walaupun lebih mahal	Tidak setuju	13	2	15
	Ragu-ragu	7	18	25
	Setuju	28	29	57
	Sangat setuju	2	1	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	48,60	2430,0	
	Official Ad	52,40	2620,0	
Test Stastic	Mann-Whitney U			1155,000
	Wilcoxon W			2430,000
	Z			-0,734
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,463

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,463 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya.

Tabel 4.57
Konatif-Pembelian prod even

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
Pembelian prod even	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak Setuju	25	1	26
	Ragu-ragu	19	13	32
	Setuju	2	36	38
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	29,88	1494,0	
	Official Ad	71,12	3556,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			219,000
	Wilcoxon W			1494,000
	Z			-7,514
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,000

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk yang notabene sponsor resmi saja yaitu Coca-cola.

C. Analisis efek gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush Marketing*

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen Pada dimensi Kognitif

Tabel 4.58

Kognitif-Minuman internasional

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Minuman internasional	Ragu-ragu	5	5	10
	Setuju	27	28	55
	Sangat setuju	18	17	35
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	50,95	2547,5	
	Official Ad	50,05	2502,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1227,500
	Wilcoxon W			2502,500
	Z			-0,175
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,861

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,861 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah minuman berkualitas internasional.

Tabel 4.59
Kognitif-karakteristik rasa

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
karakteristik rasa	Ragu-ragu	6	6	12
	Setuju	28	34	62
	Sangat setuju	16	10	26
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,14	2657,0	
	Official Ad	47,86	2393,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1118,000
	Wilcoxon W			2393,000
	Z			-1,056
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,291

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asympt.sig. (2-tailed)/ asymptotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,291, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi karakteristik rasa.

Tabel 4.60

Kognitif-pencitraan terhadap sepakbola

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
pencitraan terhadap sepakbola	Ragu-ragu	11	11	22
	Setuju	23	31	54
	Sangat setuju	16	8	14
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,62	2681,0	
	Official Ad	47,38	2369,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1094,000
	Wilcoxon W			2369,000
	Z			-1,189
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,234

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,234, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola dalam segi pencitraan diri terhadap sepakbola yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.61

Kognitif- endorser mewakili piala dunia

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
endorser mewakili piala dunia	Sangat tidak setuju	6	12	18
	Tidak setuju	19	13	32
	Ragu-ragu	1	0	1
	Setuju	13	20	33
	Sangat setuju	11	5	16
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,30	2665,0	
	Official Ad	47,70	2385	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1110,000
	Wilcoxon W			2385,000
	Z			-1,005
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,315

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,315, atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen baik pria maupun wanita sama-sama menganggap *endorser* kedua produk mewakili event piala dunia.

Tabel 4.62

Kognitif-iklan tepat untuk piala dunia

		Jenis kelamin		Total
		Pria	Wanita	
iklan tepat untuk piala dunia	Sangat tidak setuju	2	0	2
	Ragu-ragu	9	8	17
	Setuju	29	25	54
	Sangat setuju	10	17	27
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	46,41	2320,5	
	Official Ad	54,59	2729,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1045,500
	Wilcoxon W			2320,500
	Z			-1,559
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,119

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,119 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa iklan produk Pepsi dan Coca-cola tepat untuk iklan piala dunia.

Tabel 4.63
Kognitif- Sponsor resmi piala dunia

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
Sponsor resmi piala dunia	Ragu-ragu	4	3	7
	Setuju	8	10	18
	Sangat setuju	35	27	62
		3	10	13
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	48,15	2407,5	
	Official Ad	52,85	2642,5	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1132,500
	Wilcoxon W			2407,500
	Z			-1,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,351

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,351 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa baik Pepsi maupun Coca-cola adalah sama-sama sponsor resmi piala dunia.

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen
 Pada dimensi Afektif

Tabel 4.64
 Afektif-iklan sangat mewakili kaum muda enerjik

		Jenis kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan sangat mewakili kaum muda enerjik	Ragu-ragu	1	2	3
	Setuju	12	9	21
	Sangat setuju	10	10	20
		19	29	48
	8	0	8	
total	50	50	100	
Mann-Whitney test	Ambush Ad	51,77	2588,50	
	Official Ad	49,23	2461,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1186,500
	Wilcoxon W			2461,500
	Z			-0,469
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,639

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,639 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa memang tidak perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi menampilkan iklan yang sangat enerjik yang mewakili semangat kaum muda.

Tabel 4.65
Afektif-iklan menarik

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
iklan menarik	Ragu-ragu	6	2	8
	Setuju	35	33	68
	Sangat setuju	9	15	24
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,22	2311,0	
	Official Ad	54,78	2739,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1036,000
	Wilcoxon W			2311,000
	Z			-1,801
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,072

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,072 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen menyatakan bahwa iklan Coca-cola dan Pepsi sama-sama menarik.

Tabel 4.66

Afektif –akan melihat iklan tersebut

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
akan melihat iklan tersebut	Ragu-ragu	1	8	9
	Setuju	36	38	74
	Sangat setuju	13	4	17
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	57,50	2875,0	
	Official Ad	43,50	2175,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			900,000
	Wilcoxon W			2175,000
	Z			-3,143
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,02

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,02 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria memiliki rasa ketertarikan yang lebih besar untuk melihat iklan-iklan tersebut.

Tabel 4. 67
Afektif- endorser menarik

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
endorser menarik	Sangat tidak setuju	1	5	6
	Tidak setuju	14	5	19
	Ragu-ragu	3	10	13
	Setuju	19	26	45
	Sangat setuju	13	4	17
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,57	2678,5	
	Official Ad	47,43	2371,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1096,500
	Wilcoxon W			2371,500
	Z			-1,119
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,263

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Pepsi dan Coca-cola, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan bahwa baik Coca-cola maupun Pepsi memiliki *endorser* yang menarik.

Tabel 4.68

Afektif-kesukaan terhadap produk sponsor

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kesukaan terhadap produk sponsor	Tidak setuju	3	3	6
	Ragu-ragu	9	3	12
	Setuju	33	33	66
	Sangat setuju	5	11	16
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,70	2285,0	
	Official Ad	55,30	2765,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1010,000
	Wilcoxon W			2285,000
	Z			-1,968
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,049

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,049 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa tterdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen wanita menyatakan lebih merespon positp dan menyatakan kesukaanya terhadap produk-produk yang menjadi sponsor sebuah event.

Tabel 4.69
Afektif-kesukaan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	wanita	
kesukaan terhadap produk	Ragu-ragu	6	0	6
	Setuju	38	35	73
	Sangat setuju	6	15	21
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	43,90	2195,0	
	Official Ad	57,10	2885,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			920,000
	Wilcoxon W			2195,000
	Z			-2,933
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,03

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,03 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan Wanita, dimana konsumen wanita menyatakan lebih menyukai produk Coca-cola dan produk Pepsi dibandingkan kaum pria.

Tabel 4.70
Afektif- Kepuasan terhadap produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
Kepuasan terhadap produk	Tidak setuju	6	1	7
	Ragu-ragu	6	4	10
	Setuju	35	39	74
	Sangat setuju	3	6	9
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	45,89	2294,50	
	Official Ad	55,11	2755,50	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1019,500
	Wilcoxon W			2294,500
	Z			-2,064
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,039

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,039 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen wanita lebih merasa puas terhadap produk Pepsi dan Coca-cola dibandingkan pria.

Tabel 4.71
Afektif-produk sangat menawan hati

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
produk sangat menawan hati	Ragu-ragu	7	4	11
	Setuju	28	44	72
	Sangat setuju	15	2	17
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	55,04	2752,0	
	Official Ad	45,96	2298,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1023,000
	Wilcoxon W			2298,000
	Z			-1,987
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,047

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,047 atau probabilitas di bawah 0.05 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dimana konsumen wanita lebih gampang terpengaruh dan menganggap produk-produk tersebut sangat menawan hati.

C.1 Analisis Efek gender terhadap Tingkat kesadaran respon konsumen
 Pada dimensi Konatif

Tabel 4.72
 Konatif-kemungkinan membeli produk

		Jenis Kelamin		total
		Pria	Wanita	
kemungkinan membeli produk	Tidak setuju	1	5	6
	Ragu-ragu	14	13	27
	Setuju	33	32	65
	Sangat setuju	2	0	2
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	53,21	2660,5	
	Official Ad	47,79	2389,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1114,500
	Wilcoxon W			2389,500
	Z			-1,112
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,266

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,266 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara Pria dan wanita, dimana konsumen menyatakan bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk-produk tersebut kembali.

Tabel 4.73
Konatif-word of mouth

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
word of mouth	Sangat tidak setuju	2	2	4
	Tidak setuju	8	7	15
	Ragu-ragu	18	12	30
	Setuju	21	28	49
	Sangat setuju	1	1	2
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	47,51	2375,5	
	Official Ad	53,49	2674,5	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1100,500
	Wilcoxon W			2375,500
	Z			-1,117
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,264

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,264 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dalam hal merekomendasikan (*word of mouth*) produk.

Tabel 4.74

Konatif-pembelian produk lebih sering lagi

		Jenis Iklan		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian produk lebih sering lagi	Sangat tidak setuju	3	1	4
	Tidak setuju	11	10	21
	Ragu-ragu	16	12	28
	Setuju	19	25	44
	Sangat setuju	1	2	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	46,76	2338,0	
	Official Ad	54,24	2712,0	
Test Statistic	Mann-Whitney U			1063,000
	Wilcoxon W			2338,000
	Z			-1,371
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,170

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,170 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen pria dan wanita sama-sama menyatakan akan lebih sering membeli produk tersebut.

Tabel 4.75

Konatif-pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal

		Jenis Kelamin		total
		Pria	wanita	
pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal	Tidak setuju	7	8	15
	Ragu-ragu	10	15	25
	Setuju	31	25	56
	Sangat setuju	1	2	3
total		50	50	100
Mann-Whitney test	Ambush Ad	52,86	2643,0	
	Official Ad	48,14	2407,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1132,000
	Wilcoxon W			2407,000
	Z			-0,912
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,362

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,362 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan tetap membeli produk baik Pepsi maupun Coca-cola walaupun nantinya harganya akan lebih mahal dari produk sejenis lainnya

Tabel 4.76

Konatif-pembelian prod even

		Jenis kelamin		total
		Ambush Ad	Official Ad	
pembelian prod even	Sangat tidak setuju	4	0	4
	Tidak setuju	12	14	26
	Ragu-ragu	18	14	32
	Setuju	16	22	38
total		50	50	100
Mann- Whitney test	Ambush Ad	47,22	2361,0	
	Official Ad	53,78	2689,0	
Test Stastistic	Mann-Whitney U			1086,000
	Wilcoxon W			2361,000
	Z			-1,195
	Asymp.sig.(2-tailed)			0,232

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asymp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,232 atau probabilitas di atas 0.05 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan baik pria maupun wanita, dimana konsumen menyatakan akan membeli produk sponsor

D. Analisis Hipotesa penelitian

D.1 Mengukur tingkat kesadaran akan sponsor even (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender.

H_{o1} : Tidak terdapat tingkat kesadaran alamiah akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender

H_{a1} : Terdapat tingkat kesadaran alamiah akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dibedakan berdasarkan gender

Untuk menguji pengaruh gender terhadap respon konsumen dalam hal tingkat kesadaran alamiah terhadap sponsor even, penulis menggunakan metode Mann-whitney test, dimana variabel respon konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari apakah terdapat hubungan yang signifikan dalam hubungan gender terhadap respon konsumen dalam tingkat kesadaran alamiah terhadap sponsor event. Jika probabilitas lebih dari 0.05 maka H_o diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas kurang dari 0.05 maka H_o ditolak.

Tabel 4. 39
Test statistic—Hipotesa 1

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1132,500
Wilcoxon W	2407.500
Z	-.933
Asymp.Sig. (2- tailed)	0.351

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,351 atau probabilitas diatas 0,05. Maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian akan sponsor event yang didasari gender.

D.2 Wanita akan lebih merespon terhadap produk sponsor dibandingkan pria

- H_{02} : Tidak terdapat tingkat perbedaan respon terhadap produk sponsor antara pria dan wanita
- H_{a2} : Terdapat tingkat perbedaan respon terhadap produk sponsor antara pria dan wanita

Tabel 4. 40
Test statistic—Hipotesa 2

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1010,000
Wilcoxon W	2285,00
Z	-1,968
Asymp.Sig. (2- tailed)	0,049

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asmyotic significance* untuk uji dua sisi adalah 0,049 atau probabilitas berada di bawah level 0,05 . Untuk itu H_0 ditolak yang berarti memang terdapat perbedaan respon antara pria dan wanita dalam hal menilai dan menyukai produk yang menjadi sponsor event.

D.3 Wanita akan merespon secara berbeda kepada sponsorship atau ambush marketing

dibandingkan pria dalam hal *brand attitude and purchase intention*.

Ho₃ : Tidak terdapat perbedaan respon baik pria dan wanita kepada sponsorship maupun *ambush marketing* dalam hal *purchase intention*

Ha₃ : Terdapat perbedaan respon baik pria dan wanita kepada sponsorship maupun *ambush marketing* dalam hal *purchase intention*

Tabel 4.41
Test statistic—hipotesa 3

	Pembelian produk event
Mann-Whitney U	1086,000
Wilcoxon W	2361,000
Z	-1,195
Asymp.Sig. (2- tailed)	0,232

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah lebih besar dari 0,232, atau probabilitas di atas 0.05 Maka Ho diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pembelian produk yang menjadi sponsor (Coca-cola) maupun produk yang berpura-pura menjadi sponsor event (Pepsi).

D. 4 Mengukur tingkat kesadaran sponsor (*recall/ recognition*) yang

dipengaruhi

oleh penampilan iklan *ambush* maupun iklan sponsor resmi.

Ho₄ : Tidak terdapat tingkat kesadaran akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan

Ha₄ : Terdapat tingkat kesadaran akan sponsor event (*recall and recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan

Tabel 4.42
Test statistic—Hipotesa 4

	Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	1197,500
Wilcoxon W	2472.500
Z	-.417
Asymp.Sig. (2- tailed)	0.677

Sumber: hasil olahan data penelitian

Dari data tabel diatas terlihat pada kolom *asyp.sig. (2-tailed)/ asyotic significance* untuk uji dua sisi adalah lebih besar dari 0.677, atau probabilitas di atas 0.05 ($0.677 > 0.05$) Maka Ho diterima yang menyatakan bahwa memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian akan sponsor event yang dipengaruhi oleh iklan (*ambush ad and official ad*).

E. Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan bagaimana respon konsumen dalam menanggapi suatu event olahraga dan seberapa jauh tingkat kesadaran konsumen terhadap perusahaan yang menjadi sponsor event tersebut. Penelitian ini juga mengharapkan munculnya tingkat kejelian konsumen terhadap sponsor dalam hal ini apakah perusahaan tersebut benar-benar sponsor resmi event (*official partner*) ataukah hanya sekedar perusahaan yang menggunakan cara-cara cerdas dalam mengaitkan dirinya kepada event olahraga (*ambusher*).

Penelitian ini menggunakan *experimental design*, dimana setiap orang yang dipilih secara acak diperlihatkan kepada dua jenis iklan yang berbeda (*ambush ad* dan *Official ad*). Tujuannya adalah untuk melihat apakah terdapat respon yang berbeda antara pria dan wanita dalam menilai iklan yang mengarah kepada praktek *ambush marketing* dan seberapa besar efek iklan tersebut dalam mempengaruhi pikiran konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat dengan jelas bahwa tidak adanya perbedaan respon yang signifikan yang didasarkan perbedaan jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan konsumen yang di analisa menggunakan Mann-Whitney dimana indikator-indikator seperti minuman internasional (asym.sig 0,861), karakteristik rasa (asym.sig 0,291), pencitraan terhadap sepakbola (asym.sig 0,234), endorser (asym.sig 0,315), iklan (asym.sig 0,119), dan yang menyatakan sponsor resmi (asym.sig 0,351) semuanya memiliki asym.sig diatas 0,05.

Dari analisa tersebut juga dapat diketahui bahwa **H₀₁** dapat diterima karena tidak terdapat perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor event yang didasarkan gender dimana *asym.sig* nya (0,351) melebihi 0,05 dan sama-sama menganggap Pepsi dan Coca-cola sebagai sponsor resmi piala dunia.

Untuk indikator-indikator afektif nilainya sangat beragam antara lain: iklan sangat mewakili kaum muda yang energik (*asym.sig* 0,639), iklan menarik (*asym.sig* 0,72), akan melihat iklan tersebut (*asym.sig* 0,02), endorser menarik (*asym.sig* 0,263), kesukaan terhadap produk sponsor (*asym.sig* 0,049), kesukaan pada produk (*asym.sig* 0,003), kepuasan terhadap produk (*asym.sig* 0,039), produk sangat menawan hati (*asym.sig* 0,047) dimana hanya terdapat tiga indikator yang nilainya diatas 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan antara pria dan wanita sementara lima indikator lainnya nilainya berada di bawah 0,05 yang berarti terdapat perbedaan respon yang signifikan antara pria dan wanita. Dari nilai-nilai diatas dapat disimpulkan bahwa **H₀₂** ditolak yang berarti pada pria dan wanita terdapat perbedaan, dimana wanita lebih merespon positif dan lebih tertarik kepada produk perusahaan yang menjadi sponsor.

Dari indikator-indikator dimensi konatif yang nilainya antara lain: kemungkinan membeli produk (*asym.sig* 0,266), *word of mouth* (*asym.sig* 0,264), pembelian produk lebih sering lagi (*asym.sig* 0,170), pembelian terhadap produk walaupun harganya lebih mahal (*asym.sig* 0,362), pembelian produk event (*asym.sig*

0,232) menyatakan bahwa tidak terdapat respon yang berbeda secara signifikan antara kaum pria dan wanita. Hasil tersebut juga menjawab memberikan jawab bagi **H₀₃** untuk dapat diterima.

Hipotesis yan keempat adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan respon konsumen terhadap tingkat kesadaran akan sponsor even yang didasarkan jenis iklan yang diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator sponsor resmi memiliki asymp.sig (2-tailed) sebesar 0, 677 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa **H₀₄** diterima dan memang tidak terdapat perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor yang didasari jenis iklan dan bahwa konsumen sama-sama menganggap bahwa Pepsi dan Coca-cola adalah sponsor resmi. Untuk itu praktek *ambush marketing* yang dijalankan Pepsi berhasil.

E. Implikasi managerial

Perusahaan pepsi cola sebagai perusahaan minuman ringan internasional melakukan strategi *ambush marketing* atau banyak dibidang sebagai cara cerdas untuk mengaitkan dirinya (perusahaan) kepada event olahraga, dalam hal ini piala dunia. Pepsi melancarkan praktek *ambush marketingnya* untuk mempengaruhi pikiran serta anggapan konsumen bahwa Pepsi merupakan salah satu sponsor resmi atau bagian dari piala dunia tersebut. Praktek ini dilancarkan untuk memperkuat posisi merk dimata konsumen sehingga mereka bertambah yakin akan kualitas Pepsi dan akhirnya akan melakukan pembelian produk.

Temuan yang didapat dari penelitian kali ini bisa dibilang sangat menyenangkan bagi pihak pepsi karena konsumen menganggap Pepsi adalah sponsor resmi piala dunia sama seperti Coca-cola yang sejatinya adalah sponsor resmi event tersebut. Baik berdasarkan gender maupun jenis iklan, respon konsumen terhadap Pepsi sama postipnya yaitu salah satu sponsor resmi piala dunia. Hal ini dibuktikan melalui diterimnya **Ho₁** dan **Ho₄** yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan respon baik dari segi gender maupun jenis iklan yang menunjukkan bahwa Pepsi adalah bagian dari piala dunia bersama Coca-cola.

Selain itu kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Pepsi juga sangat baik terutama kaum wanita yang memberikan respon positif kepada produk sponsor. Hal ini dapat dibuktikan melalui diterimanya **Ha₂** dan **Ho₃**.

Dari hasil temuan-temuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *ambush marketing* yang di jalankan oleh persusahaan Pepsi cola berhasil.

Bab V

Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik simpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar efek praktek *ambush marketing* terhadap respon kosumen dan seberapa besar pengetahuan konsumen mengenai praktek *ambush marketing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu tingkat kesadaran akan sponsor event berdasarkan gender.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk melihat respon konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, dalam hal ini iklan dari pihak sponsor maupun iklan dari pihak *ambusher* dan mencari tahu seberapa jauh konsumen mengetahui tentang produk even dan perusahaan yang menjadi sponsor even tersebut

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis crosstab dan *non parametric tess Mann-Whitney* dalam *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version* untuk masing-masing pengukuran, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Baik pria maupun wanita, keduanya sama-sama memiliki ketertarikan terhadap suatu event olahraga dan mengetahui produk yang menjadi sponsor event. Hal ini dapat dilihat dari ditolaknya hipotesa H_1 yang menyatakan bahwa konsumen pria dan wanita sadar (*aware*) kepada perusahaan-perusahaan yang turut serta ambil bagian dalam event tersebut.
2. Dalam menilai produk sponsor, pria dan wanita memiliki perbedaan sikap dimana wanita lebih mudah terpengaruh terhadap produk sponsor dan lebih merespon positif terhadap produk yang menjadi sponsor event dibandingkan pria. Hal ini dapat dibuktikan dari diterimanya Hipotesa H_2
3. Persepsi konsumen terhadap citra produk Pepsi dan Coca-cola sangatlah positif yang secara otomatis mendongkrak minat beli konsumen terhadap kedua produk. Baik pria maupun wanita mempunyai pandangan yang sama. Hal ini data dilihat dari di tolaknya hipotesa H_3 .
4. Penampilan sebuah iklan yang bertemakan event tertentu dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen akan sponsor. Hal ini dapat dilihat dari di tolaknya Hipotesis H_4 .

B. Saran

Saran yang dapat di berikan oleh penulis bagi perusahaan Pepsi cola adalah:

1. untuk dapat menjadi market leader dalam industri minuman berkarbonasi Pepsi harus terus melakukan inovasi dalam segi rasa,

bila perlu menjadi produk pertama yang menciptakan rasa unik bagi konsumen

2. Kemasan produk menjadi bagian penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu Pepsi tidak harus selalu merancang desain produknya yang dapat menciptakan ketertarikan baru bagi konsumen
3. Jangan pernah menganggap remeh respon konsumen terutama konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk dan layanan perusahaan Pepsi.

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian tidak hanya di lingkungan Universitas Indonesia saja tetapi juga tetapi memperluas *scope* penelitian diluar lingkungan Universitas Indonesia dengan demikian tingkat keberlakuan hasil penelitian bisa lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta, Spektrum 1997
- Aaker, David A.; V. Kumar, and George S. Day, *Marketing Research*, 7th ed.,
(New York: John Wiley & Sons Inc., 2001).
- Andrew W, Szymanski S. editor, EE Publ, Cheltenham, 2006, p.49
- Al Ries dan Herman Kertajaya. Focus. Gramedia, Jakarta, 1997
- Aarens, *Contemporary Advertisin*, 2nd Edition, Irwin Inc, 1986
- Bambang Praseyto dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif :
Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Pustaka, 2005)
- Belch, George E dan Belch, Michael A, *Advertising and Promotion: An
Integrated Marketing Communication Perspective*. 5th Edition. New
York: Mcgraw Hill Companies Inc, 2001
- Boyd, Harper W Jr, Orville C.W Jr, Jean Claude L, *Marketing Management: A
Strategic Approach with a Global Orientation*, 3rd Edition. New York:
Irwin Mcgraw-Hill, 1998
- Cunningham, M,A., and S.F. Taylor SF , *Event Marketing: State of the Industry
and Research Agenda, 1995*
- David, A.Garvin, *Managing Quality*, New York: Free Press, 1988
- Dergibson, Siagian, Sugiarto. *Metode Statistik untuk bisnis dan ekonomi*,
(Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Joel B. Cohen and Charles S. Areni , *Affect and Consumer Behaviour: Perspective in Consumen Behaviour*, 1991.

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring,& Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Penerbit: PT Indeks, 2003)

Skildum, Reid, *The Ambush Marketing tool kit*. Autralia: Mcgraw-Hill, 2007

Malhotra, Nareh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd Edition. London: Prentice Hall

Manase, Selo. *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Penerbit PAU Ilmu Sosial UI, 1986)

Mowen.J.C and Minor. M, *Consumer Behavior*, (Prentice Hall, Inc , 2001)

Natsir, M . *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Graha, 1989

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandly, *Riset Pemasaran: Konsep & Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001

Schiffman, Leon.G. & Kanuk, *Consumer Behavior* ,8th edition. (New Jersey :Pearson Prentice Halls, 2004)

Solomon, Michael R., *Consumer Behavior-Buying, Having & Being* ,6th edition. (New Jersey: Pearson Education International, 2004)

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Yeshin, Tony dan Fill, Chris, *Integrated Marketing Communication 2001-2002*. Italy : Butterworth Heinemann, 2001

Townley, S, *Ambush/ Parasitic Marketing and Sport*. London: Professional Direction Ltd

Jurnal :

Stephen R. Mcdaniel, Lance Kinney, “ *The Implication of recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*” *Journal of Psychology and Marketing*. 1998 . 15 (4): 385-403.

Grohs, R/ Wagner, U/ Vsetecka, “Assesing the efectivnessnof sport Sponsorship- An empirical Examination,” *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 119-138

Stephen Townley, Dan Harrington, Nicholas Couchman, “ *The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports.*” 1998. 15 (4): 333-348

David Shani, Dennis M. Sanddler, “ *Ambush Marketing: is Confusion To Blame for The Flickering of the Flame?.*” 1998. 15 (4) 367-383.

Michael Payne, “*Ambush Marketing: the Undeserved Advantage.*” 1998. 15 (4): 323-331.

Paul O’Sullivan, Patrick Murphy, “ *Ambush Marketing: The Ethical Issues.*” 1998. 15 (4): 349-366.

Richard Grohs, Udo Wagner, Sabine Vsetecka, “ *Assesing the Effectiveness of Sport Sponsorships—An Empirical Examination.*” 2004. 56 (2).

Tony Meenaghan, “ *Amsbus Marketing—A Threat to Corporate Sponsorship.*” 1996. 38 (1)

Barbara Ettore, “ *Ambush Marketing: Heading Them Off At the Pass.*” 1993. 82

(3)

Cunningham, S.F Taylor, ” *Event Marketing: State of the Industry and Research Agenda.* 1995. 2: 123-137

Internet dan sumber Lainnya :

www.sportdecicion.com, diunduh 6 Maret 2008

www.brandchannel.com, diunduh 20 Februari 2008



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fermin Parsaoran

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Januari 1984

Alamat : Jl. Bely Rt. 007/ 006 No. 56 Pekayon, Jaktim

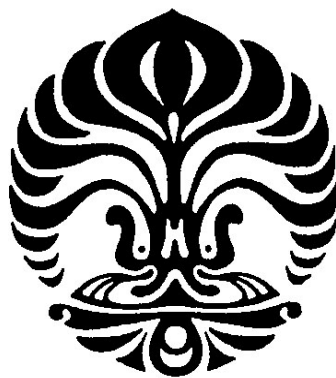
Telepon / Hp : 021-87704244/ 08118882084

E-mail : Ferminsiahaan@yahoo.com

Nama Orang tua : St.Ch. Siahaan MBA
S. Sianipar

Riwayat pendidikan Formal :

- SD : SDN 06 Cijantung Jakarta Timur
- SMP : SMP Negeri 251 Jakarta Timur (1996 – 1999)
- SMU : SMU Negeri 31 Jakarta Timur (1999-2002)
- Perguruan Tinggi : - Program Studi Administrasi Keuangan dan Perbankan, FISIP UI Depok (2003-2006)
- Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI Depok (2006-2008)



No. Kuesioner :

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Ilmu administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai Efek Jenis Iklan dan Gender Terhadap Respon Konsumen Dalam Praktek Ambush Marketing Dalam Lingkungan FISIP UI (Studi Pada Produk Pepsi).

Untuk itu saya meminta kesediaan bapak/ ibu/ saudara/ i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar, semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Jawaban yang bapak/ ibu/ saudara/ i berikan dalam kuesioner ini sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian yang kami lakukan

Terimakasih atas partisipasinya

Hormat saya,

Fermin Parsaoran

Screening.

5. Apakah anda penggemar minuman ringan (*softdrink*)

- a. ya
- b. tidak

6. Kapan terakhir kali anda minum softdrink

- a. hari ini
- b. kemarin
- c. lewat dari 2 hari yg lalu

7. Apa softdrink favorit anda

- a. Pepsi
- b. Coca-cola
- c. Gatorade
- d. Fanta
- e. 7UP
- f. Lainnya (sebutkan).....

8. Kapan waktu yang tepat bagi anda untuk menikmati softdrink

- a. Saat menonton TV
- b. Saat berkumpul bersama teman
- c. Saat bepergian
- d. Saat menonton bioskop
- e. Lainnya (Sebutkan)....

9. Apa yang mempengaruhi anda dalam membeli softdrink

- a. Merek
- b. Rasa
- c. Harga
- d. lainnya (sebutkan).....



**SKRIPSI “EFEK GENDER DALAM RESPON KOSUMEN
TERHADAP *AMBUSH* MARKETING DALAM
LINGKUNGAN FISIP UI (STUDI PADA PRODUK PEPSI).”**

Penting! Petunjuk pengisian :

Lingkarilah pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut pada skala yang dianggap paling mewakili jawaban anda.

STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat setuju

1. KOGNITIF.

Respon konsumen (pertimbangan) terhadap produk Pepsi setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
10.	Pepsi adalah minuman berkualitas internasional					
11.	Pepsi mempunyai karakteristik yang khas dalam segi rasa					
12.	Pepsi sangat mencitrakan olahraga khususnya sepakbola					
13.	Bintang iklan Pepsi sangat tepat untuk mewakili even piala dunia					
14.	Iklan Pepsi sangat tepat pada even piala dunia					
15.	Pepsi memang sponsor resmi piala dunia					

2. AFEKTIF.

Respon Konsumen (perasaan) terhadap produk Pepsi setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
16.	Iklan Pepsi mewakili semangat kaum muda yang energik					
17.	Iklan Pepsi menarik perhatian anda untuk menyaksikannya					
18.	Saya akan melihat iklan Pepsi					
19.	Bintang iklan Pepsi menarik					
20.	Anda selalu menyukai produk yang menjadi sponsor suatu event					
21.	Anda menyukai produk Pepsi					
22.	Anda puas dengan kualitas produk Pepsi					
23.	Produk Pepsi sangat menawan hati/ menarik					

3. KONATIF.

Respon konsumen (niat beli) terhadap produk pepsi setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
24.	Ada kemungkinan anda akan membeli produk Pepsi					
25.	Anda akan menginformasikan Pepsi kepada rekan/ teman anda					
26.	Anda akan membeli produk Pepsi lebih sering dari biasanya					
27.	Anda akan membeli Pepsi meskipun harganya mungkin akan lebih mahal dari produk sejenis					
28.	Anda membeli Pepsi karena Pepsi bagian dari piala dunia					



**SKRIPSI “EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP
RESPON KOSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH*
MARKETING DALAM LINGKUNGAN FISIP UI
(STUDI PADA PRODUK PEPSI).”**

Penting! Petunjuk pengisian :

Lingkarilah pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut pada skala yang dianggap paling mewakili jawaban anda.

STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat setuju

1. KOGNITIF.

Respon konsumen (pertimbangan) terhadap produk Coca-cola setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
10.	Coca-cola adalah minuman berkualitas internasional					
11.	Coca-cola mempunyai karakteristik yang khas dalam segi rasa					
12.	Coca-cola sangat mencitrakan olahraga khususnya sepakbola					
13.	Bintang iklan Coca-cola sangat tepat untuk mewakili even piala dunia					
14.	Iklan Coca-cola sangat tepat pada even piala dunia					
15.	Coca-cola memang sponsor resmi piala dunia					

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!
Efek Jenis Iklan... Fermin Parsaoran, FISIP UI, 2008
Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.
Get yours now!

2. AFEKTIF.

Respon Konsumen (perasaan) terhadap produk Pepsi setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
16.	Iklan Coca-cola mewakili semangat kaum muda yang energik					
17.	Iklan Coca-cola menarik perhatian anda untuk menyaksikannya					
18.	Saya akan melihat iklan melihat iklan Coca-cola tersebut					
19.	Bintang iklan Coca-cola menarik					
20.	Anda selalu menyukai produk yang menjadi sponsor suatu even					
21.	Anda menyukai produk Coca-cola					
22.	Anda puas dengan kualitas produk Coca-cola					
23.	Produk Coca-cola i sangat menawan hati/ menarik					

3. KONATIF.

Respon konsumen (niat beli) terhadap produk pepsi setelah melihat iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
24.	Ada kemungkinan anda akan membeli produk Coca-cola					
25.	Anda akan menginformasikan Coca-cola kepada rekan/ teman anda					
26.	Anda akan membeli produk Coca-cola lebih sering dari biasanya					
27.	Anda akan membeli Coca-cola meskipun harganya mungkin akan lebih mahal dari produk sejenis					
28.	Anda membeli Coca-cola karena Coca-cola bagian dari piala dunia					

Akhir Dari Kuesioner
-Terima Kasih-

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.500
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Kognitif1- Minuman Internasional	Kognitif2- Karakteristik rasa	Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola
Anti-image Covariance	Kognitif1-Minuman Internasional	.697	-.226	-.307
	Kognitif2-Karakteristik rasa	-.226	.836	-.098
	Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	-.307	-.098	.752
Anti-image Correlation	Kognitif1-Minuman Internasional	.591 ^a	-.296	-.424
	Kognitif2-Karakteristik rasa	-.296	.694 ^a	-.123
	Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	-.424	-.123	.621 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kognitif1-Minuman Internasional	1.000	.690
Kognitif2-Karakteristik rasa	1.000	.489
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	1.000	.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.780	59.337	59.337	1.780	59.337	59.337
2	.724	24.132	83.469			
3	.496	16.531	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Component Matrix^a

	Component
	1
Kognitif1-Minuman Internasional	.831
Kognitif2-Karakteristik rasa	.699
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	.775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Kognitif1 Kognitif2 Kognitif3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

FACTOR

```
/VARIABLES Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS  
Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6  
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.767
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Kognitif4-Endorsrer mewakili even piala dunia	Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia
Anti-image Covariance	Kognitif4-Endorsrer mewakili even piala dunia	.808	-.292	.063
	Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	-.292	.614	-.333
	Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	.063	-.333	.736
Anti-image Correlation	Kognitif4-Endorsrer mewakili even piala dunia	.541 ^a	-.414	.082
	Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	-.414	.516 ^a	-.495
	Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	.082	-.495	.529 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kognitif4-Endorsrer mewakili even piala dunia	1.000	.436
Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	1.000	.773
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	1.000	.540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.749	58.289	58.289	1.749	58.289	58.289
2	.847	28.219	86.508			
3	.405	13.492	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Component Matrix^a

	Component
	1
Kognitif4-Endorsers mewakili even piala dunia	.660
Kognitif5-Iklan tepat untuk piala dunia	.879
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	3

FACTOR

```
/VARIABLES Afektif3 Afektif4 Afektif5 Afektif6 Afektif7 Afektif1 Afektif2  
/MISSING LISTWISE /ANALYSIS Afektif3 Afektif4 Afektif5 Afektif6 Afektif7  
Afektif1 Afektif2  
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

FACTOR

```
/VARIABLES Afektif3 Afektif4 Afektif5 Afektif1 Afektif2 /MISSING  
LISTWISE /ANALYSIS Afektif3 Afektif4 Afektif5 Afektif1 Afektif2
```

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

```

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

FACTOR

```

/VARIABLES Afektif1 Afektif2 Afektif3 Afektif4 Afektif5 Afektif6 Afektif7
Afektif8 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Afektif1 Afektif2 Afektif3 Afektif4
Afektif5 Afektif6 Afektif7 Afektif8
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79.941
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif2-Iklan menarik	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.722	-.102	.130
	Afektif2-Iklan menarik	-.102	.717	-.216
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.130	-.216	.829
	Afektif4-Endorser menarik	-.253	-.189	-.036
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	-.075	-.207	-.096
	Afektif6-Kesukaan thd produk	.129	-.056	-.039
	Afektif7-Kepuasan thd produk	-.030	-.103	.125
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.226	-.010	-.147
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.540 ^a	-.141	.168
	Afektif2-Iklan menarik	-.141	.595 ^a	-.280
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.168	-.280	.511 ^a
	Afektif4-Endorser menarik	-.342	-.255	-.045
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	-.095	-.265	-.114
	Afektif6-Kesukaan thd produk	.159	-.069	-.045
	Afektif7-Kepuasan thd produk	-.037	-.128	.145
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.288	-.013	-.175

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif4- Endorser menarik	Afektif5- Kesukaan thd prdk sponsor	Afektif6- Kesukaan thd produk
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.253	-.075	.129
	Afektif2-Iklan menarik	-.189	-.207	-.056
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	-.036	-.096	-.039
	Afektif4-Endorser menarik	.762	.099	-.023
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	.099	.856	-.054
	Afektif6-Kesukaan thd produk	-.023	-.054	.913
	Afektif7-Kepuasan thd produk	.089	.093	-.205
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.004	.145	-.023
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.342	-.095	.159
	Afektif2-Iklan menarik	-.255	-.265	-.069
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	-.045	-.114	-.045
	Afektif4-Endorser menarik	.591 ^a	.122	-.028
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	.122	.494 ^a	-.062
	Afektif6-Kesukaan thd produk	-.028	-.062	.486 ^a
	Afektif7-Kepuasan thd produk	.108	.106	-.226
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.005	.169	-.026

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIPe, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif7- Kepuasan thd produk	Afektif8- Produk sngt menawan hati
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.030	-.226
	Afektif2-Iklan menarik	-.103	-.010
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.125	-.147
	Afektif4-Endorser menarik	.089	-.004
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	.093	.145
	Afektif6-Kesukaan thd produk	-.205	-.023
	Afektif7-Kepuasan thd produk	.900	-.067
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.067	.853
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.037	-.288
	Afektif2-Iklan menarik	-.128	-.013
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.145	-.175
	Afektif4-Endorser menarik	.108	-.005
	Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	.106	.169
	Afektif6-Kesukaan thd produk	-.226	-.026
	Afektif7-Kepuasan thd produk	.413 ^a	-.076
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.076	.523 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	1.000	.416
Afektif2-Iklan menarik	1.000	.534
Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	1.000	.197
Afektif4-Endorser menarik	1.000	.461
Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	1.000	.096
Afektif6-Kesukaan thd produk	1.000	.000
Afektif7-Kepuasan thd produk	1.000	.000
Afektif8-Produk sngt menawan hati	1.000	.193

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.898	23.725	23.725	1.898	23.725	23.725
2	1.390	17.376	41.102			
3	1.257	15.707	56.808			
4	.967	12.082	68.891			
5	.806	10.075	78.965			
6	.711	8.890	87.855			
7	.503	6.282	94.137			
8	.469	5.863	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.645
Afektif2-Iklan menarik	.731
Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.444
Afektif4-Endorser menarik	.679
Afektif5-Kesukaan thd prdk sponsor	.310
Afektif6-Kesukaan thd produk	.022
Afektif7-Kepuasan thd produk	-.017
Afektif8-Produk sngt menawan hati	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES Afektif1 Afektif2 Afektif3 Afektif4 Afektif8 /MISSING
LISTWISE /ANALYSIS Afektif1 Afektif2 Afektif3 Afektif4 Afektif8
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
 "Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.065
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif2-Iklan menarik	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.746	-.125	.137
	Afektif2-Iklan menarik	-.125	.790	-.262
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.137	-.262	.862
	Afektif4-Endorser menarik	-.257	-.178	-.039
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.227	.017	-.129
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.559 ^a	-.163	.170
	Afektif2-Iklan menarik	-.163	.608 ^a	-.318
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.170	-.318	.462 ^a
	Afektif4-Endorser menarik	-.337	-.226	-.048
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.279	.020	-.147

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif4- Endorser menarik	Afektif8- Produk sngt menawan hati
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.257	-.227
	Afektif2-Iklan menarik	-.178	.017
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	-.039	-.129
	Afektif4-Endorser menarik	.781	-.015
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.015	.888
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.337	-.279
	Afektif2-Iklan menarik	-.226	.020
	Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	-.048	-.147
	Afektif4-Endorser menarik	.643 ^a	-.018
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.018	.587 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	1.000	.475
Afektif2-Iklan menarik	1.000	.455
Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	1.000	.150
Afektif4-Endorser menarik	1.000	.514
Afektif8-Produk sngt menawan hati	1.000	.262

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.857	37.142	37.142	1.857	37.142	37.142
2	1.130	22.593	59.735			
3	.911	18.214	77.949			
4	.595	11.895	89.844			
5	.508	10.156	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Component Matrix^a

	Component
	1
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.689
Afektif2-Iklan menarik	.674
Afektif3-Akan melihat iklan tersebut	.388
Afektif4-Endorser menarik	.717
Afektif8-Produk sngt menawan hati	.512

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```
/VARIABLES Afektif1 Afektif2 Afektif4 Afektif8 /MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS Afektif1 Afektif2 Afektif4 Afektif8  
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.909
	df	6
	Sig.	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif2-Iklan menarik
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.768	-.096
	Afektif2-Iklan menarik	-.096	.879
	Afektif4-Endorser menarik	-.259	-.212
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.218	-.026
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.617 ^a	-.116
	Afektif2-Iklan menarik	-.116	.688 ^a
	Afektif4-Endorser menarik	-.334	-.255
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.261	-.029

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif4-Endorser menarik	Afektif8-Produk sngt menawan hati
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.259	-.218
	Afektif2-Iklan menarik	-.212	-.026
	Afektif4-Endorser menarik	.783	-.021
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.021	.908
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	-.334	-.261
	Afektif2-Iklan menarik	-.255	-.029
	Afektif4-Endorser menarik	.621 ^a	-.025
	Afektif8-Produk sngt menawan hati	-.025	.643 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	1.000	.589
Afektif2-Iklan menarik	1.000	.376
Afektif4-Endorser menarik	1.000	.554
Afektif8-Produk sngt menawan hati	1.000	.269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.787	44.681	44.681	1.787	44.681	44.681
2	.940	23.510	68.192			
3	.717	17.937	86.129			
4	.555	13.871	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Component Matrix^a

	Component
	1
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.767
Afektif2-Iklan menarik	.613
Afektif4-Endorser menarik	.744
Afektif8-Produk sngt menawan hati	.519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES Afektif1 Afektif2 Afektif4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
Afektif1 Afektif2 Afektif4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.612
	df	3
	Sig.	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif2-Iklan menarik	Afektif4-Endorser menarik
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.824	-.109	-.284
	Afektif2-Iklan menarik	-.109	.880	-.213
	Afektif4-Endorser menarik	-.284	-.213	.783
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.610 ^a	-.128	-.353
	Afektif2-Iklan menarik	-.128	.667 ^a	-.256
	Afektif4-Endorser menarik	-.353	-.256	.585 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	1.000	.556
Afektif2-Iklan menarik	1.000	.457
Afektif4-Endorser menarik	1.000	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.650	55.016	55.016	1.650	55.016	55.016
2	.767	25.579	80.596			
3	.582	19.404	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.745
Afektif2-Iklan menarik	.676
Afektif4-Endorser menarik	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
 "Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

```

/VARIABLES=Afektif1 Afektif2 Afektif4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.568	3

FACTOR

```

/VARIABLES Konatif1 Konatif2 Konatif3 Konatif4 Konatif5 /MISSING
LISTWISE /ANALYSIS Konatif1 Konatif2 Konatif3 Konatif4 Konatif5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.564
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.648
	df	10
	Sig.	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Konatif1- Kemungkinan membeli produk	Konatif2-word of mouth	Konatif3- Pembelian prod lebih sering lagi
Anti-image Covariance	Konatif1-Kemungkinan membeli produk	.778	-.269	.111
	Konatif2-word of mouth	-.269	.453	-.272
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	.111	-.272	.442
	Konatif4-Pembelian thd prod	.057	.006	-.227
	Konatif5-Pembelian prod even	.117	-.071	-.074
Anti-image Correlation	Konatif1-Kemungkinan membeli produk	.370 ^a	-.453	.189
	Konatif2-word of mouth	-.453	.546 ^a	-.607
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	.189	-.607	.567 ^a
	Konatif4-Pembelian thd prod	.075	.010	-.397
	Konatif5-Pembelian prod even	.139	-.111	-.116

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Konatif4- Pembelian thd prod	Konatif5- Pembelian prod even
Anti-image Covariance	Konatif1-Kemungkinan membeli produk	.057	.117
	Konatif2-word of mouth	.006	-.071
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.227	-.074
	Konatif4-Pembelian thd prod	.741	-.005
	Konatif5-Pembelian prod even	-.005	.910
Anti-image Correlation	Konatif1-Kemungkinan membeli produk	.075	.139
	Konatif2-word of mouth	.010	-.111
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.397	-.116
	Konatif4-Pembelian thd prod	.690 ^a	-.006
	Konatif5-Pembelian prod even	-.006	.758 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Konatif1-Kemungkinan membeli produk	1.000	.074
Konatif2-word of mouth	1.000	.703
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	1.000	.770
Konatif4-Pembelian thd prod	1.000	.418
Konatif5-Pembelian prod even	1.000	.177

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.141	42.830	42.830	2.141	42.830	42.830
2	1.189	23.788	66.617			
3	.870	17.408	84.025			
4	.543	10.856	94.881			
5	.256	5.119	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Component Matrix^a

	Component
	1
Konatif1-Kemungkinan membeli produk	.272
Konatif2-word of mouth	.839
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	.877
Konatif4-Pembelian thd prod	.647
Konatif5-Pembelian prod even	.421

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```
/VARIABLES Konatif2 Konatif3 Konatif4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS  
Konatif2 Konatif3 Konatif4  
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.691
	df	3
	Sig.	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Konatif2-word of mouth	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	Konatif4-Pembelian thd prod
Anti-image Covariance	Konatif2-word of mouth	.571	-.316	.032
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.316	.468	-.252
	Konatif4-Pembelian thd prod	.032	-.252	.746
Anti-image Correlation	Konatif2-word of mouth	.578 ^a	-.611	.048
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.611	.550 ^a	-.427
	Konatif4-Pembelian thd prod	.048	-.427	.649 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Konatif2-word of mouth	1.000	.664
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	1.000	.817
Konatif4-Pembelian thd prod	1.000	.501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.983	66.102	66.102	1.983	66.102	66.102
2	.716	23.879	89.981			
3	.301	10.019	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Konatif2-word of mouth	.815
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	.904
Konatif4-Pembelian thd prod	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
 "Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

```

/VARIABLES=Afektif1 Afektif2 Afektif4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Konatif2 Konatif3 Konatif4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

FACTOR

```

/VARIABLES Konatif2 Konatif3 Konatif4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
Konatif2 Konatif3 Konatif4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.691
	df	3
	Sig.	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Anti-image Matrices

		Konatif2-word of mouth	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	Konatif4-Pembelian thd prod
Anti-image Covariance	Konatif2-word of mouth	.571	-.316	.032
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.316	.468	-.252
	Konatif4-Pembelian thd prod	.032	-.252	.746
Anti-image Correlation	Konatif2-word of mouth	.578 ^a	-.611	.048
	Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	-.611	.550 ^a	-.427
	Konatif4-Pembelian thd prod	.048	-.427	.649 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Konatif2-word of mouth	1.000	.664
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	1.000	.817
Konatif4-Pembelian thd prod	1.000	.501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.983	66.102	66.102	1.983	66.102	66.102
2	.716	23.879	89.981			
3	.301	10.019	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Konatif2-word of mouth	.815
Konatif3-Pembelian prod lebih sering lagi	.904
Konatif4-Pembelian thd prod	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008
 "Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

```

/VARIABLES Afektif1 Afektif2 Afektif4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
Afektif1 Afektif2 Afektif4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION .

```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.612
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif2-Iklan menarik	Afektif4-Endorser menarik
Anti-image Covariance	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.824	-.109	-.284
	Afektif2-Iklan menarik	-.109	.880	-.213
	Afektif4-Endorser menarik	-.284	-.213	.783
Anti-image Correlation	Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.610 ^a	-.128	-.353
	Afektif2-Iklan menarik	-.128	.667 ^a	-.256
	Afektif4-Endorser menarik	-.353	-.256	.585 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	1.000	.556
Afektif2-Iklan menarik	1.000	.457
Afektif4-Endorser menarik	1.000	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.650	55.016	55.016	1.650	55.016	55.016
2	.767	25.579	80.596			
3	.582	19.404	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Afektif1-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	.745
Afektif2-Iklan menarik	.676
Afektif4-Endorser menarik	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

ONEWAY

Kognitif1 Kognitif2 Kognitif3 Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6 BY Jenis_Iklan
/MISSING ANALYSIS .

ONEWAY

Kognitif1 Kognitif2 Kognitif3 Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6 BY Jenis_Iklan
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS .

Oneway

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\TURLAP\GABUNGAN.sav

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Kognitif1-Minuman Internasional	Ambush Ad	50	4.12	.689	.097
	Ofiicial Ad	50	4.38	.530	.075
	Total	100	4.25	.626	.063
Kognitif2-Karakteristik rasa	Ambush Ad	50	4.16	.510	.072
	Ofiicial Ad	50	4.12	.689	.097
	Total	100	4.14	.603	.060
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	Ambush Ad	50	3.82	.560	.079
	Ofiicial Ad	50	4.22	.737	.104
	Total	100	4.02	.681	.068
Kognitif4-Endosrser mewakili even piala dunia	Ambush Ad	50	1.64	.485	.069
	Ofiicial Ad	50	4.30	.505	.071
	Total	100	2.97	1.425	.142
Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	Ambush Ad	50	3.78	.887	.125
	Ofiicial Ad	50	4.30	.580	.082
	Total	100	4.04	.790	.079
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	Ambush Ad	50	3.74	.944	.133
	Ofiicial Ad	50	3.88	.480	.068
	Total	100	3.81	.748	.075

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Kognitif1-Minuman Internasional	Ambush Ad	3.92	4.32	3	5
	Ofiicial Ad	4.23	4.53	3	5
	Total	4.13	4.37	3	5
Kognitif2-Karakteristik rasa	Ambush Ad	4.02	4.30	3	5
	Ofiicial Ad	3.92	4.32	3	5
	Total	4.02	4.26	3	5
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	Ambush Ad	3.66	3.98	3	5
	Ofiicial Ad	4.01	4.43	3	5
	Total	3.88	4.16	3	5
Kognitif4-Endorsrser mewakili even piala dunia	Ambush Ad	1.50	1.78	1	2
	Ofiicial Ad	4.16	4.44	3	5
	Total	2.69	3.25	1	5
Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	Ambush Ad	3.53	4.03	1	5
	Ofiicial Ad	4.14	4.46	3	5
	Total	3.88	4.20	1	5
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	Ambush Ad	3.47	4.01	2	5
	Ofiicial Ad	3.74	4.02	3	5
	Total	3.66	3.96	2	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kognitif1-Minuman Internasional	.232	1	98	.631
Kognitif2-Karakteristik rasa	4.036	1	98	.047
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	7.139	1	98	.009
Kognitif4-Endorsrser mewakili even piala dunia	.119	1	98	.731
Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	2.858	1	98	.094
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	21.756	1	98	.000

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif1-Minuman Internasional	Between Groups	1.690	1	1.690	4.469	.037
	Within Groups	37.060	98	.378		
	Total	38.750	99			
Kognitif2-Karakteristik rasa	Between Groups	.040	1	.040	.109	.742
	Within Groups	36.000	98	.367		
	Total	36.040	99			
Kognitif3- Pencitraan terhadap sepakbola	Between Groups	4.000	1	4.000	9.342	.003
	Within Groups	41.960	98	.428		
	Total	45.960	99			
Kognitif4-Endorsrer mewakili even piala dunia	Between Groups	176.890	1	176.890	721.699	.000
	Within Groups	24.020	98	.245		
	Total	200.910	99			
Kognitif5-Iklan tepat untk piala dunia	Between Groups	6.760	1	6.760	12.028	.001
	Within Groups	55.080	98	.562		
	Total	61.840	99			
Kognitif6-Sponsor resmi piala dunia	Between Groups	.490	1	.490	.875	.352
	Within Groups	54.900	98	.560		
	Total	55.390	99			

GLM

```
Kognitif1 Kognitif2 Kognitif3 Kognitif4 Kognitif5 Kognitif6  BY Jenis_Iklan
/METHOD = SSTYPE(3)
/INTERCEPT = INCLUDE
/PRINT = DESCRIPTIVE HOMOGENEITY
/CRITERIA = ALPHA(.05)
/DESIGN = Jenis_Iklan .
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Kognitif1 BY Jenis_Iklan
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT
/COUNT ROUND CELL .
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Kognitif1 BY Jenis_Iklan
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=D BTAU
/CELLS= COUNT
/COUNT ROUND CELL .
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Kognitif1 BY Jenis_Iklan
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=CHISQ KAPPA RISK MCNEMAR
/CELLS= COUNT
/COUNT ROUND CELL .
```

CROSSTABS

```

/TABLES=var01 var02 var03 var04 var05 var06 var07 var08 var09 var10 var11
var12 var13 var14 var15 var16 var17 var18 var19 BY Jenis_Iklan
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT
/COUNT ROUND CELL .

```

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS\pre_gabungan.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kognitif-Minuman Internasional * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Kognitif-Karakteristik rasa * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Kognitif-Sponsor resmi piala dunia * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Iklan menarik * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Akan melihat iklan tersebut * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Endorser menarik * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Kesukaan thd produk * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Kepuasan thd produk * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Afektif-Produk sngt menawan hati * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Konatif-Kemungkinan membeli produk * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Konatif-word of mouth * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Konatif-Pembelian thd prod * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%
Konatif-Pembelian prod even * Jenis_Iklan	20	100.0%	0	.0%	20	100.0%

Kognitif-Minuman Internasional * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif-Minuman Internasional	R	0	1	1
	S	1	6	7
	ss	9	3	12
Total		10	10	20

Kognitif-Karakteristik rasa * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif-Karakteristik rasa	R	1	4	5
	S	6	6	12
	ss	3	0	3
Total		10	10	20

Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola	STS	1	0	1
	R	5	3	8
	S	4	5	9
	ss	0	2	2
Total		10	10	20

Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia	STS	4	0	4
	TS	6	0	6
	R	0	1	1
	S	0	7	7
	ss	0	2	2
Total		10	10	20

Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	STS	2	0	2
	R	6	0	6
	S	2	7	9
	ss	0	3	3
Total		10	10	20

Kognitif-Sponsor resmi piala dunia * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Kognitif-Sponsor resmi piala dunia	STS	1	0	1
	TS	6	0	6
	R	3	2	5
	S	0	7	7
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	TS	4	0	4
	R	4	1	5
	S	2	8	10
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Iklan menarik * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Iklan menarik	R	1	0	1
	S	6	7	13
	ss	3	3	6
Total		10	10	20

Afektif-Akan melihat iklan tersebut * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Akan melihat iklan tersebut	R	1	0	1
	S	6	8	14
	ss	3	2	5
Total		10	10	20

Afektif-Endorser menarik * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Endorser menarik	STS	1	0	1
	TS	6	0	6
	R	1	2	3
	S	2	6	8
	ss	0	2	2
Total		10	10	20

Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor	R	7	2	9
	S	3	7	10
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Kesukaan thd produk * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Kesukaan thd produk	R	1	1	2
	S	6	8	14
	ss	3	1	4
Total		10	10	20

Afektif-Kepuasan thd produk * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Kepuasan thd produk	TS	2	2	4
	R	1	1	2
	S	6	7	13
	ss	1	0	1
Total		10	10	20

Afektif-Produk sngt menawan hati * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Afektif-Produk sngt menawan hati	R	2	0	2
	S	8	9	17
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Konatif-Kemungkinan membeli produk * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Konatif-Kemungkinan membeli produk	TS	0	1	1
	R	3	2	5
	S	7	7	14
Total		10	10	20

Konatif-word of mouth * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Konatif-word of mouth	TS	3	1	4
	R	3	2	5
	S	4	6	10
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	STS	1	0	1
	TS	5	0	5
	R	0	6	6
	S	4	4	8
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian thd prod * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Konatif-Pembelian thd prod	TS	4	0	4
	R	0	5	5
	S	6	4	10
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian prod even * Jenis_Iklan Crosstabulation

Count

		Jenis_Iklan		Total
		Ambush Ad	Ofiicial Ad	
Konatif-Pembelian prod even	TS	8	0	8
	R	2	2	4
	S	0	8	8
Total		10	10	20

NPAR TESTS

```
/M-W= var01 var02 var03 var04 var05 var06 BY Jenis_Iklan(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS
\pre_gabungan.sav

Mann-Whitney Test

Ranks

	Jenis_Iklan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kognitif-Minuman Internasional	Ambush Ad	10	13.55	135.50
	Official Ad	10	7.45	74.50
	Total	20		
Kognitif-Karakteristik rasa	Ambush Ad	10	12.90	129.00
	Official Ad	10	8.10	81.00
	Total	20		
Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola	Ambush Ad	10	8.45	84.50
	Official Ad	10	12.55	125.50
	Total	20		
Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia	Ambush Ad	10	5.50	55.00
	Official Ad	10	15.50	155.00
	Total	20		
Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	Ambush Ad	10	6.20	62.00
	Official Ad	10	14.80	148.00
	Total	20		
Kognitif-Sponsor resmi piala dunia	Ambush Ad	10	5.80	58.00
	Official Ad	10	15.20	152.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Kognitif-Minuman Internasional	Kognitif-Karakteristik rasa	Kognitif-Pencitraan terhadap sepakbola	Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia
Mann-Whitney U	19.500	26.000	29.500	.000
Wilcoxon W	74.500	81.000	84.500	55.000
Z	-2.675	-2.072	-1.685	-3.933
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.038	.092	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.019 ^a	.075 ^a	.123 ^a	.000 ^a

Test Statistics^b

	Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	Kognitif-Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	7.000	3.000
Wilcoxon W	62.000	58.000
Z	-3.466	-3.711
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 ^a	.000 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Jenis_Iklan

NPAR TESTS

```
/M-W= var07 var08 var09 var10 var11 var12 var13 var14 BY Jenis_Iklan(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS \pre_gabungan.sav

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine. Get yours now!

Mann-Whitney Test

Ranks

	Jenis_Iklan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Ambush Ad	10	6.70	67.00
	Ofiicial Ad	10	14.30	143.00
	Total	20		
Afektif-Iklan menarik	Ambush Ad	10	10.15	101.50
	Ofiicial Ad	10	10.85	108.50
	Total	20		
Afektif-Akan melihat iklan tersebut	Ambush Ad	10	10.60	106.00
	Ofiicial Ad	10	10.40	104.00
	Total	20		
Afektif-Endorser menarik	Ambush Ad	10	6.60	66.00
	Ofiicial Ad	10	14.40	144.00
	Total	20		
Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor	Ambush Ad	10	7.85	78.50
	Ofiicial Ad	10	13.15	131.50
	Total	20		
Afektif-Kesukaan thd produk	Ambush Ad	10	11.40	114.00
	Ofiicial Ad	10	9.60	96.00
	Total	20		
Afektif-Kepuasan thd produk	Ambush Ad	10	10.85	108.50
	Ofiicial Ad	10	10.15	101.50
	Total	20		
Afektif-Produk sngt menawan hati	Ambush Ad	10	9.10	91.00
	Ofiicial Ad	10	11.90	119.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif-Iklan menarik	Afektif-Akan melihat iklan tersebut	Afektif-Endorser menarik	Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor
Mann-Whitney U	12.000	46.500	49.000	11.000	23.500
Wilcoxon W	67.000	101.500	104.000	66.000	78.500
Z	-3.110	-.316	-.094	-3.096	-2.260
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	.752	.925	.002	.024
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.003 ^a	.796 ^a	.971 ^a	.002 ^a	.043 ^a

Test Statistics^b

	Afektif-Kesukaan thd produk	Afektif-Kepuasan thd produk	Afektif-Produk sngt menawan hati
Mann-Whitney U	41.000	46.500	36.000
Wilcoxon W	96.000	101.500	91.000
Z	-.844	-.312	-1.704
Asymp. Sig. (2-tailed)	.399	.755	.088
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.529 ^a	.796 ^a	.315 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Jenis_Iklan

NPAR TESTS

/M-W= var15 var16 var17 var18 var19 BY Jenis_Iklan(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS
\pre_gabungan.sav

Mann-Whitney Test

Ranks

	Jenis_Iklan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Konatif-Kemungkinan membeli produk	Ambush Ad	10	10.65	106.50
	Official Ad	10	10.35	103.50
	Total	20		
Konatif-word of mouth	Ambush Ad	10	8.65	86.50
	Official Ad	10	12.35	123.50
	Total	20		
Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	Ambush Ad	10	8.70	87.00
	Official Ad	10	12.30	123.00
	Total	20		
Konatif-Pembelian thd prod	Ambush Ad	10	9.70	97.00
	Official Ad	10	11.30	113.00
	Total	20		
Konatif-Pembelian prod even	Ambush Ad	10	5.70	57.00
	Official Ad	10	15.30	153.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Konatif-Kemungkinan membeli produk	Konatif-word of mouth	Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	Konatif-Pembelian thd prod	Konatif-Pembelian prod even
Mann-Whitney U	48.500	31.500	32.000	42.000	2.000
Wilcoxon W	103.500	86.500	87.000	97.000	57.000
Z	-.141	-1.514	-1.438	-.655	-3.899
Asymp. Sig. (2-tailed)	.888	.130	.150	.513	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.912 ^a	.165 ^a	.190 ^a	.579 ^a	.000 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Jenis_Iklan

CROSSTABS

/TABLES=var01 var02 var03 var04 var05 var06 var07 var08 var09 var10 var11
var12 var13 var14 var15 var16 var17 var18 var19 BY Gender
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT
/COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS
\pre_gabungan.sav

Kognitif-Minuman Internasional * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif-Minuman Internasional	R	1	0	1
	S	4	3	7
	ss	5	7	12
Total		10	10	20

Kognitif-Karakteristik rasa * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif-Karakteristik rasa	R	2	3	5
	S	5	7	12
	ss	3	0	3
Total		10	10	20

Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola	STS	1	0	1
	R	4	4	8
	S	3	6	9
	ss	2	0	2
Total		10	10	20

Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif-Endorsrer mewakili even piala dunia	STS	1	3	4
	TS	4	2	6
	R	1	0	1
	S	3	4	7
	ss	1	1	2
Total		10	10	20

Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	STS	2	0	2
	R	3	3	6
	S	3	6	9
	ss	2	1	3
Total		10	10	20

Kognitif-Sponsor resmi piala dunia * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Kognitif-Sponsor resmi piala dunia	STS	1	0	1
	TS	4	2	6
	R	2	3	5
	S	3	4	7
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	TS	2	2	4
	R	3	2	5
	S	4	6	10
	ss	1	0	1
Total		10	10	20

Afektif-Iklan menarik * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Iklan menarik	R	1	0	1
	S	7	6	13
	ss	2	4	6
Total		10	10	20

Afektif-Akan melihat iklan tersebut * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Akan melihat iklan tersebut	R	1	0	1
	S	6	8	14
	ss	3	2	5
Total		10	10	20

Afektif-Endorser menarik * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Endorser menarik	STS	0	1	1
	TS	4	2	6
	R	1	2	3
	S	4	4	8
	ss	1	1	2
Total		10	10	20

Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor	R	6	3	9
	S	4	6	10
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Kesukaan thd produk * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Kesukaan thd produk	R	2	0	2
	S	5	9	14
	ss	3	1	4
Total		10	10	20

Afektif-Kepuasan thd produk * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Kepuasan thd produk	TS	3	1	4
	R	1	1	2
	S	6	7	13
	ss	0	1	1
Total		10	10	20

Afektif-Produk sngt menawan hati * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Afektif-Produk sngt menawan hati	R	0	2	2
	S	9	8	17
	ss	1	0	1
Total		10	10	20

Konatif-Kemungkinan membeli produk * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Konatif-Kemungkinan membeli produk	TS	1	0	1
	R	1	4	5
	S	8	6	14
Total		10	10	20

Konatif-word of mouth * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Konatif-word of mouth	TS	3	1	4
	R	2	3	5
	S	4	6	10
	ss	1	0	1
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	STS	1	0	1
	TS	2	3	5
	R	4	2	6
	S	3	5	8
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian thd prod * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Konatif-Pembelian thd prod	TS	1	3	4
	R	2	3	5
	S	6	4	10
	ss	1	0	1
Total		10	10	20

Konatif-Pembelian prod even * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		Pria	wanita	
Konatif-Pembelian prod even	TS	5	3	8
	R	2	2	4
	S	3	5	8
Total		10	10	20

NPARTESTS

```
/M-W= var01 var02 var03 var04 var05 var06 BY Gender(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS\pre_gabungan.sav

Mann-Whitney Test

pdfMachine
 A pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Efek Jenis Iklan... Fermin P. Parsaoran, FISIP UI, 2008
 Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.
 Get yours now!

Ranks

	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kognitif-Minuman Internasional	Pria	10	9.35	93.50
	wanita	10	11.65	116.50
	Total	20		
Kognitif-Karakteristik rasa	Pria	10	12.05	120.50
	wanita	10	8.95	89.50
	Total	20		
Kognitif- Pencitraan terhadap sepakbola	Pria	10	10.40	104.00
	wanita	10	10.60	106.00
	Total	20		
Kognitif-Endorsrser mewakili even piala dunia	Pria	10	10.80	108.00
	wanita	10	10.20	102.00
	Total	20		
Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	Pria	10	9.65	96.50
	wanita	10	11.35	113.50
	Total	20		
Kognitif-Sponsor resmi piala dunia	Pria	10	8.70	87.00
	wanita	10	12.30	123.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Kognitif-Minuman Internasional	Kognitif-Karakteristik rasa	Kognitif-Pencitraan terhadap sepakbola	Kognitif-Endorsrser mewakili even piala dunia
Mann-Whitney U	38.500	34.500	49.000	47.000
Wilcoxon W	93.500	89.500	104.000	102.000
Z	-1.009	-1.338	-.082	-.236
Asymp. Sig. (2-tailed)	.313	.181	.934	.813
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.393 ^a	.247 ^a	.971 ^a	.853 ^a

Test Statistics^b

	Kognitif-Iklan tepat untk piala dunia	Kognitif-Sponsor resmi piala dunia
Mann-Whitney U	41.500	32.000
Wilcoxon W	96.500	87.000
Z	-.685	-1.421
Asymp. Sig. (2-tailed)	.493	.155
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.529 ^a	.190 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Gender

NPAR TESTS

```
/M-W= var07 var08 var09 var10 var11 var12 var13 var14 BY Gender(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS \pre_gabungan.sav

pdfMachine
 A pdf writer that produces quality PDF files with ease!
 Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine. Get yours now!

Mann-Whitney Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Pria	10	10.40	104.00
	wanita	10	10.60	106.00
	Total	20		
Afektif-Iklan menarik	Pria	10	9.20	92.00
	wanita	10	11.80	118.00
	Total	20		
Afektif-Akan melihat iklan tersebut	Pria	10	10.60	106.00
	wanita	10	10.40	104.00
	Total	20		
Afektif-Endorser menarik	Pria	10	10.45	104.50
	wanita	10	10.55	105.50
	Total	20		
Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor	Pria	10	8.80	88.00
	wanita	10	12.20	122.00
	Total	20		
Afektif-Kesukaan thd produk	Pria	10	10.60	106.00
	wanita	10	10.40	104.00
	Total	20		
Afektif-Kepuasan thd produk	Pria	10	9.10	91.00
	wanita	10	11.90	119.00
	Total	20		
Afektif-Produk sngt menawan hati	Pria	10	11.90	119.00
	wanita	10	9.10	91.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Afektif-Iklan sngt mewakili kaum muda energik	Afektif-Iklan menarik	Afektif-Akan melihat iklan tersebut	Afektif-Endorser menarik	Afektif-Kesukaan thd prdk sponsor
Mann-Whitney U	49.000	37.000	49.000	49.500	33.000
Wilcoxon W	104.000	92.000	104.000	104.500	88.000
Z	-.082	-1.175	-.094	-.040	-1.450
Asymp. Sig. (2-tailed)	.935	.240	.925	.968	.147
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.971 ^a	.353 ^a	.971 ^a	.971 ^a	.218 ^a

Test Statistics^b

	Afektif-Kesukaan thd produk	Afektif-Kepuasan thd produk	Afektif-Produk sngt menawan hati
Mann-Whitney U	49.000	36.000	36.000
Wilcoxon W	104.000	91.000	91.000
Z	-.094	-1.249	-1.704
Asymp. Sig. (2-tailed)	.925	.212	.088
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.971 ^a	.315 ^a	.315 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Gender

NPAR TESTS

/M-W= var15 var16 var17 var18 var19 BY Gender(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Fermin Siahaan\My Documents\Pretes SPSS
\pre_gabungan.sav

Mann-Whitney Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Konatif-Kemungkinan membeli produk	Pria	10	11.30	113.00
	wanita	10	9.70	97.00
	Total	20		
Konatif-word of mouth	Pria	10	9.95	99.50
	wanita	10	11.05	110.50
	Total	20		
Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	Pria	10	9.65	96.50
	wanita	10	11.35	113.50
	Total	20		
Konatif-Pembelian thd prod	Pria	10	12.35	123.50
	wanita	10	8.65	86.50
	Total	20		
Konatif-Pembelian prod even	Pria	10	9.30	93.00
	wanita	10	11.70	117.00
	Total	20		

Test Statistics^b

	Konatif-Kemungkinan membeli produk	Konatif-word of mouth	Konatif-Pembelian prod lebih sering lagi	Konatif-Pembelian thd prod	Konatif-Pembelian prod even
Mann-Whitney U	42.000	44.500	41.500	31.500	38.000
Wilcoxon W	97.000	99.500	96.500	86.500	93.000
Z	-.754	-.450	-.679	-1.514	-.975
Asymp. Sig. (2-tailed)	.451	.653	.497	.130	.330
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.579 ^a	.684 ^a	.529 ^a	.165 ^a	.393 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Gender