

## ABSTRAKSI

A) Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

B) Manajemen Pemasaran

C) Juli 2008

D) S. Rizkiani N.P 0604002369

E) Analisis Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Sikap pada Iklan Terhadap Pembentukan Sikap Pada Merek Serta Kaitannya Dengan *Purchase Intention*. Studi Kasus : Iklan Activia Versi 30' *With Price Tag*

F) xi + 144 hal, 37 tabel, 14 gambar, 11 lampiran

Yoghurt telah banyak dikenal sebagai makanan sehat, akan tetapi di Indonesia, yoghurt masih belum populer dibandingkan dengan makanan sehat lainnya. Tingkat konsumsi yoghurt per kapita di Jakarta paling rendah dibanding kota besar lainnya di dunia. Namun, peluang dalam penjualan yoghurt di Indonesia masih terbuka lebar. Sehingga peluang tersebut dimanfaatkan oleh Danone untuk memasarkan produk yoghurt yang sebelumnya telah dijual di lebih dari 40 negara di dunia yakni Activia.

Suatu iklan dibentuk dan dibuat kemudian disiarkan kepada masyarakat adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan produsen. Activia mengeluarkan iklan pertamanya yakni Activia versi 30' dan 15' *with price tag* dengan tujuan untuk menginformasikan tentang *benefit* produk Activia, membangun kredibilitas terhadap *benefit* tersebut, dan sekaligus untuk mengedukasi konsumen akan dampak jangka panjang pola makan dan pola hidup bagi kesehatan mereka.

Penelitian ini berusaha melihat bagaimana rata-rata perbedaan sikap konsumen *triers* dan *non-triers*, kepercayaan pada Activia, sikap pada iklan televisi Activia versi 30' *with price tag* terhadap sikap pada merek serta kaitannya dengan *purchase intention*. Serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap pada merek, apakah kepercayaan pada merek atau sikap pada iklan.

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Pejaten Barat dengan sampel 100 orang responden yang terdiri dari *triers* dan *non-triers*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan T-test, korelasi, dan regresi. Variabel-variabel yang diukur adalah kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention*.

Setelah melalui beberapa tahap uji statistik, didapat hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara *triers* dan *non triers* pada kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, dan sikap pada merek, sedangkan pada *purchase intention* terdapat perbedaan antara *triers* dan *non triers*. Kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan *purchase intention* cenderung positif. Kemudian, antara variabel penelitian memiliki hubungan yang kuat dan nyata. Serta terbukti juga bahwa kepercayaan pada merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap pada merek, dibandingkan sikap pada iklan.