



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SIKAP PADA IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia
yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power*)**

SKRIPSI

**TIKA HANDAYANI
0806346552**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SIKAP PADA IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia
yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**TIKA HANDAYANI
0806346552**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tika Handayani

NPM : 0806346552

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Tika Handayani
NPM : 0806346552
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power*)

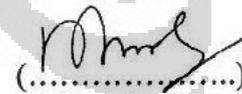
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

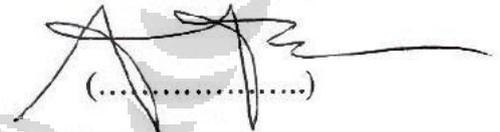
Pembimbing : Helmi Qodrat I., S.Sos, M.Si


(.....)

Penguji : Donna Asteria, S.Sos, M.Hum


(.....)

Ketua Sidang : Drs. Lilik Arifin, M.Si


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Helmi Qodrat I., S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Dra. Ken Reciana, MA, selaku ketua program yang telah membantu dan memotivasi selama masa perkuliahan;
- (3) Donna Asteria, S.Sos, M.Hum dan Drs. Lilik Arifin, M.Si, selaku dewan penguji dalam sidang skripsi saya yang telah memberi masukan untuk skripsi saya dan telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam sidang skripsi saya;
- (4) Mba Nadia, Mas Hari, Mas Irwan, Mba Indah, Mba Ona, Mas Gugi, dan seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan wawasan baru semasa kuliah;
- (5) Mama, Papa, Mba Desti, Mbah Uti, dan Mbah Kakung, keluarga tersayang yang selalu memberikan bantuan dukungan moral maupun material, doa, dan kasih sayang tiada batas;
- (6) Banu Adi Setiawan, yang selalu ada menemani, membantu, mendoakan, dan memberikan perhatian maupun motivasi kepada saya. It means a lot, thanks;
- (7) Ipit, Nenda, dan Toti. Terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungan yang kalian berikan selama ini;
- (8) Ciwi-ciwi The Helmi's: Astari, Ayu, dan Desri, karena kalian aku tak merasa sendiri menghadapi masa skripsi ini;
- (9) Pritha, Nisa, Nobi, Tata, Mala, Fithry, Uly, dan Olla, teman-teman tersayang yang aku temukan ketika masuk perkuliahan, terima kasih banyak atas

dukungan, doa, dan bantuan kalian dalam mengerjakan skripsi ini maupun ketika sidang;

- (10) Teman-teman Kom 08 tersayang, khususnya “Anak Ikan”, Fantastic 4, dan Detolizer, Advocado, terima kasih untuk segala hal yang telah dilalui bersama selama kuliah dan terima kasih atas bantuan maupun dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
- (11) Terakhir, tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk para responden yang telah bersedia menjadi subjek penelitian eksperimen ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 9 Juli 2012

Tika Handayani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tika Handayani

NPM : 0806346552

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan
Layanan Periklanan *Brand Power*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 9 Juli 2012

Yang menyatakan



(Tika Handayani)

ABSTRAK

Nama : Tika Handayani
Program Studi: Periklanan
Judul : Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power*)

Skripsi ini membahas pengaruh sikap pada iklan televisi Sensodyne Gentle Whitening dan Rexona Spray yang menggunakan layanan periklanan Brand Power terhadap keputusan pembelian produk dalam iklan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen *completely randomized design* dengan *laboratory experiment* dan jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif komparatif. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Hierarchy of Effects* serta teori dan konsep penunjang lainnya seperti teori keputusan pembelian dan konsep sikap dan iklan. Hasil penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power dengan keputusan pembelian. Selain itu juga ditemukan bahwa nilai keputusan pembelian Kelompok Eksperimen lebih tinggi dibandingkan dengan Kelompok Kontrol.

Kata kunci:

Iklan televisi, keputusan pembelian, penelitian eksperimen

ABSTRACT

Name : Tika Handayani
Study Program : Advertising
Title : The Effect of Attitude Toward Television Advertisement on Purchase Decision (Experimental Studies of Television Advertisement In Indonesia that Using Brand Power as Ad Service)

This research is to discuss the influence of Sensodyne Gentle Whitening TVC and Rexona Spray TVC using Brand Power as an ad service on the purchase decision of the products. This research is a quantitative study with completely randomized design experiment research with laboratory experiment. The type of this study is comparative explanative research. Theories used in this research are Hierarchy of Effects, Purchase Decision theory, and other supporting concepts such as the concept of attitude and advertising. The result of this research is that there's a strong effect between television commercial (TVC) using Brand Power as ad service and the purchase decision of the product. This research also found that the purchase decision value of Experiment Group is higher than the Control Group.

Key words:

Television advertisement, purchase decision, experimental research

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	6
1.4.1 Signifikansi Akademis	6
1.4.2 Signifikansi Praktis	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 <i>Hierarchy of Effects</i>	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.2 Kerangka Konsep	13
2.2.1 Sikap	13
2.2.2 Iklan	15
2.3 Definisi Konseptual	17
2.3.1 Sikap pada Iklan Televisi	19
2.3.2 Keputusan Pembelian	18
2.4 Model Analisis	18
2.5 Hipotesis Teori.....	18
3. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Pendekatan Penelitian	19
3.3 Jenis Penelitian	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.2 Desain Penelitian	22
3.4.3 Populasi dan Sampel	23
3.4.4 Teknik Penarikan Sampel	24
3.4.5 Jenis Data	25

3.5 Metode Pengukuran	26
3.5.1 Teknik Pengontrolan Variabel Ekstra	26
3.5.2 Instrumen Penelitian	31
3.5.3 Hipotesis Penelitian	32
3.5.4 Hipotesis Statistik	32
3.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	32
3.6.1 Validitas Internal	32
3.6.2 Validitas Eksternal	33
3.7 Operasionalisasi Konsep	33
3.7.1 Variabel Sikap pada Iklan	33
3.7.2 Variabel Keputusan Pembelian	42
4. ANALISIS DATA	47
4.1 Pelaksanaan Eksperimen	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Usia Responden	48
4.2.2 Status Sosial Ekonomi (SSE) Responden	50
4.2.3 Angkatan Akademis Responden	53
4.3 Analisis Data	55
4.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.3.3 Analisis Deskriptif	71
4.3.4 Uji Perbandingan	103
4.3.5 Uji Korelasi	104
4.3.6 Uji Regresi	105
5. INTERPRETASI DAN KESIMPULAN	107
5.1 Interpretasi Data	107
5.1.1 Sikap pada Iklan Televisi	107
5.1.2 Keputusan Pembelian	109
5.1.3 Uji Korelasi	112
5.1.4 Uji Perbandingan	112
5.1.5 Uji Regresi	113
5.2 Kesimpulan	114
5.3 Implikasi Studi	115
5.4 Rekomendasi	117
5.4.1 Rekomendasi Akademis	117
5.4.2 Rekomendasi Praktis	117
DAFTAR REFERENSI	119

DAFTAR TABEL

• Operasionalisasi Konsep	
Tabel 3.1 Variabel Sikap Pada Iklan Televisi	34
Tabel 3.2 Variabel Keputusan Pembelian	43
• Karakteristik Responden	
Tabel 4.1 Usia Responden Kelompok Eksperimen	48
Tabel 4.2 Usia Responden Kelompok Kontrol	49
Tabel 4.3 SSE Responden Kelompok Eksperimen	51
Tabel 4.4 SSE Responden Kelompok Kontrol	52
Tabel 4.5 Angkatan Akademis Kelompok Eksperimen	53
Tabel 4.6 Angkatan Akademis Kelompok Kontrol	54
• Uji Normalitas	
Tabel 4.7 Uji Normalitas	57
• Variabel Sikap Pada Iklan Televisi	
Tabel 4.8 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Awareness</i>	58
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Awareness</i>	58
Tabel 4.10 Uji Validitas Ulang Sub Dimensi <i>Awareness</i>	59
Tabel 4.11 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	60
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	60
Tabel 4.13 Uji Validitas Ulang Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Liking</i>	62
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Liking</i>	62
Tabel 4.16 Uji Validitas Ulang Sub Dimensi <i>Liking</i>	63
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Preference</i>	64
Tabel 4.18 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Preference</i>	64
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Conviction</i>	65
Tabel 4.20 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Conviction</i>	65
• Variabel Keputusan Pembelian	
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Awareness</i>	66
Tabel 4.22 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Awareness</i>	66
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	67
Tabel 4.24 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	67
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Liking</i>	68
Tabel 4.26 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Liking</i>	68
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Preference</i>	69
Tabel 4.28 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Preference</i>	69
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Sub Dimensi <i>Conviction</i>	70
Tabel 4.30 Uji Validitas Sub Dimensi <i>Conviction</i>	70
• Variabel Sikap Pada Iklan Televisi	
Tabel 4.31 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Awareness</i>	72
Tabel 4.32 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	73
Tabel 4.33 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Liking</i>	73

Tabel 4.34 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Preference</i>	74
Tabel 4.35 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Conviction</i>	75
• Variabel Keputusan Pembelian <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> pada Kelompok Eksperimen	
Tabel 4.36 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Awareness</i>	77
Tabel 4.37 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	78
Tabel 4.38 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Liking</i>	79
Tabel 4.39 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Preference</i>	80
Tabel 4.40 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Conviction</i>	81
Tabel 4.41 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Purchase</i>	82
• Variabel Keputusan Pembelian <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> pada Kelompok Kontrol	
Tabel 4.42 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Awareness</i>	83
Tabel 4.43 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	84
Tabel 4.44 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Liking</i>	85
Tabel 4.45 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Preference</i>	86
Tabel 4.46 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Conviction</i>	87
Tabel 4.47 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Purchase</i>	88
• Variabel Keputusan Pembelian <i>Rexona Spray</i> pada Kelompok Eksperimen	
Tabel 4.48 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Awareness</i>	90
Tabel 4.49 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	91
Tabel 4.50 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Liking</i>	92
Tabel 4.51 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Preference</i>	93
Tabel 4.52 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Conviction</i>	94
Tabel 4.53 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Purchase</i>	95
• Variabel Keputusan Pembelian <i>Rexona Spray</i> pada Kelompok Kontrol	
Tabel 4.54 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Awareness</i>	96
Tabel 4.55 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	97
Tabel 4.56 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Liking</i>	98
Tabel 4.57 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Preference</i>	99
Tabel 4.58 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Conviction</i>	100
Tabel 4.59 Analisis Deskriptif Sub Dimensi <i>Purchase</i>	101
• Uji Perbandingan	
Tabel 4.60 Uji Perbandingan 1	103
Tabel 4.61 Uji Perbandingan 2	103
• Uji Korelasi	
Tabel 4.62 Uji Korelasi	104
• Uji Regresi	
Tabel 4.63 Uji Regresi 1	105
Tabel 4.64 Uji Regresi 2	105
Tabel 4.65 Uji Regresi 3	106

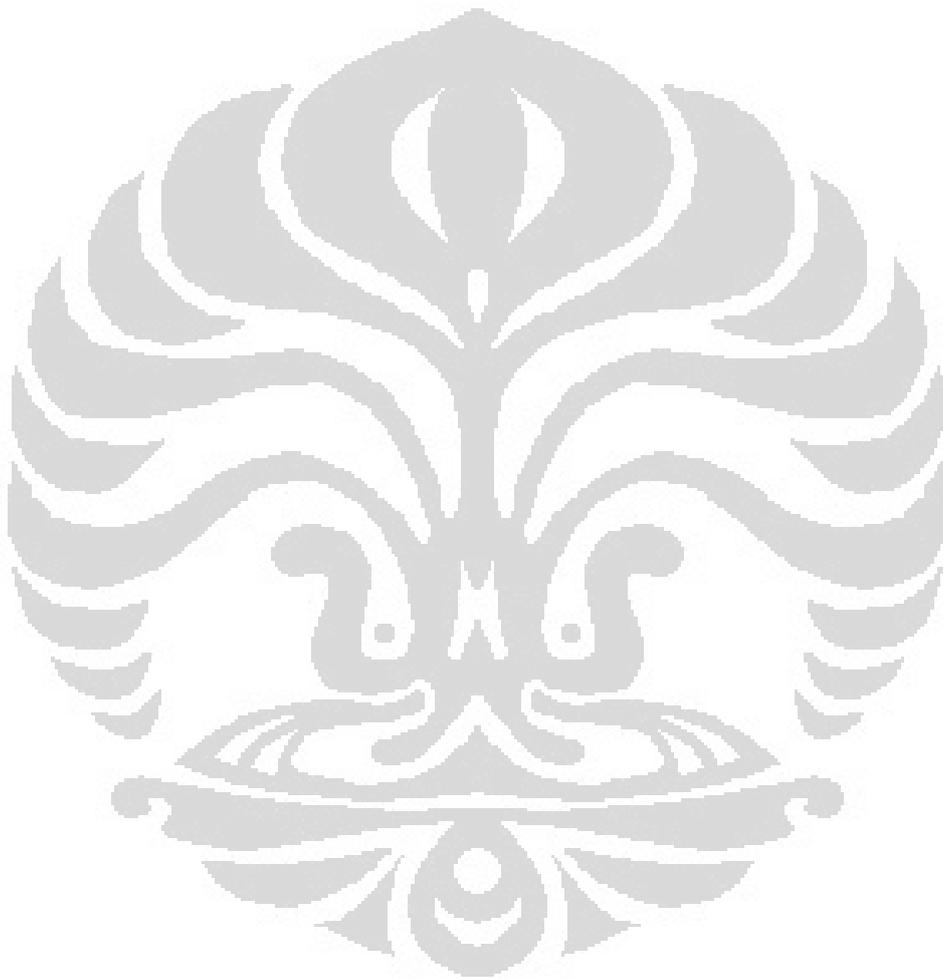
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Usia Responden Kelompok Eksperimen	49
Grafik 4.2	Usia Responden Kelompok Kontrol	50
Grafik 4.3	SSE Responden Kelompok Eksperimen	51
Grafik 4.4	SSE Responden Kelompok Kontrol	52
Grafik 4.5	Angkatan Akademis Kelompok Eksperimen	54
Grafik 4.6	Angkatan Akademis Kelompok Kontrol	55
Grafik 4.7	Uji Normalitas	56
Grafik 4.8	Nilai Mean Variabel Sikap Pada Iklan Televisi	76
Grafik 4.9	Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian <i>Sensodyne Gentle Whitening</i>	89
Grafik 4.10	Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian <i>Rexona Spray</i>	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Hierarchy of Effects Model</i>	7
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.3 Model Analisis	18



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Statistiska
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 TVC *Sensodyne Gentle Whitening*
- Lampiran 4 TVC Rangkaian *Rexona Spray*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan saat ini dapat dikatakan sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Banyak produk laris terjual dan bahkan menjadi ‘makanan sehari-hari’ masyarakat lantaran tayangan iklan yang dipasang pada suatu media. Tak dapat dipungkiri, bahkan efek terkecil dari iklan dapat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih, terutama saat faktor lainnya sejenis, dan alternatif merek hampir sama (Sutherland & Sylvester, 2000, p. 6).

Menurut penelitian dari Yankelovich dan Television Bureau of Advertising yang dilakukan di New York pada tanggal 15 April 2009, iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan secara general bahwa media memengaruhi 80% dari konsumen di fase *awareness* dan 53% di fase transaksi pembelian. Untuk media televisi itu sendiri dapat memengaruhi 54% di tahap *awareness* dan 49% pada tahap pembelian. Menurut penelitian ini, iklan dalam berbagai media mempunyai peran yang besar untuk memengaruhi konsumen untuk sadar akan sebuah merek dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Bachman, 2009, p. 1).

Sesuai dengan fungsi dan manfaatnya, banyak perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasinya. Iklan pun digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan produk atau merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Hal ini yang membuat konsumen tiap harinya diterpa oleh berbagai macam iklan. Banyaknya iklan yang menerpa konsumen itu yang membuat konsumen mulai tidak percaya dengan apa yang diiklankan. Menurut konsumen, setiap iklan tersebut adalah bentuk promosi sebuah produsen tentang produk yang dijualnya. Tentu saja produsen tersebut tidak akan menjelek-jelekan produknya. Hal ini yang membuat konsumen mulai tidak percaya dengan apa yang diiklankan. Atas dasar itu *Buchanan Group* membuat beragam layanan periklanan informatif yang unik dan berbeda dari iklan-iklan lain. Salah satunya layanan periklanan *Brand Power* (“Buchanan Group,” n.d.).

Brand Power merupakan layanan periklanan di bawah kepemilikan *Buchanan Group* yang juga telah menciptakan beragam layanan iklan informatif lainnya, seperti *Zoot Review*, *Infotalk*, *Medifacts*, *Adverlife*, dan lainnya. Maraknya penggunaan layanan periklanan informatif ini meramaikan dunia periklanan Indonesia. *Brand Power* merupakan produk periklanan yang dipercaya produsen-produsen terkemuka serta biro iklan mereka sebagai cara baru untuk mempromosikan merek mereka. Tujuan dari *Brand Power* yaitu untuk menyajikan informasi "fakta dan nilai" seputar produk sehari-hari. *Brand Power* senantiasa menyediakan informasi rasional mengenai produk-produk rumah tangga agar konsumen dapat bijak berbelanja, seperti *tagline Brand Power* itu sendiri yaitu 'Membantu Anda Belanja Dengan Bijak'. *Brand Power* adalah media iklan yang disponsori dan didanai oleh produsen-produsen terkemuka yang memakai jasa mereka seperti *Sensodyne* dan *Rexona*. ("Brand Power," n.d.). Iklan televisi *brand-brand* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* di Indonesia tersebut yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Hal tersebut yang menjadi fenomena untuk diteliti yaitu layanan periklanan *Brand Power* berbeda dari iklan-iklan lainnya karena *Brand Power* mempromosikan produk *brand* yang mendanainya dengan cara memberikan informasi kepada konsumen untuk membeli produk tersebut, seakan-akan tanpa mengatasnamakan *brand* dari produk yang diiklankan, melainkan seakan-akan mengatasnamakan layanan periklanan *Brand Power* itu sendiri. Layanan periklanan *Brand Power* seakan-akan menjadi pihak ketiga, agar konsumen lebih percaya, bahwa pesan iklan tersebut bukan disampaikan oleh produsen produk yang dijual, melainkan disampaikan oleh pihak lain yang bernama *Brand Power* ini. Padahal sebenarnya, *Brand Power* adalah media iklan yang disponsori dan didanai oleh produsen-produsen produk yang memakai jasanya, sama seperti iklan lainnya ("Buchanan Group," n.d.). Lalu, apakah konsumen terpengaruh dengan metode baru dalam beriklan yang digunakan layanan periklanan *Brand Power* ini dan akhirnya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka tampilkan? Hal ini yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Layanan periklanan *Brand Power* ini sepertinya sudah menjadi fenomena. Layanan periklanan *Brand Power* ini menjadi topik perbincangan di berbagai

artikel atau forum dunia maya, seperti www.onedegree.ca, aliasaria.ca, www.tvforum.co.uk, [lowculture](http://lowculture.com), proboards.com, www.hispeed.rogers.com, cmletts.com, dan www.giraffeboards.com. Pada artikel dan forum dunia maya tersebut mayoritas mempunyai tanggapan negatif akan layanan periklanan *Brand Power* ini karena selain eksekusi iklan televisinya yang sangat terlihat “murahan”, juga karena layanan periklanan *Brand Power* ini yang seolah-olah menjadi sebuah lembaga yang membela kepentingan konsumen agar bijak berbelanja, tetapi sebenarnya membela kepentingan sejumlah *brand* yang menjadi kliennya. Walau pada bagian awal iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terdapat tulisan “*Brand Power* mewakili merek-merek terkemuka”, tetapi tulisan tersebut ditampilkan hanya sebentar dan dengan ukuran huruf yang tidak terlalu besar. Dengan begitu mungkin banyak para konsumen yang tidak sadar akan tulisan tersebut dan akhirnya mengira bahwa iklan tersebut disponsori oleh sebuah lembaga yang menjadi pihak ketiga bernama *Brand Power*.

Di Indonesia, terdapat beberapa *brand* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* (“*Brand Power*,” n.d.). Salah satunya yaitu *Sensodyne*. *Sensodyne* merupakan produk dari *GlaxoSmithKline*, sebuah perusahaan farmasi berbasis riset yang berkantor pusat di Inggris. *GlaxoSmithKline* mempunyai cabang di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Selain *Sensodyne*, *GlaxoSmithKline* juga menjual produk-produk lain, seperti *Panadol*, *Actifed Syrup*, *Insto*, *Scott’s Emulsion*, *Aquafresh*, dan sebagainya (“*GlaxoSmithKline*,” n.d.). Selain *Sensodyne*, *brand Rexona* yang berada di bawah kepemilikan *Unilever* juga menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Sama halnya dengan *GlaxoSmithKline*, produk-produk *Unilever* juga telah didistribusikan di ratusan negara, salah satunya Indonesia. *Unilever* Indonesia, yang telah berdiri sejak 5 Desember 1933, menjual produk-produk selain *Rexona* seperti *Pepsodent*, *Lux*, *Lifebuoy*, *Dove*, *Sunsilk*, *Clear*, *Vaseline*, *Rinso*, *Molto*, *Sunlight*, *Walls*, *Blue Band*, *Royco*, *Bango*, dan lain-lain (*Unilever*, 2012). Nantinya, iklan televisi dari *brand Sensodyne* dan *Rexona* yang akan diteliti dalam penelitian ini karena hanya dua *brand* itulah yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dalam iklan televisinya.

GlaxoSmithKline dan *Unilever* memang merupakan klien global dari *Buchanan Group*. *Buchanan Group* yang beroperasi di lebih dari 16 negara ini mempunyai banyak klien global selain *GlaxoSmithKline* dan *Unilever*, seperti *Cadbury Schweppes*, *Coca-cola*, *Johnson & Johnson*, *Kellog*, *Kraft*, *Nestle*, *Reckitt Benckiser*, *Unilever*, dan masih banyak lagi (“*Buchanan Group*,” n.d.).

1.2 Permasalahan

Konsumen masa kini tiap harinya mendapat terpaan informasi yang begitu besar. Informasi yang didapat konsumen tersebut dapat berupa sebuah pesan di majalah, televisi, koran, selebaran, dan lain sebagainya. Orang awam seringkali menyebut semua itu sebagai iklan.

Menurut pendapat ahli, iklan adalah penyampaian informasi bukan personal yang terstruktur dan tersusun, mengenai suatu produk, baik barang, jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, melalui berbagai macam media. Salah satu komponen terpenting dalam suatu program komunikasi pemasaran adalah pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Menurut perspektif para ahli pemasaran, pesan suatu iklan hanya merupakan suatu cara mengkomunikasikan produk pada konsumen, bahwa produk mereka dapat memecahkan masalah serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Padahal setiap harinya suatu pesan iklan harus bersaing dengan ratusan pesan iklan serta informasi lainnya.

Banyaknya iklan yang menerpa konsumen itu yang membuat konsumen mulai tidak percaya dengan apa yang diiklankan. Hal tersebut yang membuat *Buchanan Group* membuat beragam layanan periklanan informatif yang unik dan berbeda dari iklan-iklan lain. Salah satunya layanan periklanan *Brand Power* (“*Buchanan Group*,” n.d.).

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah layanan periklanan *Brand Power* berbeda dengan iklan-iklan lainnya karena menggunakan metode baru yaitu dengan seolah-olah berperan sebagai pihak ketiga dalam mempromosikan produk yang diiklankan, bukan mengatasmamakan produsen produk yang diiklankan, melainkan mengatasmamakan *Brand Power* itu sendiri (“*Buchanan Group*,” n.d.).

Terpengaruh atau tidaknya konsumen dengan metode promosi yang seolah-olah dilakukan oleh pihak ketiga ini dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah hal yang akan diteliti dalam penelitian ini. Di Indonesia, *brand* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* yaitu *Sensodyne* dan *Rexona*. Dengan menggunakan layanan periklanan *Brand Power*, *brand-brand* tersebut mengharapkan timbulnya sikap positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk. Sikap positif tersebut dapat muncul melalui sikap kita pada iklan tersebut karena kita terkena pengaruh iklan tersebut. Dengan adanya metode baru dalam eksekusi iklan televisi ini, maka penelitian ini penting dilakukan karena dapat mengetahui sikap konsumen terhadap iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Iklan *Sensodyne* dan *Rexona* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* memang sudah tayang di televisi. Tapi, dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada lingkungan sekitar, masih banyak masyarakat yang belum pernah melihat tayangan iklan televisi tersebut. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk menggunakan metode eksperimen dalam penelitian ini. Dengan demikian, segala perbedaan yang didapatkan pada pengukuran, dapat dikaitkan dengan keberadaan penayangan iklan sehingga dapat dilihat sikap pada iklan tersebut.

Maka, dari penjelasan latar belakang dan rumusan permasalahan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah perbandingan nilai rata-rata keputusan pembelian antara khalayak yang melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui perbandingan nilai rata-rata keputusan pembelian antara khalayak yang melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi perilaku konsumen, berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan kontribusi terhadap studi pemasaran produk, berkaitan dengan bagaimana penggunaan teknik baru dalam eksekusi iklan televisi, yaitu dengan menggunakan metode promosi melalui sudut pandang pihak ketiga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi periklanan, khususnya di bidang kreatif, serta para pemilik *brand* (merek) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sikap khalayak pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terhadap keputusan pembelian produk iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi, baik bagi *Buchanan Group* maupun bagi pemilik *brand Sensodyne* dan *Rexona*.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Hierarchy of Effects*

Penelitian ini menggunakan model teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner sebagai dasar penelitian ini dan juga sebagai dasar dari operasionalisasi konsep untuk menjelaskan variabel sikap pada iklan televisi dan keputusan pembelian. Menurut model *Hierarchy of Effects*, Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan sikap pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sikap pada konsumen dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif dan konatif (Horton, 1984: 57). Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk, lalu setelah itu timbul perasaan suka atau tidak suka pada eksekusi iklan yang kemudian berlanjut pada pemilihan merek yang akan mendorong terjadinya pembelian. Sikap pada iklan televisi ini yang akan diukur dalam penelitian, sejauh mana variabel sikap pada iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini memperlihatkan enam tahapan sikap konsumen dalam suatu proses komunikasi yang mengarah pada tujuan akhir yaitu pengonsumsiannya suatu produk (Horton, 1991, p. 56).

Stages	Hierarchy of Effects Model
Cognitive Stage	Awareness
	Knowledge
Affective Stage	Liking
	Preference
	Conviction
Conation Stage	Purchase



Gambar 2.1

Hierarchy of Effects Model

Phillip Kotler, *Marketing Management the Millenium Edition*, p. 555

Dalam bukunya, Nessim Hanna dan Richard Wozniak (2001, p. 183) menjabarkan tiga tahap tersebut sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif

Merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi atau pengetahuan akan suatu merek atau produk. Hal ini didasarkan pada *awareness* (konsumen sadar/kenal akan suatu merek), *knowledge* (konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek), *opinion* (konsumen sudah merasa yakin terhadap produk berdasarkan klaim tertentu dari produk tersebut), dan *value* (konsumen sudah dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya).

Pada tahap *awareness*, jika *target audience* tidak sadar (*unaware*) akan sebuah produk, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, 2001, p. 555). Penerapannya pada penelitian ini adalah ketika *Sensodyne* mengeluarkan iklan televisi produk varian barunya yaitu *Gentle Whitening* dan *Rexona* mengeluarkan iklan televisi terbarunya yaitu rangkaian *Rexona Spray*, dengan menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Hal ini dilakukan untuk membangun *awareness* para konsumen mengenai *brand Sensodyne* dengan varian baru produknya dan *brand Rexona* dengan iklan televisi terbarunya. *Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk (Kotler, 2001, p. 555). Melalui unsur-unsur iklan televisinya yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*, *Sensodyne* dan *Rexona* mencoba mengkomunikasikan fungsi dan karakteristik produknya terhadap konsumen.

2. Tahap Afektif

Merupakan reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif.

Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Sumber

lain mengatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk (Kotler, 2001, p. 555). *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap produk (Moriarty, 1986, p. 45). Karakter produk ini merupakan bagian yang penting untuk merangsang perasaan positif terhadap merek.

Preference adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Moriarty, 1986, p. 45). *Brand preference* yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut, jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain. (Rosenberg, 1995, p. 40)

Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk. *Brand conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Rosenberg, 1995, p. 40). *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang. Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit untuk diubah, maka pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada *target audience*-nya akan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat. Dalam tahap afeksi ini dimana sikap pada iklan televisi *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* akan diteliti, sejauh mana hal tersebut dapat berdampak kepada keputusan pembelian.

3. Tahap Konatif

Merupakan tahap terakhir dari model ini, meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif.

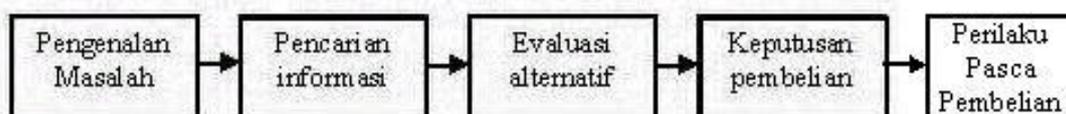
Dari keyakinan akan pentingnya produk, konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Yang dimaksud *purchase* yaitu instruksi yang

berasal dari diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada. Keputusan adalah memilih satu atau dua alternatif untuk menyeleksi tindakan yang ada. Keputusan dan prediksi dalam membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima (Belk, 2006, p. 167). Konsumen merupakan pengambil keputusan dalam proses pembelian barang atau jasa. Dilihat dari perspektif tersebut, hasil berupa pembelian terjadi setelah melalui tahapan awal berupa munculnya kesadaran akan keberadaan permasalahan dari konsumen sampai pada *problem solving* (penyelesaian masalah) yang rasional. Perspektif *decision making* (pembuatan keputusan) menggambarkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum sampai pada tahap melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut termasuk *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *choice* (pilihan), dan *postacquisition evaluation* (evaluasi pasca pembelian) (Mowen, 1998, p. 349). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian dari *consumer behavior*. Sebagai bagian dari perilaku konsumen dapat diartikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan sikap konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli adalah suatu tatanan kejadian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi sebelum membeli dengan melakukan perencanaan dan *research*, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian (Danziger, 2004, p. 74).



Gambar 2.2

Tahapan Keputusan Pembelian

Mowen, 1998, p. 349

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray* digunakan teori John Mowen dalam *Consumer Behavior* seperti yang ada pada gambar 2.3, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahapan di mana individu menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini terjadi suatu rentang antara adanya kebutuhan yang diinginkan dan kenyataan yang ada. Pengenalan masalah identik dengan keadaan di mana individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut kuat, maka akan berlanjut ke tahap berikutnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yang pertama yaitu waktu. Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Lalu yang kedua yaitu konsumsi produk. Mengonsumsi sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain, apalagi ketika produk yang dikonsumsi telah habis atau selesai digunakan (Engel et.al, 1995, p. 490).

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini individu berusaha mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka perlukan untuk memecahkan masalah yang ada atau untuk memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Pencarian ini bisa terjadi secara aktif maupun terbatas. Hal ini tergantung pada keterlibatan dari masing-masing konsumen. Pada tahapan ini dimungkinkan terjadi dua macam pencarian dari individu, yang pertama adalah *internal search*, pencarian internal terjadi ketika dalam usaha mencari informasi individu melakukan pencarian informasi dari memori jangka panjangnya sendiri mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya. Lalu yang kedua adalah *external search*, pencarian eksternal mengacu pada pencarian informasi yang dilakukan individu mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan permasalahannya yang berasal dari luar

individu. Contohnya adalah melalui peran teman, iklan, kemasan, laporan konsumen lainnya, personil pemasaran, dan lain sebagainya (Engel et.al, 1995, p. 494).

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan berikutnya adalah konsumen mengevaluasi alternatif yang teridentifikasi dapat menyelesaikan masalah. Konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada dan mampu memberikan solusi, untuk selanjutnya mendorong terjadi proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan, dalam tahapan ini terjadi pembentukan sikap dalam menghadapi alternatif yang ada di pasar. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, dalam tahap ini sikap terhadap merek memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena pada tahapan ini konsumen berusaha untuk mengevaluasi hasil stimulus yang diterimanya berupa iklan televisi produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dalam usahanya untuk melakukan pemilihan (*choice*). Jika dihubungkan dengan tahapan afeksi, evaluasi alternatif akan menghasilkan pemilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pada tahapan ini pula konsumen melakukan evaluasi atas alternatif dengan mengingat kembali citra mengenai merek-merek yang terdapat di benaknya. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan dalam evaluasi, yang pertama yaitu harga. Merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Selanjutnya yang kedua yaitu merek. Merupakan nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra atau bahkan simbol status bagi produk tersebut. Lalu yang terakhir yaitu asal negara. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Asal negara produk

seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan evaluasi (Engel et.al, 1995, p. 502).

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya berkaitan dengan keputusan yang diambil dari sekian banyak alternatif sikap yang ada. Misalnya memilih salah satu *brand* dari sejumlah alternatif *brand* yang tersedia. Dalam penelitian ini, konsumen telah melakukan pengambilan keputusan akan pilihan yang mereka ambil (Engel et.al, 1995, p. 503).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan yang terjadi setelah pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk yang telah dipilih (Engel et.al, 1995, p. 505). Dalam penelitian ini, tahapan perilaku pasca pembelian tidak akan diukur, karena penelitian ini hanya akan membatasi sampai pada tahap sebelumnya yaitu tahap keputusan pembelian terhadap merek yang diteliti.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Sikap

Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005 : 135). Sikap dapat merespon langsung stimuli tertentu dengan segera. Sistem afektif seseorang secara otomatis memproduksi respon afektif (termasuk di dalamnya adalah emosi, perasaan, dan *mood*). Respon-respon afektif ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang informasi produk. Melalui proses pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang lalu menghasilkan sikap. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sikap adalah perasaan terhadap objek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan. Sikap dapat bersifat positif maupun negatif, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bisa juga netral karena sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat di dalam diri seseorang (Dunn & Barban, 1982 : 238).

Gordon Allport (1935), menyatakan bahwa konsep dari suatu sikap merupakan yang paling berpengaruh dalam psikologi sosial. Hal itu masih terbukti sampai sekarang dimana konsep sikap merupakan konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen dan tak ada yang dapat menggantikannya (Hanna & Wozniak, 2001 : 174). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk bersikap suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek. Untuk membangun suatu sikap diperlukan waktu. Sikap memiliki karakter yang konsisten, stabil, dan tahan lama. Dalam jangka waktu tertentu sikap dapat diubah, namun biasanya melalui proses yang berjalan lambat (Schiffman & Kanuk, 2000 : 200).

Sikap konsumen adalah responsif, yaitu konsumen akan bersikap dan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu akan mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Sikap harus didasari fakta dari apa yang konsumen katakan atau lakukan walau pendapat mereka mungkin akan ambigu. Beranjak dari ambiguitas opini yang dikemukakan oleh konsumen ini, memahami sikap merupakan hal yang esensial untuk pemasar (*marketer*) karena sikap berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan perilaku aktual mereka (Hanna & Wozniak, 2001 : 175).

Sikap adalah disposisi umum atau orientasi terhadap objek, seseorang, dan ide yang biasanya diikuti oleh penilaian negatif dan positif (Duncan, 2002 : 138). Dalam bidang pemasaran dan periklanan, sikap digunakan untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan, produk, atau merek. Sikap mengarah pada perasaan atau evaluasi reaksi keseluruhan yang telah dikemukakan oleh banyak peneliti. Ketika kepercayaan (*beliefs*) merupakan sebuah pengetahuan kognitif sebuah objek, *attitude* merupakan sebuah perasaan afektif yang dimiliki seseorang mengenai sebuah objek.

Sikap dinilai dari skala positif, negatif, atau netral; suka atau tidak suka; setuju atau tidak setuju. Komponen sikap akan mendorong terjadinya keinginan untuk mencoba atau bahkan tidak ingin mencoba. Meskipun demikian, perlu diingat, walaupun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, namun tidak selalu menyebabkan pembelian (Batra et.al, 1996 : 251). Hal itulah yang

kemudian akan diteliti lebih jauh dalam penelitian ini, apakah sikap pada iklan televisi *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dapat menggugah konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Iklan

Iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Periklanan memiliki daya komunikasi yang kuat dan merupakan alat pemasaran yang penting, membantu menjual produk, jasa, citra, atau ide melalui saluran informasi dan persuasi (Wright, 1977, p. 5). Beriklan merupakan pilihan utama produsen untuk memasarkan produknya, karena sifat dari iklan adalah *mass* yaitu bisa menjangkau konsumen dengan luas (White, 1993, p. 6). Definisi lainnya, iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dibayar tentang suatu organisasi produk, jasa, atau ide dari suatu sponsor yang dikenal. Iklan menjadi bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak didiskusikan, juga menjadi bentuk promosi yang paling penting terutama bagi perusahaan yang menargetkan produknya untuk konsumsi massa (Belch & Belch, 2001, p. 15).

Masyarakat tidak bisa melarikan diri atau menghindar dari dampak sebuah iklan. Sehingga disengaja ataupun tidak, apapun yang ditampilkan dalam sebuah iklan akan mempengaruhi konsumen yang terkena terpaan iklan tersebut. Kemudian tinggal bagaimana tim kreatif di balik pembuatan iklan mengolah dan mengemas iklan sehingga dapat memberikan manfaat untuk *brand* yang diiklankan serta memenuhi tujuannya. Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi (Nuraeni, 2007, p. 2). Ada beberapa alasan mengapa iklan dapat menjadi bagian yang penting dalam bauran pemasaran, yaitu iklan dapat menjadi metode yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau konsumen yang *mass*, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolik terhadap perusahaan, dan kemampuan iklan yang dapat memberikan hubungan responsif terhadap konsumen ketika diferensiasi elemen dalam bauran pemasaran sulit untuk dicapai (Belch & Belch, 2001, p. 18).

Iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan merupakan investasi yang menguntungkan, yang secara tidak langsung dapat berdampak pada laba. Selain itu, iklan juga mempunyai dampak untuk menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen loyal dan mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa mendatang (Kasali, 1993, p. 13). Tentunya tujuan akhir dari periklanan adalah efektivitas penyampaian pesan atau informasi yang diharapkan bisa diterima oleh khalayak sasarnya, sehingga maksud pesan iklan dapat terwujud secara optimal, misalkan terjadinya pembelian nyata oleh konsumen.

2.2.2.1 Iklan Televisi

Televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan (Ries & Trout, 2002, p. 12). Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya karena televisi mencakup daya jangkauan luas, selektivitas, fokus perhatian, kreativitas, dan efek prestise. Televisi memiliki kemampuan siaran dalam audio dan video sekaligus, membuat televisi sangat efektif menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dalam bahasa yang ringan dan sederhana.

Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu audio dan visual (video). Audio dan visual yang tercermin pada penggunaan kata dan gambar didesain untuk menciptakan dampak yang sesuai. Karena banyaknya elemen video dan audio tersebut, iklan televisi menjadi bentuk iklan yang paling kompleks dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya (Wells et.al, 2006, p. 374).

1. Elemen Visual / Video

Elemen visual / video dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat di dalam iklan, bagian visual ini biasanya mampu menarik perhatian khalayak, karena warna dan kedinamisan gerakannya mampu menampilkan *image* dan pesan iklan yang menarik.

Menurut Frank Jeffkins (1995), sifat visual televisi merupakan kombinasi gambar dan warna, gerakan, slogan (*copy*), *setting*, dan model (Jefkins, 1995, p. 109). Wells, Moriarty, dan Burnett juga mengatakan bahwa elemen-elemen visual

(video) terdiri dari banyak elemen, seperti *the talent or characters, action sequences, setting*, dan faktor-faktor lain seperti *copy* dan logo (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, p.285).

2. Elemen Audio

Dalam iklan televisi, elemen-elemen audio juga sangat penting dan harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Elemen audio dari televisi terdiri dari musik, suara, dan efek suara (*sound effect*). Penggunaan masing-masing elemen audio tergantung pada konsep dan jalan cerita iklan (Wells et.al, 2006, p. 374).

2.3 Definisi Konseptual

2.3.1 Sikap pada Iklan Televisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sikap adalah perilaku atau perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan (“Kamus Bahasa Indonesia Online,” n.d.). Berdasarkan pengertian tersebut, sikap pada iklan televisi berarti perilaku atau perbuatan terhadap segala bentuk simbol-simbol audio-video yang terdapat dalam iklan televisi. Sikap pada iklan merupakan predisposisi untuk memberikan respon terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat terpaan iklan terjadi (Shimp, 2000, p. 226). Respon terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh perasaan (afeksi) konsumen terhadap produk tersebut, namun juga terpengaruh oleh evaluasi atau penilaian (kognisi) mereka terhadap iklan produk (Solomon, 2002, p. 133). Begitu pula yang digambarkan pada teori *Hierarchy of Effects*. Menurut model *Hierarchy of Effects*, Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan sikap pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sikap pada konsumen dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif dan konatif (Horton, 1984: 57).

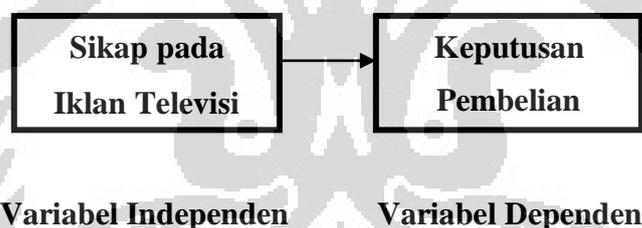
Dengan menggunakan teori *Hierarchy of Effect* dari Lavidge dan Steiner, variabel sikap pada iklan televisi akan diteliti dari dua dimensi, yaitu kognisi dan afeksi. Dimensi kognisi dibagi menjadi dua sub dimensi yaitu *awareness* dan *knowledge* sedangkan dimensi afeksi dibagi menjadi tiga sub dimensi yaitu *liking*,

preference, dan *conviction*. Kedua dimensi tersebut akan diukur berdasarkan elemen-elemen yang ada dalam iklan televisi yaitu audio dan visual (video).

2.3.2 Keputusan Pembelian

Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan seberapa kuat hubungan antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terhadap keputusan pembelian pada merek *Sensodyne* dan *Rexona*. Serta bagaimana peranan sikap konsumen pada merek dapat mempengaruhi hubungan diantara kedua variabel tersebut. Pada penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada teori tahapan pembuatan proses keputusan oleh John Mowen dalam *Consumer Behavior*. Tahapan keputusan pembelian yang akan digunakan yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian.

2.4 Model Analisis



Gambar 2.3
Model Analisis

2.5 Hipotesis Teori

1. Sikap pada iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ada perbedaan nilai rata-rata keputusan pembelian antara khalayak yang melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan secara empiris. Paradigma positivis memandang ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dengan observasi empiris mengenai perilaku individu dalam rangka menemukan dan mengkonfirmasi adanya tatanan hukum kausal probabilistik, yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dalam aktivitas manusia. Para peneliti positivis lebih memilih data kuantitatif dan seringkali menggunakan eksperimen, survei, dan statistik. Peneliti positivis mencari pengukuran yang tepat serta penelitian yang objektif dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisa angka dari pengukuran (Neuman, 2003, p. 71).

Peneliti menggunakan paradigma positivis dalam penelitian iklan televisi *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* ini untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena bersifat deduktif maka penelitian kuantitatif dimulai dengan teori-teori. Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep, kemudian dari konsep ini dirumuskan suatu atau beberapa hipotesis. Hipotesis yang sudah dirumuskan tersebut perlu diuji. Sampel akan diambil untuk menguji hipotesis. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diberlakukan secara umum (Kountur, 2003, p. 17-19). Untuk penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya (Kountur, 2003, p. 16).

3.3 Jenis Penelitian

Menurut tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif komparatif, di mana peneliti berupaya menjelaskan suatu fenomena (Wysocki, 2001, p. 82) serta menguji kebenaran prediksi yang telah ada berdasarkan hasil penemuan penelitian dilapangan. Format eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain, karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2006, p. 38). Sedangkan komparatif karena dalam penelitian ini peneliti berusaha membandingkan sejauh mana iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dapat mempengaruhi keputusan pembelian khalayak dibandingkan dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan tersebut.

Menurut manfaatnya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian terapan atau praktis. Penelitian ini mencoba menyelesaikan masalah tertentu secara spesifik dan dilakukan dengan kepentingan yang praktis. Hasil dari penelitian dapat langsung diterapkan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi (Kountur, 2003, p. 104).

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, yaitu metode pengumpulan data di mana informasi yang dikumpulkan hanya pada satu saat tertentu (Kountour, 2003, p. 106). Fenomena sosial diliput secara tidak mendalam pada satu bagian dari gejala atau populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif, yakni teknik eksperimental dan non-eksperimental. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik eksperimental. Teknik eksperimental digunakan dalam penelitian ini karena dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti, masih banyak khalayak yang belum pernah melihat iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*, padahal iklan tersebut sudah tayang. Karena itu teknik eksperimen ini dapat digunakan untuk membandingkan bagaimana pengaruhnya antara subjek yang mendapat tayangan iklan dengan yang tidak. Penelitian dengan teknik

eksperimental meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dan bukan hanya meneliti hubungan antara keduanya (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005, p.23). Mengetahui hubungan sebab-akibat adalah syarat mutlak dalam penelitian eksperimental. Variabel independen adalah variabel penyebab yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Prinsip utama dalam penelitian eksperimental adalah manipulasi terhadap variabel yang dikenai perlakuan / *treatment*, yaitu variabel independen, yang diikuti oleh observasi terhadap variabel yang meresponinya, yaitu variabel dependen (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p.332).

Semua bentuk penelitian dengan teknik eksperimen melibatkan paling tidak unsur manipulasi, kontrol dan randomisasi. Randomisasi adalah sebuah teknik pengelompokan subjek penelitian secara acak ke dalam masing-masing kelompok penelitian, yaitu: kelompok eksperimen dan kelompok kontrol (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005, p.28).

Penelitian eksperimental terbagi atas dua bentuk, yakni eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium adalah kajian penelitian di mana dilakukan pengontrolan terhadap varian dari semua atau hampir semua variabel independen yang berpengaruh, termasuk yang mungkin ada namun tidak relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Kerlinger, 1990, p.640). Penelitian ini menggunakan eksperimen laboratorium karena ketepatannya dalam mengkaji hubungan antar variabel dalam kondisi yang tidak terkontaminasi oleh variabel ekstra di luar variabel independen. Selain itu teknik eksperimen laboratorium berfungsi untuk melakukan pengujian prediksi yang berdasar pada teori di tempat pertama, dan penelitian lain di tempat kedua (Kerlinger, 1990, p.644). Eksperimen laboratorium pada penelitian ini mencoba menguji bagaimana pengaruh sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan sikap pada iklan televisi sebagai variabel independen sekaligus perlakuan/*treatment* yang akan diberikan kepada subjek penelitian (kelompok eksperimen).

3.4.2 Desain Penelitian

Penelitian eksperimen memiliki empat jenis desain, yaitu: desain satu kelompok, desain dua kelompok, desain anavar, dan desain faktorial. Pada desain satu kelompok, perlakuan dan pengukuran hanya dilakukan terhadap satu kelompok. Sedangkan desain dua kelompok melibatkan dua kelompok penelitian di mana setiap kelompok mendapatkan variasi variabel independen yang berbeda (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005, p.148).

Fred Reynolds dan William Wells menyatakan *controlled experiment* sebagai sebuah prosedur pelaksanaan penelitian yang paling terkenal. Dalam penelitian *controlled experiment* yang ideal, sekelompok konsumen diberikan tayangan iklan, sementara kelompok yang lain tidak. Dengan demikian, segala perbedaan yang didapatkan pada pengukuran, dapat dikaitkan dengan keberadaan penayangan iklan sehingga dapat diketahui bagaimana sikap pada iklan televisi tersebut.

Penelitian ini sendiri menggunakan desain dua kelompok dengan uji setelah perlakuan (*After-Only, With Control Group*) karena memiliki satu kelompok kontrol (KK) dan satu kelompok eksperimen (KE) yang akan diuji satu kali saja setelah mendapatkan perlakuan (Flecher & Bowers, 1988, p.121). Kadangkala keberadaan *pre-test* dapat mempengaruhi hasil dari *post-test*. Hal ini dapat terjadi karena subjek berusaha untuk mengingat kembali atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan soal atau jawaban yang diberikan, sehingga respon yang terukur bukan merupakan pengaruh dari pemberian variabel independen. Dengan kata lain, tanpa diberikan variabel independen pun, skor *post-test* subjek akan berbeda dengan skor *pre-testnya*. Oleh karena itu penelitian ini tidak menggunakan *pre-test*. Pada penelitian ini kedua kelompok akan diteliti pada hari dan jam yang sama. Berikut ini model desain penelitian *After-Only, With Control Group*:

$$\mathbf{R \times O_1}$$

$$\mathbf{R \quad O_2}$$

3.4.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi adalah kelompok orang yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1992, p.107). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi, 1985, p.108).

Populasi dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik dari *target market* produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray*. *Target market* dari produk *Sensodyne Gentle Whitening* yaitu wanita atau pria berusia 20 – 45 tahun dan termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke atas (Kontan Online, 2011). Sedangkan *target market* dari produk rangkaian *Rexona Spray* yaitu wanita atau pria berusia 18 – 35 tahun dan termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke atas (Mix, 2010). Namun, dari wawancara personal dengan salah satu pihak *GlaxoSmithKline* dan apabila kita lihat dari segi iklan *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray* versi *Brand Power* tersebut nampak bawah *target market* dari produk tersebut adalah wanita. Terlihat dari *talent* dalam iklan tersebut yang berperan sebagai konsumen adalah para wanita. Dari kedua *target market* tersebut bisa diambil karakteristik yang sama untuk dijadikan karakteristik populasi dari penelitian ini yaitu wanita berusia 20-35 tahun dan termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke atas.

Dari karakteristik populasi tersebut, peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi, karena mahasiswi yang masih aktif di kampus berusia antara 20-23 tahun, berarti termasuk dalam karakteristik populasi yang dibutuhkan. Selain itu, alasan diambilnya populasi mahasiswi adalah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa karakteristik mahasiswi adalah karakteristik yang cukup terpengaruh akan iklan, khususnya iklan televisi (Anwar, 2009, p. 1). Menurut penelitian Anwar, para anak muda, termasuk didalamnya mahasiswi, paling mendapat pengaruh dari iklan televisi, walaupun sekarang sudah era internet. Selain itu, menurut penelitian Taeho Yoh, mahasiswi adalah salah satu *target market* yang penting untuk banyak perusahaan. Mahasiswi sebagai *target market* adalah sebuah segmentasi yang berpotensi untuk para pemasar karena mahasiswi termasuk dalam karakteristik yang sudah bisa menentukan

keputusannya sendiri tanpa masukan dari orang tua (Yoh, 2005, p.28). Jadi, populasi mahasiswi tepat untuk diteliti.

Untuk mengukur populasi, peneliti menarik sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Untuk itu sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu: mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya lebih sedikit (Manawi, 1988, p.142). Karakteristik sampel, statistik, selanjutnya digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai parameter populasi (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2002, p.362).

Salah satu sampel yang baik adalah memenuhi syarat dari segi ukurannya. Menurut Bailey, untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel paling kecil adalah 30 (Rakhmat, 2007, p.57). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi FISIP UI (angkatan 2008, 2009, 2010) sejumlah 40 orang yang dipilih secara *accidental*. Diambilnya sampel sejumlah 40 orang ini karena dalam penelitian eksperimen, tidak memerlukan jumlah sampel yang terlalu banyak. Dipilihnya mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi FISIP UI atas dasar penelitian Anwar dan Taeho Yoh bahwa mahasiswi adalah sampel yang tepat.

3.4.4 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian eksperimen lazim menggunakan teknik nonprobabilita dengan *accidental/haphazard/convenience sampling* (Fletcher & Bowers, 1988, p.125). Prinsip penarikan sampel dengan teknik ini adalah menarik sembarang kasus yang tepat dengan kondisi penelitian (Neuman, 2003, p.211). Dalam penelitian ini, peneliti menarik sampel secara *accidental* yaitu dengan mengundang lebih dari 40 orang calon sampel yang memenuhi syarat dengan cara berbicara langsung ketika bertemu atau mengirimkan *sms* atau *bbm*. Lalu peneliti menunggu respon dari para calon sampel. Peneliti hanya mengambil sampel yang dapat dan bersedia mengikuti uji eksperimen dengan tempat, waktu, dan jam yang telah ditentukan yaitu akan dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 25 Mei 2012, jam 11.30, bertempat di Gedung Komunikasi FISIP UI lantai 3 Ruang Coca Cola dan Ruang Frestea.

Setelah sampel ditarik secara *accidental*, kemudian dilakukan randomisasi. Randomisasi adalah sebuah metode untuk membagi kasus (misalnya: individu, organisasi, dan lain-lain) ke dalam kelompok-kelompok dengan tujuan melakukan perbandingan (Neuman, 2003, p.241). Sampel dibagi dalam kelompok melalui proses acak, seperti: memberikan nomor urut kepada subjek penelitian mulai dari nomor 1 sampai nomor tertentu sesuai jumlah kelompok yang diinginkan, melempar koin atau dadu, dll. Penelitian ini sendiri menggunakan cara pemberian nomor urut kepada para subjeknya. Sejumlah 40 orang mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi FISIP UI yang terpilih selanjutnya dibagi ke dalam 2 kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Nantinya dalam penelitian ini, peneliti melakukan randomisasi dengan memilah responden ke dalam dua kelompok yang dilakukan dengan cara memberikan nomor pada tiap responden yang datang dan memasuki ruang Coca-Cola, secara berurutan mulai dari nomor 1 dan 2, kemudian kembali lagi ke nomor 1. Responden yang mendapat nomor urut 1 tetap tinggal di ruang Coca-Cola sebagai Kelompok Eksperimen dan responden yang mendapat nomor urut 2 diarahkan menuju ruang Frestea untuk menjadi Kelompok Kontrol.

3.4.5 Jenis Data

3.4.5.1 Data Primer

Data Primer didapat melalui lembar instrument penelitian. Lembar instrument penelitian berupa kuesioner dengan *close-ended question* digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan kuesioner diberikan setelah subjek-subjek dalam kelompok eksperimen (KE) menerima manipulasi dari variabel independen, yaitu penayangan iklan televisi di Indonesia yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* untuk diukur bagaimana sikap subjek pada iklan televisi tersebut. Untuk kelompok kontrol (KK), kuesioner diberikan segera setelah subjek memasuki ruang penelitian dan berada dalam kondisi tidak gaduh.

3.4.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data tersebut mungkin hasil survei yang belum diperas dan analisa lanjutan dapat menghasilkan sesuatu yang berguna (Singarimbun & Effendi, 2000 p.11). Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui internet, jurnal, serta wawancara personal dengan pihak *Sensodyne* dan *Rexona*.

3.5 Metode Pengukuran

3.5.1 Teknik Pengontrolan Variabel Ekstra

Untuk mengontrol variabel-variabel ekstra yang berpotensi mengganggu pengukuran variabel dependen, peneliti menggunakan randomisasi, eliminasi dan konstansi.

Randomisasi merupakan prosedur memasukkan secara acak subjek pada sampel penelitian ke dalam setiap kelompok penelitian, sehingga dapat dianggap setara. Randomisasi merupakan teknik yang umumnya digunakan untuk mengontrol variabel ekstra yang sudah ada pada subjek sebelum penelitian dilakukan seperti misalnya intelegensi, motivasi, minat, dan jenis kelamin. Dengan teknik ini, maka secara statistik dapat diasumsikan bahwa sebelum manipulasi dilakukan, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol telah setara dalam hal variabel-variabel ekstra yang ingin dikontrol. Dengan demikian, bila terjadi perbedaan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol setelah manipulasi, maka peneliti dapat memastikan bahwa perbedaan tersebut disebabkan oleh manipulasi, bukan hasil dari pengontrolan variabel ekstra. Randomisasi pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan nomor urut 1 dan 2 secara merata dan bergantian kepada subjek yang hadir di ruangan penelitian.

Konstansi berarti bahwa setiap subjek pada masing-masing kelompok penelitian mendapatkan kondisi yang sama, kecuali variabel independen. Kondisi ini berarti juga bahwa terdapat kesetaraan jumlah subjek dengan variasi variabel independen tertentu pada setiap kelompok penelitian. Oleh karena itu, teknik kontrol konstansi mengacu pada dua hal, yaitu konstansi terhadap kondisi penelitian dan konstansi terhadap karakteristik subjek. Konstansi pada penelitian

ini dilakukan dengan melaksanakan penelitian pada hari yang sama, jam yang sama, jumlah subjek yang sama, serta karakteristik subjek yang relatif sama pada kedua kelompok karena telah melewati proses randomisasi.

Dilakukan pula eliminasi yang berarti peneliti menghilangkan atau meniadakan variabel-variabel ekstra yang dianggap mengganggu saat perancangan penelitian. Misalnya, variabel kebisingan dapat diiadakan dengan menggunakan ruang kedap suara atau mencari tempat yang tidak ramai. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan ruangan dengan kondisi lingkungan yang tidak terlalu ramai dan hawanya sejuk agar sampel yang akan mengikuti eksperimen ini merasa nyaman.

Adapun pengontrolan dilakukan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi validitas internal maupun eksternal penelitian ini (Neuman, 2003, p.251), yaitu:

A. Faktor- faktor yang mempengaruhi validitas internal, yaitu:

1. Selection Bias

Faktor ini menjadi hambatan ketika subjek dalam penelitian tidak membentuk kelompok yang ekuivalen sebagai akibat ketiadaan teknik randomisasi. Penelitian ini tidak memerlukan kontrol dalam hal *selection bias* karena telah dilakukan randomisasi pada seluruh respondennya.

2. History Effect

Faktor ini menjadi hambatan ketika suatu peristiwa yang tidak berkaitan dengan perlakuan/*treatment* akan terjadi selama eksperimen dan dapat mempengaruhi variabel dependen. Faktor ini biasa terjadi pada penelitian dalam jangka waktu panjang dengan melibatkan dua kali tes yaitu *pre-test* dan *post-test*. Faktor ini juga tidak perlu dikontrol karena tidak terdapat dalam penelitian tentang ini.

3. Maturation

Faktor ini menjadi hambatan karena beberapa proses biologis, psikologis, atau emosional di dalam diri subjek dan memisahkannya dari *treatment* dapat menghasilkan perubahan.

Faktor ini pun sering kali terjadi dalam penelitian jangka panjang (longitudinal) sehingga tidak berpengaruh secara signifikan pada penelitian ini, karena penelitian ini bersifat *cross-sectional*.

4. *Testing*

Kadangkala keberadaan *pre-test* dapat mempengaruhi hasil dari *post-test*. Hal ini dapat terjadi karena subjek berusaha untuk mengingat kembali atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan soal atau jawaban yang diberikan, sehingga respon yang terukur bukan merupakan pengaruh dari pemberian variabel independen. Dengan kata lain, tanpa diberikan variabel independen pun, skor *post-test* subjek akan berbeda dengan skor *pre-testnya*. Oleh karena itu penelitian ini tidak menggunakan *pre-test*.

5. *Instrumentation*

Faktor ini berkaitan erat dengan reabilitas stabilitas (reabilitas antar waktu). Hal ini terjadi ketika instrumen atau pengukuran variabel dependen mengalami perubahan selama eksperimen. Untuk mencegah pengaruh instrumentation yang disebabkan alat ukur yang tidak valid dan tidak reliabel, maka harus dilakukan uji coba sebelum alat ukur digunakan yaitu dengan melakukan *pilot test*. Hasil *pilot test* akan membantu peneliti melakukan revisi-revisi pada pertanyaan pengukuran yang tidak valid.

6. *Experimental Mortality*

Hal ini terjadi ketika subjek tidak mengikuti penelitian hingga selesai (yang tidak selalu diakibatkan karena kematian secara fisik). Pada penelitian dengan *pre-test* dan *post-test*, ada kemungkinan sebagian orang-orang yang mengikuti *pre-test* kemudian absen pada saat *post-test*. Hal ini tidak perlu dikontrol karena penelitian ini hanya menggunakan *post-test*.

7. *Statistical Regression*

Dalam hukum statistik, pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang akan menyebabkan nilai ekstrim, yaitu nilai

tertinggi dan nilai terendah, cenderung mendekati nilai rata-rata, meskipun tidak diberikan perlakuan apapun. Oleh karena itu, faktor *statistical regression* hanya terjadi pada penelitian yang melibatkan *pre-test* dan *post-test* (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005, p.71).

8. *Diffusion of Treatment or Contamination*

Faktor ini menjadi penghambat ketika subjek-subjek penelitian dalam kelompok-kelompok yang berbeda memiliki potensi untuk mengkomunikasikan *treatment* yang diterimanya kepada kelompok lain sehingga memungkinkan kelompok lain mempelajari pola pertanyaan dalam penelitian. Untuk mencegah terjadinya hal ini, *post-test* terhadap kedua kelompok akan dilakukan dalam waktu bersamaan di ruangan yang berbeda dan berada dalam jarak *loudspeaker* yang tidak saling mempengaruhi, sehingga tidak ada kemungkinan mengkomunikasikan *treatment* yang diterima kepada kelompok lain.

9. *Experimenter expectancy*

Peneliti dapat menjadi penghambat bagi validitas internal, bukan karena perilaku tidak etis yang disengaja, tetapi karena ketidaksengajaan dalam menyampaikan harapan eksperimenter/peneliti kepada subjek penelitian. Subjek dapat terpengaruh oleh harapan eksperimenter karena ia secara tidak sengaja berperilaku tertentu agar hipotesis penelitiannya dapat terbukti. Pada penelitian ini, hal tersebut dikontrol dengan mengurangi interaksi antara eksperimenter dengan subjek penelitian.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi validitas eksternal, yaitu:

1. *Experimental Realism*

Faktor ini akibat dari *treatment* pada eksperimen atau pengaturan kepada subjek penelitian. Itu terjadi ketika subjek penelitian sungguh-sungguh

dipengaruhi oleh eksperimen. Namun menjadi lemah ketika subjek sungguh-sungguh tidak terpengaruh oleh *treatment* yang diberikan.

2. *Mundane Realism*

Faktor ini mempertanyakan kemiripan eksperimen dengan kondisi dunia atau lingkungan yang sesungguhnya/nyata. Jenis *realism* ini secara langsung mempengaruhi validitas eksternal, yaitu kemampuan generalisasi sebuah eksperimen ke dalam tingkat kenyataan. Dua aspek generalisasi yang dipertanyakan adalah generalisasi subjek penelitian ke seluruh populasi dan generalisasi akibat manipulasi variabel independen terhadap variabel dependen. Pada generalisasi pertama, penelitian ini cukup beralasan karena adanya data tentang penelitian mahasiswi menjadi *target* yang berpotensi dari banyak perusahaan dan usia mahasiswi ini (20-23 tahun) termasuk dalam karakteristik populasi yang dibutuhkan. Sedangkan generalisasi kedua memang agak sulit terpenuhi karena *treatment* yang hanya sesaat tidak cukup akurat untuk digeneralisasikan pada hasil yang permanen untuk pengukuran variabel dependen.

3. *Hawthorne Effect*

Faktor ini terjadi karena subjek penelitian menyadari bahwa ia sedang diteliti sehingga ia menampilkan tingkah laku tertentu. Dengan demikian respon yang diberikan oleh subjek penelitian bukan disebabkan oleh manipulasi variabel independen. Oleh karena hasilnya hanya berlaku pada penelitian tersebut, maka validitas eksternalnya menjadi rendah. *Howthrone effect* dapat dicegah dengan *single-blind procedure*, yaitu membatasi pengetahuan subjek mengenai perilaku yang diberikan (subjek penelitian tidak mengetahui bahwa ia sedang diteliti). Pengontrolan pada efek ini tidak dapat dilakukan karena seluruh partisipan sudah diberitahukan dari awal tentang penelitian ini. Faktor ini hanya dapat dikurangi dengan tidak memberitahukan apa yang akan diteliti sampai seluruh partisipan menghadapi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesionernya.

4. *Demand Characteristics*

Faktor ini akan menghambat saat partisipan menangkap *clue*/kunci dari hipotesis atau tujuan eksperimen, sehingga mereka mungkin mengubah

perilaku mereka menjadi seperti yang mereka pikir diinginkan oleh peneliti (dalam hal ini menyesuaikan perilaku mereka terhadap hipotesis peneliti). Hal ini dapat dikurangi dengan tidak menyebutkan topik penelitian ini dalam keseluruhan pelaksanaan eksperimen.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Untuk mengoprasionalkan konsep-konsep yang telah dibahas diatas, penelitian ini menggunakan beberapa instrument. Instrument yang digunakan adalah:

1. Penayangan eksekusi iklan

Video eksekusi iklan akan ditayangkan dalam format FLV.

2. Kuesioner

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian adalah kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertutup (*close-ended question*).

3. Ruangan

Peneliti memilih ruangan yang berbeda dan mengetesnya terlebih dahulu apakah suara dari *loudspeaker* yang dipakai untuk menayangkan iklan tidak mengganggu ruangan lainnya.

4. *Player*

Pada ruangan kelompok eksperimen, iklan ditayangkan dengan menggunakan FLV *Player*.

5. Alat Tulis

Peneliti memberikan alat tulis kepada para responden untuk mengisi kuesioner. Hal ini berguna untuk mengatasi apabila ada responden yang tidak membawa alat tulis.

6. *Reward*

Peneliti akan memberikan *reward* kepada responden. Setelah eksperimen selesai dilakukan, setiap responden dari kedua kelompok akan mendapatkan *reward* yang sama.

3.5.3 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ujung karena peneliti dapat menduga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu hipotesis teori yang telah dirumuskan di atas akan dioperasionalisasikan ke dalam hipotesis penelitian berikut ini:

H₁ : Semakin tinggi skor “sikap pada iklan televisi”, semakin tinggi skor “keputusan pembelian”.

H₂ : Kelompok yang tidak melihat iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* (KK) memiliki skor keputusan pembelian terhadap merek *Sensodyne* dan *Rexona* yang lebih besar dibandingkan kelompok yang melihat iklan televisi tersebut (KE).

H₃ : Kelompok yang tidak melihat iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* (KK) memiliki skor keputusan pembelian terhadap merek *Sensodyne* dan *Rexona* yang lebih kecil sama dengan kelompok yang melihat iklan televisi tersebut (KE).

3.5.4 Hipotesis Statistik

Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ujung (*one-tailed hypothesis*), sehingga perumusan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H₁ : R Square X1Y > 0

Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen pada *celebrity endorser* terhadap citra merek.

H₂ : X₁ > X₂ atau **H₂ : skor rata-rata_{KK} > skor rata-rata_{KE}**

H₃ : X₁ ≤ X₂ atau **H₃ : skor rata-rata_{KK} ≤ skor rata-rata_{KE}**

3.6 Kelemahann dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan penelitian ini terdapat pada validitasnya, yaitu:

3.6.1 Validitas Internal

Walaupun penelitian ini dilaksanakan setelah eksekusi iklan muncul di televisi, tetapi banyak sampel yang tidak ingat akan eksekusi iklan itu, karena itu dilakukan dengan metode eksperimen. Namun demikian, hal ini

memungkinkan iklan telah dilihat sebelumnya oleh subjek sehingga didapatkan hasil penelitian yang agak bias, sekalipun semua subjek penelitian telah terlebih dahulu melewati proses randomisasi sebelum diberikan *treatment*.

3.6.2 Validitas Eksternal

1. Salah satu kelemahan dari penelitian *labotary experiment* adalah kontrol yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan situasi penelitian yang tidak menyerupai kondisi alami sehari-hari. Dengan demikian agak sulit untuk digeneralisir ke tingkat yang lebih luas.
2. Sampel pada penelitian ini ditarik dengan teknik non-probabilita *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini sulit digeneralisir karena tidak semua bagian dari populasi terwakili dalam sampel dengan jumlah yang merata.

3.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel (Singarimbun & Effendi, 1989 : 46). Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* (*Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan Rangkaian *Rexona Spray*) dan keputusan pembelian pada *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan Rangkaian *Rexona Spray*.

3.7.1 Variabel Sikap pada Iklan

Variabel sikap pada iklan televisi terdiri dari dimensi kognitif dan afektif. Dimensi kognitif memiliki sub dimensi *awareness* dan *knowledge*. Sedangkan dimensi afektif memiliki sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Masing-masing dari sub dimensi memiliki sub sub dimensi visual yang meliputi model/*talent*, jalan cerita/*action sequences*, gambaran keadaan/*setting*, tulisan/*copy*, dan logo. Selain sub sub dimensi visual, juga memiliki sub sub dimensi audio yang meliputi musik dan suara/*voice*.

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1 – 5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dengan ketentuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)
 3 = Netral (N)

Indikator-indikator dari variabel sikap pada iklan televisi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Sikap Pada Iklan Televisi

Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala
Awareness	Visual	Model / Talent	Menyadari adanya penggunaan model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Menyadari adanya penggunaan model yang mewakili konsumen produk dalam iklan.	
		Jalan Cerita / Action Sequences	Menyadari adanya jalan cerita dalam iklan.	Interval / Likert
			Menyadari dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipersembahkan oleh pihak yang bukan produsennya	
		Gambaran Keadaan / Setting	Menyadari adanya <i>setting</i> tempat dalam iklan.	Interval / Likert
Tulisan / Copy	Menyadari adanya tulisan pada bagian awal iklan.	Interval / Likert		

			Menyadari adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	
			Menyadari adanya tulisan pada bagian akhir iklan.	
		Logo	Menyadari adanya logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Menyadari adanya logo produk dalam iklan.	
	Audio	Musik	Menyadari adanya penggunaan <i>opening sound</i> dalam iklan.	Interval / Likert
		Suara / <i>Voice</i>	Menyadari adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	Interval / Likert
	Menyadari adanya ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.			
<i>Knowledge</i>	Visual	Model / <i>Talent</i>	Mengetahui bahwa model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan mewakili citra produk.	Interval / Likert
			Mengetahui bahwa model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan berguna untuk memperjelas cara penggunaan produk.	
		Jalan Cerita / <i>Action Sequences</i>	Mengetahui bahwa jalan cerita dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat produk.	Interval / Likert
Mengetahui dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .				

<i>Liking</i>	Visual	Gambaran Keadaan / <i>Setting</i>	Mengetahui bahwa <i>setting</i> tempat dalam iklan sesuai dengan jalan cerita.	Interval / Likert	
		Tulisan / <i>Copy</i>	Mengetahui adanya tulisan “ <i>Brand Power</i> mewakili merek-merek terkemuka” pada bagian awal iklan.	Interval / Likert	
			Mengetahui adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.		
			Mengetahui adanya tulisan “ <i>Buchanan Group</i> ” pada bagian akhir iklan.		
		Logo	Mengetahui adanya logo “ <i>Brand Power: Fakta dan Nilai</i> ” dalam iklan.	Interval / Likert	
			Mengetahui adanya logo produk dalam iklan.		
		Audio	Musik	Mengetahui adanya penggunaan <i>opening sound Brand Power</i> dalam iklan.	Interval / Likert
		Suara / <i>Voice</i>	Mengetahui adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	Interval / Likert	
			Mengetahui adanya ucapan “ <i>Brand Power</i> , membantu Anda belanja dengan bijak!” oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.		
		Model / <i>Talent</i>	Menyukai model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.	Interval / Likert	
Menyukai model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan.					

		Jalan Cerita / Action Sequences	Menyukai jalan cerita dalam iklan karena dapat menjelaskan manfaat produk.	Interval / Likert	
			Menyukai jalan cerita dalam iklan karena dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .		
		Gambaran Keadaan / Setting	Menyukai <i>setting</i> tempat dalam iklan.	Interval / Likert	
		Tulisan / Copy	Menyukai tulisan pada bagian awal iklan.	Interval / Likert	
			Menyukai tulisan tentang informasi produk dalam iklan.		
			Menyukai tulisan pada bagian akhir iklan.		
		Logo	Menyukai logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	Interval / Likert	
			Menyukai logo produk dalam iklan.		
		Audio	Musik	Menyukai <i>opening sound</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Suara / Voice	Menyukai ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	Interval / Likert
Menyukai ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.					
Preference	Visual	Model / Talent	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>spoke person</i> -nya.	Interval / Likert	

	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>talent</i> konsumennya.	
Jalan Cerita / <i>Action Sequences</i>	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan cerita iklannya menjelaskan manfaat produk.	Interval / Likert
	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan cerita iklannya unik.	
Gambaran Keadaan / <i>Setting</i>	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>setting</i> tempat iklannya.	Interval / Likert
Tulisan / <i>Copy</i>	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada awal iklan.	Interval / Likert
	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	

			Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada akhir iklan.	
		Logo	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo produk dalam iklan.	
	Audio	Musik	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>opening sound</i> pada iklan.	Interval / Likert
		Suara / Voice	Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>spoke person</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>voice over</i> dalam iklan.	
<i>Conviction</i>	Visual	Model / Talent	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand</i>	Interval / Likert

			<i>Power</i> karena model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.	
			Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena model yang berperan sebagai konsumen produk dalam iklan.	
		Jalan Cerita / <i>Action Sequences</i>	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.	Interval / Likert
			Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya unik.	
		Gambaran Keadaan / <i>Setting</i>	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena <i>setting</i> tempat dalam iklan.	Interval / Likert
		Tulisan / <i>Copy</i>	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena tulisan pada awal iklan.	Interval / Likert
			Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	

			Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena tulisan pada akhir iklan.	
		Logo	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	Interval / Likert
			Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena logo produk dalam iklan.	
	Audio	Musik	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena <i>opening sound</i> pada iklan.	Interval / Likert
		Suara / <i>Voice</i>	Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>spoke person</i> dalam iklan.	Interval / Likert
		Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan periklanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>voice over</i> dalam iklan.		

3.7.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian adalah variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2005, p. 12). Variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat, karena keberadaannya dipengaruhi oleh variabel sebelumnya yaitu variabel sikap pada iklan televisi. Variabel keputusan pembelian terdiri dari dimensi *Cognitive*, *Affective*, dan *Conation*. Dimensi *Cognitive* memiliki sub dimensi *awareness* dan *knowledge*. Sub dimensi *awareness* memiliki sub sub dimensi pengenalan masalah dan juga memiliki sub sub sub dimensi waktu dan konsumsi produk. Sub dimensi *knowledge* memiliki sub sub dimensi pencarian informasi dan juga memiliki sub sub sub dimensi internal dan eksternal. Sedangkan untuk dimensi *Affective* memiliki sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction* dan juga sub sub dimensi evaluasi alternatif. Masing-masing sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction* memiliki sub sub sub dimensi harga, merek, dan asal produk. Lalu untuk dimensi *Conation* memiliki sub dimensi *purchase*, sub sub dimensi keputusan pembelian, dan sub sub sub dimensi nilai kebutuhan.

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, di mana:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Sangat Setuju (SS) |
| 3 = Netral (N) | |

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Keputusan Pembelian

Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala
<i>Awareness</i>	Pengenalan Masalah	Waktu	Menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.	Interval / Likert
		Konsumsi Produk	Adanya kesadaran untuk mengkonsumsi produk pasta gigi <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> .	
			Adanya kesadaran untuk mengkonsumsi produk rangkaian <i>Rexona spray</i> .	
<i>Knowledge</i>	Pencarian Informasi	Internal	Mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> dari pengalaman pribadi.	Interval / Likert
		Eksternal	Mengetahui informasi mengenai produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> dari pengalaman pribadi.	
			Eksternal	Mengetahui informasi mengenai pasta gigi <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> dari terpaan media massa.
		Mengetahui informasi		

Universitas Indonesia

			mengenai pasta gigi <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> dari referensi orang lain.	
			Mengetahui informasi mengenai deodoran <i>Rexona spray</i> dari terpaan media massa.	Interval / Likert
			Mengetahui informasi mengenai deodoran <i>Rexona spray</i> dari referensi orang lain.	
		Harga	Menyukai produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	Interval / Likert
			Menyukai produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	
<i>Liking</i>	Evaluasi Alternatif	Merek	Menyukai <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	Interval / Likert
			Menyukai <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	
		Asal Produk	Menyukai produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan yang terpercaya.	Interval / Likert
			Menyukai produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan yang terpercaya.	

<i>Preference</i>		Harga	Lebih memilih produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> sesuai dengan kualitasnya.	Interval / Likert
			Lebih memilih produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga rangkaian <i>Rexona Spray</i> sesuai dengan kualitasnya.	
		Merek	Lebih memilih <i>Sensodyne</i> daripada merek lainnya karena <i>Sensodyne</i> merupakan merek terkenal.	Interval / Likert
			Lebih memilih <i>Rexona</i> daripada merek lainnya karena <i>Rexona</i> merupakan merek terkenal.	
		Asal Produk	Lebih memilih produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> berasal dari perusahaan yang terpercaya.	Interval / Likert
			Lebih memilih produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena karena rangkaian	

			<i>Rexona Spray</i> berasal dari perusahaan yang terpercaya.	
<i>Conviction</i>		Harga	Yakin dengan produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	Interval / Likert
			Yakin dengan produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	
		Merek	Yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	Interval / Likert
			Yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	
		Asal Produk	Yakin dengan produk <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan yang terpercaya.	Interval / Likert
			Yakin dengan produk rangkaian <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan yang terpercaya.	
<i>Purchase</i>	Keputusan Pembelian	Nilai Kebutuhan	Akan membeli produk pasta gigi <i>Sensodyne</i> varian <i>Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan.	Interval / Likert
			Akan membeli produk deodoran <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan.	

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian ini berlangsung selama satu hari, yaitu hari Jumat, 25 Mei 2012, dari pukul 11.30 WIB sampai dengan pukul 12.30 WIB dan dilaksanakan di dalam dua ruangan pada gedung Komunikasi FISIP UI, yaitu ruang Frestea dan ruang Coca-Cola. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu bebas dari para mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP UI yang menjadi responden penelitian ini, karena para responden tidak lagi mengikuti kuliah pada jam tersebut. Dengan demikian diharapkan para responden dapat mengikuti penelitian dengan kondisi yang nyaman.

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan 40 responden dengan melakukan randomisasi terlebih dahulu yang kemudian terbagi dalam dua kelompok, yakni 20 responden untuk Kelompok Eksperimen (kelompok yang mendapat tayangan iklan televisi) dan 20 responden untuk Kelompok Kontrol (kelompok yang tidak mendapat tayangan iklan televisi). *Random assignment* pemilahan responden ke dalam dua kelompok dilakukan dengan cara memberikan nomor pada tiap responden yang datang dan memasuki ruang Coca-Cola, secara berurutan mulai dari nomor 1 dan 2, kemudian kembali lagi ke nomor 1. Responden yang mendapat nomor urut 1 tetap tinggal di ruang Coca-Cola sebagai Kelompok Eksperimen dan responden yang mendapat nomor urut 2 diarahkan menuju ruang Frestea untuk menjadi Kelompok Kontrol.

Sebelum mengisi kuesioner, Kelompok Eksperimen akan mendapatkan *treatment* terlebih dahulu, yaitu akan diberikan tayangan iklan televisi *Sensodyne Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Sedangkan Kelompok Kontrol bisa langsung mengisi kuesioner setelah memasuki ruangan dan mendengar instruksi yang diberikan, tanpa mendapatkan tayangan iklan televisi *Sensodyne Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Setelah selesai mengisi kuesioner, para responden dari kedua kelompok mendapatkan *reward* yang sama.

4.2 Karakteristik Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi FISIP UI angkatan 2008 – 2010. Total subjek dalam penelitian ini adalah 40 orang, yang dibagi ke dalam Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek pada Kelompok Eksperimen (KE) berjumlah 20 orang dan pada Kelompok Kontrol (KK) berjumlah 20 orang. Berdasarkan data dari 40 responden yang diteliti, diperoleh gambaran karakteristik responden ditinjau dari aspek demografi. Aspek demografi yang dilihat adalah usia dan status sosial ekonomi (SSE) responden. Selain itu, juga didapatkan gambaran karakteristik responden ditinjau dari aspek angkatan akademis responden.

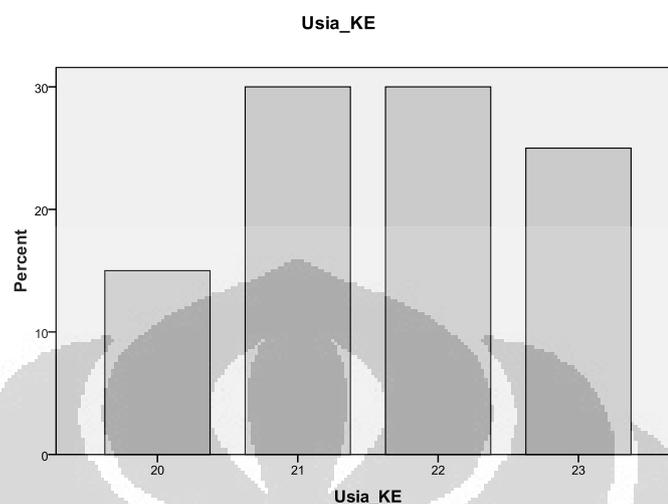
4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan usia, subjek penelitian ini tercakup dalam rentang usia 20 – 23 tahun. Rentang usia tersebut termasuk dalam *target market* produk *Sensodyne Gentle Whitening* dan *Rexona Spray*.

Tabel 4.1
Usia Responden Kelompok Eksperimen

Age	Frequency	Percent
20	3	15.0
21	6	30.0
22	6	30.0
23	5	25.0
Total	20	100.0

Grafik 4.1
Usia Responden Kelompok Eksperimen

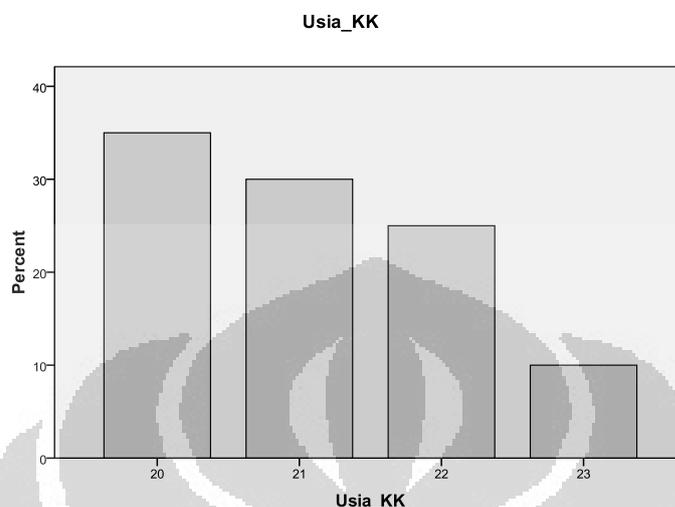


Pada tabel 4.1 dan grafik 4.1, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Eksperimen (KE) berusia 21 dan 22 tahun. Responden pada Kelompok Eksperimen (KE) yang berusia 21 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 30% dan responden yang berusia 22 tahun juga sebanyak 6 orang atau sebesar 30%. Lalu kelompok usia responden KE terbesar kedua adalah usia 23 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 25%. Kelompok usia responden terkecil adalah 20 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 15%.

Tabel 4.2
Usia Responden Kelompok Kontrol

Age	Frequency	Percent
20	7	35.0
21	6	30.0
22	5	25.0
23	2	10.0
Total	20	100.0

Grafik 4.2
Usia Responden Kelompok Kontrol



Pada tabel 4.2 dan grafik 4.2, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Kontrol (KK) berusia 20 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 35%. Lalu kelompok usia responden KK terbesar kedua adalah usia 21 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 30%. Diikuti di peringkat ketiga yakni kelompok responden yang berusia 22 tahun yang sebanyak 5 orang atau sebesar 25%. Kelompok usia responden terkecil adalah 23 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 10%.

4.2.2 Status Sosial Ekonomi (SSE) Responden

Biro Riset AC Nielsen menggolongkan status sosial ekonomi seseorang berdasarkan pengeluaran rumah tangga per bulan (Rittar, 2005). Berikut ini adalah penggolongan SSE berdasarkan AGB Nielsen tahun 2007:

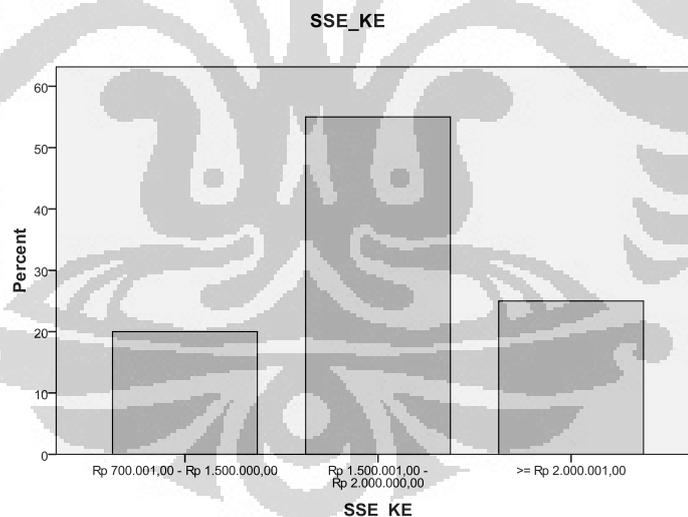
- SSE C1 : (1) \leq Rp 700.000,00
 SSE C : (2) Rp 700.001,00 - Rp1.500.000,00
 SSE B : (3) Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
 SSE A : (4) \geq Rp 2.000.001

Diantara 40 responden, semuanya mewakili karakteristik *target market* produk *Sensodyne Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* yaitu menengah ke atas.

Tabel 4.3
SSE Responden Kelompok Eksperimen

SSE	Frequency	Percent
Rp 700.001,00 - Rp 1.500.000,00	4	20.0
Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	11	55.0
>= Rp 2.000.001,00	5	25.0
Total	20	100.0

Grafik 4.3
SSE Responden Kelompok Eksperimen

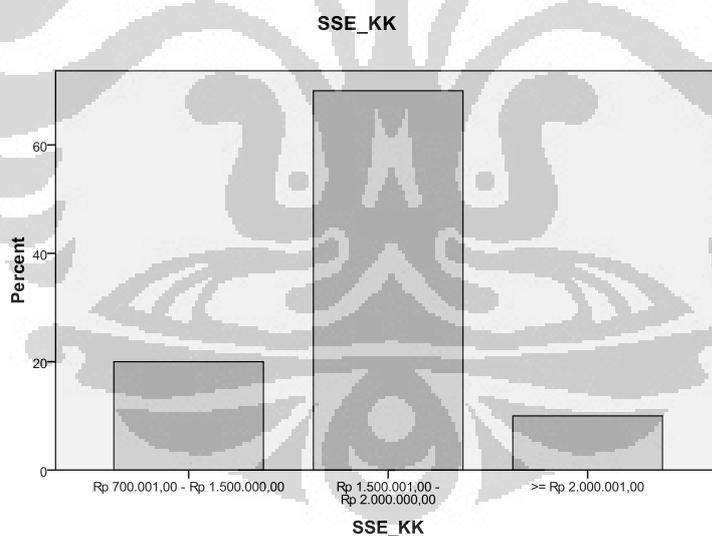


Pada tabel 4.3 dan grafik 4.3, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Eksperimen (KE) termasuk kelas SSE B, yaitu sebanyak 11 orang. Lalu kelompok kelas SSE responden KE terbesar kedua adalah kelas A sebanyak 5 orang atau sebesar 25%. Kelompok kelas SSE responden terkecil adalah kelas C yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 20%. Pada Kelompok Eksperimen (KE) tidak terdapat responden yang termasuk kelas SSE C1.

Tabel 4.4
SSE Responden Kelompok Kontrol

SSE	Frequency	Percent
Rp 700.001,00 - Rp 1.500.000,00	4	20.0
Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	14	70.0
>= Rp 2.000.001,00	2	10.0
Total	20	100.0

Grafik 4.4
SSE Responden Kelompok Kontrol



Pada tabel 4.4 dan grafik 4.4, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Kontrol (KK) termasuk kelas SSE B, yaitu sebanyak 14 orang.

Lalu kelompok kelas SSE responden KK terbesar kedua adalah kelas C sebanyak 4 orang atau sebesar 20%. Kelompok kelas SSE responden terkecil adalah kelas A yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 10%. Pada Kelompok Kontrol (KK) tidak terdapat responden yang termasuk kelas SSE C1.

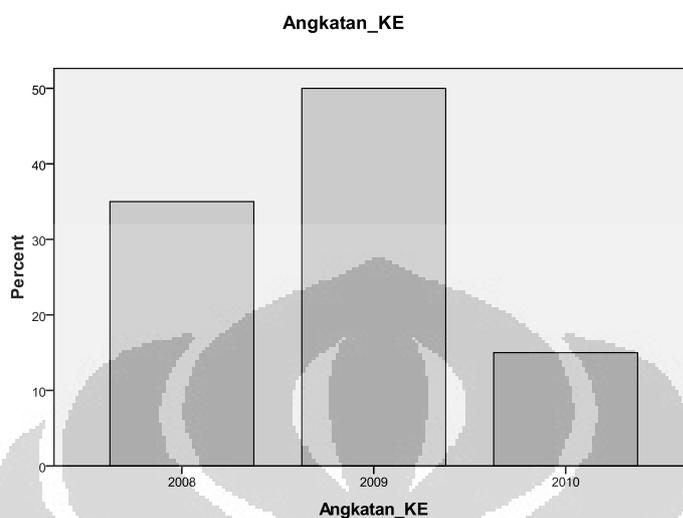
4.2.3 Angkatan Akademis Responden

Berdasarkan angkatan akademis, responden tercakup dalam tiga angkatan, yaitu angkatan 2008, 2009, dan 2010. Berikut adalah tabel dan grafik angkatan akademis kelompok eksperimen.

Tabel 4.5
Angkatan Akademis Kelompok Eksperimen

Angkatan	Frequency	Percent
2008	7	35.0
2009	10	50.0
2010	3	15.0
Total	20	100.0

Grafik 4.5
Angkatan Akademis Kelompok Eksperimen

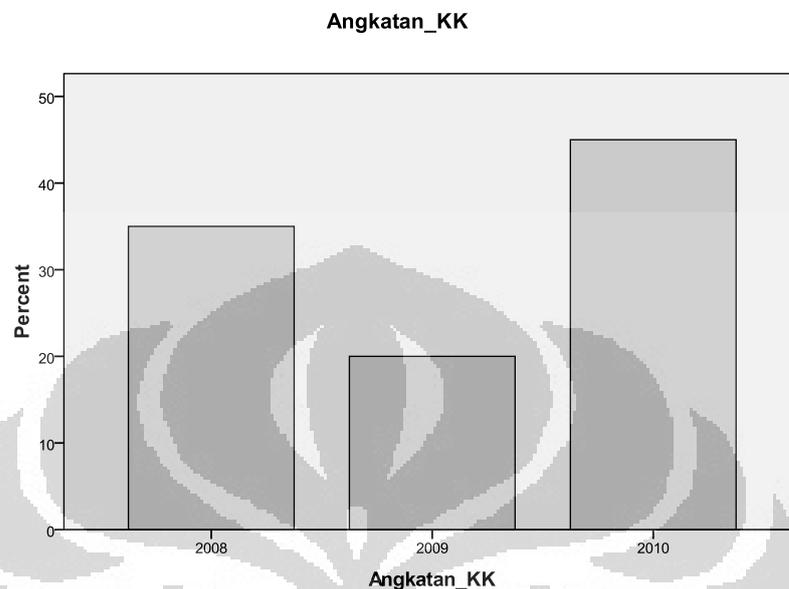


Pada tabel 4.5 dan grafik 4.5, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Eksperimen (KE) termasuk dalam angkatan 2009, yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 50%. Lalu kelompok angkatan akademis KE terbesar kedua adalah angkatan 2008 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 35%. Kelompok angkatan akademis responden terkecil adalah angkatan 2010 yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 15%.

Tabel 4.6
Angkatan Akademis Kelompok Kontrol

Angkatan	Frequency	Percent
2008	7	35.0
2009	4	20.0
2010	9	45.0
Total	20	100.0

Grafik 4.6
Angkatan Akademis Kelompok Kontrol



Pada tabel 4.6 dan grafik 4.6, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam Kelompok Kontrol (KK) termasuk dalam angkatan 2009, yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 50%. Lalu kelompok angkatan akademis KK terbesar kedua adalah angkatan 2008 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 35%. Kelompok angkatan akademis responden terkecil adalah angkatan 2010 yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 15%.

4.3 Analisis Data

Pada bagian ini akan dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Langkah-langkah analisis data diawali dengan Uji Normalitas, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Deskriptif dari masing-masing variabel, Uji Perbandingan, Uji Korelasi, dan diakhiri dengan Uji Regresi.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam Uji Validitas adalah menggunakan Koefisien

Korelasi Pearson, sedangkan Uji Reliabilitasnya menggunakan Koefisien Alpha Cronbach.

Jika seluruh variabel telah memenuhi persyaratan tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan Analisis Deskriptif, dimana masing-masing pernyataan akan dicari persentase dan frekuensi dari masing-masing jawaban.

Setelah itu akan dilakukan uji perbandingan (uji t-test) untuk mengetahui perbandingan nilai rata-rata keputusan pembelian antara khalayak yang melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Lalu, dengan menggunakan Uji Korelasi dan Uji Regresi diharapkan akan diketahui hubungan, tingkat pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan secara bersamaan yang akan diuraikan pada bagian hasil analisis.

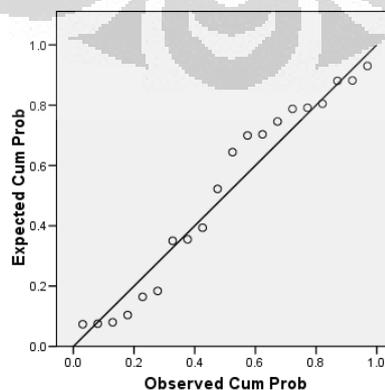
4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh memenuhi persyaratan uji atau tidak. Hasil uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Grafik 4.7
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.2000
	Std. Deviation	12.09001
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Kelompok = Kelompok Eksperimen

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan Normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh gambar di atas, di mana data yang diwakili oleh titik-titik mengikuti garis diagonal yang menunjukkan adanya normalitas. Di samping itu pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,711 sehingga dinyatakan terdistribusi normal.

Berdasarkan pada hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa model yang diperoleh telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.2.1 Sikap Pada Iklan Televisi

- *Awareness*

Tabel 4.8
Uji Validitas Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	48.1000	18.937	.474	.661
Awareness_02	48.4500	20.787	.188	.701
Awareness_03	48.7000	19.905	.258	.693
Awareness_04	49.2000	21.642	.025	.733
Awareness_05	48.1500	19.713	.587	.659
Awareness_06	48.3500	20.134	.279	.688
Awareness_07	48.5500	22.471	.012	.714
Awareness_08	48.5000	21.000	.208	.696
Awareness_09	48.0000	16.737	.684	.620
Awareness_10	47.9500	18.997	.668	.646
Awareness_11	48.0000	18.632	.754	.637
Awareness_12	47.9500	19.629	.662	.655
Awareness_13	48.9000	21.253	.042	.737

Tabel 4.8 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Awareness*. Terdapat beberapa pernyataan dalam sub dimensi ini yang memiliki nilai validitas yang lebih kecil dari 0,300 dan dinyatakan tidak valid, untuk itu pengujian harus diulang dengan membuang butir yang tidak valid tersebut.

Hasil pengulangan yang diperoleh ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Tabel 4.10
Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	29.7000	11.800	.436	.800
Awareness_03	30.3000	11.905	.327	.824
Awareness_05	29.7500	12.197	.610	.780
Awareness_06	29.9500	12.366	.309	.821
Awareness_09	29.6000	10.463	.574	.781
Awareness_10	29.5500	11.524	.719	.764
Awareness_11	29.6000	11.305	.790	.755
Awareness_12	29.5500	11.839	.781	.764

Tabel 4.9 dan 4.10 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Awareness* setelah dilakukan pembuangan butir yang tidak valid. Seluruh pernyataan yang tersisa dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,808**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Awareness* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Knowledge*

Tabel 4.11
Uji Validitas Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_27	47.1500	30.345	.138	.774
Knowledge_28	46.2500	28.934	.487	.744
Knowledge_29	46.5000	31.947	.017	.775
Knowledge_30	46.6500	27.818	.279	.766
Knowledge_31	46.5500	28.050	.475	.741
Knowledge_32	46.6000	24.358	.660	.713
Knowledge_33	46.5000	31.737	.013	.780
Knowledge_34	47.2500	27.355	.240	.778
Knowledge_35	46.4500	28.997	.301	.757
Knowledge_36	46.1000	27.253	.801	.722
Knowledge_37	46.4000	24.779	.639	.717
Knowledge_38	46.1500	28.134	.672	.732
Knowledge_39	46.2500	25.776	.717	.715

Tabel 4.11 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Knowledge*. Terdapat beberapa pernyataan dalam sub dimensi ini yang memiliki nilai validitas yang lebih kecil dari 0,300 dan dinyatakan tidak valid, untuk itu pengujian harus diulang dengan membuang butir yang tidak valid tersebut.

Hasil pengulangan yang diperoleh ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

Tabel 4.13
Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_28	32.0500	21.103	.504	.821
Knowledge_30	32.4500	19.313	.367	.845
Knowledge_31	32.3500	20.239	.503	.819
Knowledge_32	32.4000	17.516	.626	.805
Knowledge_35	32.2500	21.145	.308	.840
Knowledge_36	31.9000	19.884	.777	.800
Knowledge_37	32.2000	17.537	.649	.802
Knowledge_38	31.9500	20.366	.705	.807
Knowledge_39	32.0500	18.366	.738	.793

Tabel 4.12 dan 4.13 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Knowledge* setelah dilakukan pembuangan butir yang tidak valid. Seluruh pernyataan yang tersisa dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,832**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Knowledge* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Liking*

Tabel 4.14
Uji Validitas Sub Dimensi *Liking*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_40	33.9500	39.734	.481	.889
Liking_41	33.9500	39.103	.437	.892
Liking_42	33.7500	40.724	.237	.902
Liking_43	34.5000	39.632	.467	.890
Liking_44	33.6000	37.832	.523	.888
Liking_45	34.3500	38.555	.585	.885
Liking_46	33.9500	37.418	.621	.883
Liking_47	34.2500	38.829	.649	.883
Liking_48	34.2500	35.355	.697	.879
Liking_49	33.9500	37.313	.806	.876
Liking_50	33.9500	36.050	.778	.875
Liking_51	33.7000	35.168	.780	.874
Liking_52	34.0500	36.366	.693	.879

Tabel 4.14 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Liking*. Terdapat 1 pernyataan dalam sub dimensi ini yang memiliki nilai validitas yang lebih kecil dari 0,300 dan dinyatakan tidak valid, untuk itu pengujian harus diulang dengan membuang butir yang tidak valid tersebut.

Hasil pengulangan yang diperoleh ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Liking*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	12

Tabel 4.16
Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Liking*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_40	30.8500	36.871	.442	.902
Liking_41	30.8500	35.924	.442	.904
Liking_43	31.4000	36.779	.430	.903
Liking_44	30.5000	34.579	.542	.899
Liking_45	31.2500	35.461	.584	.896
Liking_46	30.8500	34.555	.599	.896
Liking_47	31.1500	35.608	.666	.894
Liking_48	31.1500	32.450	.690	.892
Liking_49	30.8500	33.924	.856	.885
Liking_50	30.8500	32.871	.800	.885
Liking_51	30.6000	32.042	.799	.885
Liking_52	30.9500	33.208	.710	.890

Tabel di atas merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Liking* setelah dilakukan pembuangan butir yang tidak valid. Seluruh pernyataan yang tersisa dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,902**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Liking* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Preference*

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Preference*

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	13

Tabel 4.18
Uji Validitas Sub Dimensi *Preference*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preference_53	27.3500	32.766	.616	.939
Preference_54	27.2500	32.934	.714	.935
Preference_55	27.2500	33.039	.699	.935
Preference_56	27.3000	32.747	.671	.937
Preference_57	27.1000	33.253	.720	.935
Preference_58	27.3000	33.168	.852	.932
Preference_59	27.1000	34.200	.492	.942
Preference_60	27.3000	33.274	.834	.932
Preference_61	27.3000	32.432	.823	.932
Preference_62	27.1000	32.621	.819	.932
Preference_63	27.1500	32.450	.743	.934
Preference_64	27.2000	33.642	.591	.939
Preference_65	27.3000	32.958	.890	.931

Tabel 4.17 dan 4.18 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Preference*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,940**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Preference* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Conviction*

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Conviction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	13

Tabel 4.20
Uji Validitas Sub Dimensi *Conviction*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conviction_14	29.4000	40.358	.607	.954
Conviction_15	29.4500	38.576	.756	.950
Conviction_16	28.9000	39.042	.734	.951
Conviction_17	29.2500	39.776	.680	.952
Conviction_18	29.4000	39.411	.740	.950
Conviction_19	29.4000	37.832	.840	.948
Conviction_20	29.3500	39.818	.582	.955
Conviction_21	29.5000	39.737	.731	.951
Conviction_22	29.3000	37.063	.930	.945
Conviction_23	29.2000	36.589	.896	.946
Conviction_24	29.6000	40.568	.673	.952
Conviction_25	29.4000	37.411	.895	.946
Conviction_26	29.4500	37.839	.853	.947

Tabel 4.19 dan 4.20 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Conviction*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,954**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Conviction* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

4.3.2.2 Keputusan Pembelian

- *Awareness*

Tabel 4.21

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	2

Tabel 4.22

Uji Validitas Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	2.7750	.999	.722	
Awareness_02	4.1000	.451	.722	

Tabel 4.21 dan 4.22 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Awareness*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,801**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Awareness* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Knowledge*

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Tabel 4.24
Uji Validitas Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_03	6.8750	2.215	.570	.644
Knowledge_04	6.0000	3.744	.712	.614
Knowledge_05	7.0750	2.635	.530	.666

Tabel 4.23 dan 4.24 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Knowledge*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,725**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Knowledge* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Liking*

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Liking*

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Tabel 4.26
Uji Validitas Sub Dimensi *Liking*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_06	6.3250	2.225	.651	.735
Liking_07	6.2750	2.102	.642	.747
Liking_08	6.2500	2.192	.666	.720

Tabel 4.25 dan 4.26 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Liking*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,805**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Liking* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Preference*

Tabel 4.27
Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Preference*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Tabel 4.28
Uji Validitas Sub Dimensi *Preference*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preference_09	6.0250	2.384	.703	.820
Preference_10	6.1500	2.387	.761	.765
Preference_11	6.0750	2.430	.717	.806

Tabel 4.27 dan 4.28 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Preference*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,855**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Preference* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

- *Conviction*

Tabel 4.29

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Conviction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Tabel 4.30

Uji Validitas Sub Dimensi *Conviction*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conviction_12	6.2500	1.885	.733	.695
Conviction_13	6.1750	1.994	.621	.815
Conviction_14	6.3750	2.138	.685	.751

Tabel 4.29 dan 4.30 merupakan output uji validitas dan reliabilitas untuk sub dimensi *Conviction*. Seluruh pernyataan yang digunakan dalam sub dimensi ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,300 dan dinyatakan valid.

Sedangkan nilai reliabilitas dari sub dimensi ini sebesar **0,822**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa sub dimensi *Conviction* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

4.3.3 Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran mengenai penilaian subjek penelitian terhadap tiap-tiap indikator dalam instrumen penelitian. Semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert* mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5. Maka subjek penelitian yang memberi nilai 1 menggambarkan kondisi yang paling negatif, sebaliknya nilai 5 menggambarkan kondisi yang paling positif. Sehingga, nilai tengahnya (median) adalah 3 (netral).

Jadi, jika rata-rata (mean) jawaban subjek penelitian adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif, apabila rata-rata (mean) jawaban subjek penelitian adalah kurang dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat negatif, dan apabila rata-rata (mean) jawaban subjek penelitian bernilai 3 maka jawaban subjek bersifat netral. Berikut adalah Analisis Deskriptif dari variabel Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* pada Kelompok Eksperimen, variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* pada Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol, dan variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray* pada Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.

4.3.3.1 Variabel Sikap Pada Iklan Televisi

Keterangan:	Indikator	= Indikator Pernyataan dalam kuesioner
	STS (1)	= Sangat Tidak Setuju
	TS (2)	= Tidak Setuju
	N (3)	= Netral
	S (4)	= Setuju
	SS (5)	= Sangat Setuju
	Fr	= Frekuensi
	%	= Total frekuensi dalam persentase
	Mean	= Nilai rata-rata jawaban responden

Tabel 4.31
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Menyadari adanya logo produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	9	45.0	10	50.0	4.45
Menyadari adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	55.0	9	45.0	4.45
Mean Awareness											4.03

Pada sub dimensi *awareness* ini, terdapat dua indikator yang mendapat nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,45 (lebih dari 3,00). Indikator pertama merupakan indikator tentang kesadaran responden akan adanya logo produk dalam iklan. Sedangkan indikator kedua merupakan indikator tentang kesadaran responden akan adanya ucapan *spoke person* tentang informasi produk dalam iklan. Ini berarti responden mempunyai kesadaran yang tinggi akan adanya logo produk dan ucapan *spoke person* tentang informasi produk dalam iklan.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *awareness* sebesar 4,03 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *awareness* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Tabel 4.32
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Mengetahui adanya logo produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	12	60.0	7	35.0	4.30
Mean <i>Knowledge</i>											3.88

Pada sub dimensi *knowledge* ini, terdapat satu indikator yang mendapat nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,30 (lebih dari 3,00). Indikator dengan mean tertinggi tersebut merupakan indikator tentang pengetahuan responden akan adanya logo produk dalam iklan. Ini berarti responden mempunyai pengetahuan yang tinggi akan adanya logo produk dalam iklan, setelah sebelumnya responden juga memiliki kesadaran yang tinggi akan adanya logo produk.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *knowledge* sebesar 3,88 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *knowledge* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Tabel 4.33
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Menyukai <i>setting</i> tempat dalam iklan.	0	0.0	3	15.0	11	55.0	4	20.0	2	10.0	3.25
Mean <i>Liking</i>											2.84

Pada sub dimensi *liking* ini, terdapat satu indikator yang mendapat nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,25 (lebih dari 3,00). Indikator tersebut merupakan

indikator tentang kesukaan responden akan *setting* tempat dalam iklan. Ini berarti responden menyukai *setting* tempat dalam iklan.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *liking* sebesar 2,84 yang berarti berada di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *liking* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perasaan tidak suka terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Tabel 4.34
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>setting</i> -nya.	1	5.0	10	50.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.40
Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan tentang informasi produk.	1	5.0	11	55.0	7	35.0	1	5.0	0	0.0	2.40
Lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo produk.	1	5.0	10	50.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.40
Mean <i>Preference</i>											2.27

Pada sub dimensi *preference* penilaian responden dapat dikatakan negatif karena dari nilai mean terbesarnya saja dapat terlihat bahwa nilainya lebih kecil dari nilai median ($2,40 < 3,00$). Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *preference* sebesar 2,27 yang berarti berada di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *preference* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang rendah terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Tabel 4.35
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.	1	5.0	2	10.0	15	75.0	2	10.0	0	0.0	2.90
Mean <i>Conviction</i>											2.45

Pada sub dimensi *conviction* penilaian responden dapat dikatakan negatif karena dari nilai mean terbesarnya saja dapat terlihat bahwa nilainya lebih kecil dari nilai median ($2,90 < 3,00$). Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *conviction* sebesar 2,45 yang berarti berada di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *conviction* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden tidak yakin dengan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

4.3.3.2 Nilai Mean Variabel Sikap Pada Iklan Televisi

Variabel sikap pada iklan televisi ini menggunakan skala Likert 1-5. Dengan demikian nilai tengahnya (median) adalah 3. Sehingga jika rata-rata (mean) jawaban responden adalah lebih dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Sebaliknya, apabila rata-rata (mean) jawaban responden lebih kecil dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat negatif.

Grafik 4.8

Grafik Nilai Mean Variabel Sikap Pada Iklan Televisi



Oleh karena hanya Kelompok Eksperimen yang mendapat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*, jadi hanya Kelompok Eksperimen yang bisa diukur bagaimana sikap mereka pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*. Pada grafik di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian (mean) responden pada iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* adalah sebesar **3,094**, berarti lebih besar dari nilai median (3,00). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* mendapatkan penilaian yang cukup positif dari responden.

4.3.3.3 Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* pada Kelompok Eksperimen

Tabel 4.36
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	4 (20%)	9 (45%)	7 (35%)	4.15
Mean Awareness						3.40

Pada sub dimensi *awareness* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pengenalan masalah yang merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap sub dimensi *awareness* indikator “menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,15 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *awareness* sebesar 3,40 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *awareness* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki kesadaran yang tinggi dalam tahap pengenalan masalah pada keputusan pembelian produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

Tabel 4.37
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	15 (75%)	2 (10%)	3.95
Mean <i>Knowledge</i>						3.00

Pada sub dimensi *knowledge* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pencarian informasi yang merupakan tahap kedua dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap sub dimensi *knowledge* indikator “mengetahui informasi mengenai produk *Sensodyne Gentle Whitening* dari terpaan media massa” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,95 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden mengetahui informasi mengenai produk *Sensodyne Gentle Whitening* dari terpaan media massa.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *knowledge* sebesar 3,00 yang berarti setara dengan nilai median (3,00) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *knowledge* mendapatkan penilaian netral dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki pengetahuan pada tingkat rata-rata akan informasi tentang produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

Tabel 4.38
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	4 (20%)	6 (30%)	8 (40%)	1 (5%)	3.20
Mean <i>Liking</i>						2.95

Pada sub dimensi *liking* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *liking* merupakan tingkatan awal dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap pada sub dimensi *liking* indikator “menyukai produk *Sensodyne Gentle Whitening* karena berasal dari perusahaan terpercaya“ mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,20 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyukai produk *Sensodyne Gentle Whitening* karena berasal dari perusahaan terpercaya.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *liking* sebesar 2,95 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *liking* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki ketidaksukaan akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.39
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	8 (40%)	6 (30%)	1 (5%)	3.15
Mean Preference						2.97

Pada sub dimensi *preference* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *preference* merupakan tingkatan kedua dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap sub dimensi *preference* indikator “lebih memilih *Sensodyne Gentle Whitening* daripada produk sejenis lainnya karena harga *Sensodyne Gentle Whitening* sesuai dengan kualitasnya” mengelompok di kolom netral. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,15 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden lebih memilih *Sensodyne Gentle Whitening* daripada produk sejenis lainnya karena harga *Sensodyne Gentle Whitening* sesuai dengan kualitasnya.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *preference* sebesar 2,97 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *preference* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki rasa preferensi

yang kurang akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.40
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	5 (25%)	8 (40%)	7 (35%)	0 (0%)	3.10
Mean <i>Conviction</i>						3.00

Pada sub dimensi *conviction* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *conviction* merupakan tingkatan terakhir dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap sub dimensi *conviction* indikator “yakin dengan *Sensodyne* karena merupakan merek terkenal” mengelompok di kolom netral. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,10 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden yakin dengan *Sensodyne* karena merupakan merek terkenal.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *conviction* sebesar 3,00 yang berarti setara dengan nilai median (3,00) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *conviction* mendapatkan penilaian netral dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki sikap netral dalam rasa yakin akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.41
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Akan membeli produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan.	0 (0%)	7 (35%)	8 (40%)	5 (25%)	0 (0%)	2.90
Mean <i>Purchase</i>						2.90

Pada sub dimensi *purchase* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya tentu terdapat sub sub dimensi keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi *purchase* mengelompok di kolom netral.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *purchase* sebesar 2,90 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *purchase* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen kurang tertarik untuk membeli produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

4.3.3.4 Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* pada Kelompok Kontrol

Tabel 4.42
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	4.10
Mean Awareness						3.35

Pada sub dimensi *awareness* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pengenalan masalah yang merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi *awareness* indikator “menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,10 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *awareness* sebesar 3,35 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *awareness* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki kesadaran yang tinggi dalam tahap pengenalan masalah pada keputusan pembelian produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

Tabel 4.43
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	4 (20%)	1 (5%)	13 (65%)	2 (10%)	3.65
Mean Knowledge						2.98

Pada sub dimensi *knowledge* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pencarian informasi yang merupakan tahap kedua dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *knowledge* indikator “mengetahui informasi mengenai produk *Sensodyne Gentle Whitening* dari terpaan media massa” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,65 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden mengetahui informasi mengenai produk *Sensodyne Gentle Whitening* dari terpaan media massa.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *knowledge* sebesar 2,98 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *knowledge* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki pengetahuan yang kurang akan produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

Tabel 4.44
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)	0 (0%)	2.95
Menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	7 (35%)	8 (40%)	4 (20%)	1 (5%)	2.95
Mean <i>Liking</i>						2.90

Pada sub dimensi *liking* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *liking* merupakan tingkatan awal dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Pada sub dimensi *liking* penilaian responden dapat dikatakan negatif karena dari nilai mean terbesarnya saja dapat terlihat bahwa nilainya lebih kecil dari nilai median ($2,95 < 3,00$).

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *liking* sebesar 2,90 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *liking* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki ketidaksukaan akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.45
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	7 (35%)	11 (55%)	0 (0%)	1 (5%)	2.65
Mean Preference						2.58

Pada sub dimensi *preference* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *preference* merupakan tingkatan kedua dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Pada sub dimensi *preference* penilaian responden dapat dikatakan negatif karena dari nilai mean terbesarnya saja dapat terlihat bahwa nilainya lebih kecil dari nilai median ($2,65 < 3,00$).

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *preference* sebesar 2,58 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *preference* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki rasa preferensi yang kurang akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.46
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	1 (5%)	7 (35%)	6 (30%)	5 (25%)	1 (5%)	2.90
Yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	5 (25%)	10 (50%)	3 (15%)	1 (5%)	2.90
Mean <i>Conviction</i>						2.87

Pada sub dimensi *conviction* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *conviction* merupakan tingkatan terakhir dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Pada sub dimensi *conviction* penilaian responden dapat dikatakan negatif karena dari nilai mean terbesarnya saja dapat terlihat bahwa nilainya lebih kecil dari nilai median ($2,90 < 3,00$).

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *conviction* sebesar 2,87 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *conviction* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki sikap tidak yakin akan produk *Sensodyne Gentle Whitening* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.47
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Akan membeli produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan.	1 (5%)	9 (45%)	6 (30%)	3 (15%)	1 (5%)	2.70
Mean <i>Purchase</i>						2.70

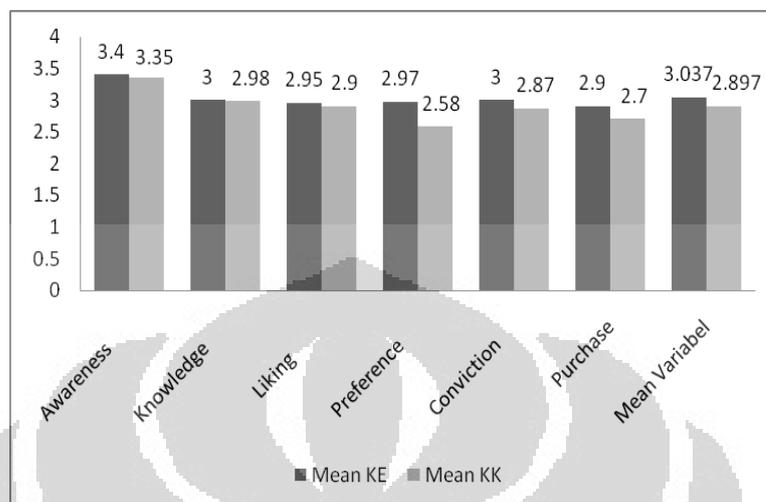
Pada sub dimensi *purchase* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya tentu terdapat sub sub dimensi keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi *purchase* mengelompok di kolom tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *purchase* sebesar 2,70 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *purchase* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol kurang tertarik untuk membeli produk *Sensodyne Gentle Whitening*.

4.3.3.5 Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening*

Variabel keputusan pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* ini menggunakan skala Likert 1-5. Dengan demikian nilai tengahnya (median) adalah 3. Sehingga jika rata-rata (mean) jawaban responden lebih besar dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Sebaliknya, apabila rata-rata (mean) jawaban responden lebih kecil dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat negatif.

Grafik 4.9
Grafik Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening*



Pada grafik di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian (mean) responden Kelompok Eksperimen (KE) pada keputusan pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* adalah sebesar **3,037**, berarti lebih besar dari nilai median (3,00). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* mendapatkan penilaian yang cukup positif dari responden Kelompok Eksperimen.

Sedangkan rata-rata penilaian (mean) responden Kelompok Kontrol (KK) pada keputusan pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* adalah sebesar **2,897**, berarti lebih kecil dari nilai median (3,00). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* mendapatkan penilaian yang cukup negatif dari responden Kelompok Kontrol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Responden Kelompok Eksperimen lebih tertarik untuk membeli produk *Sensodyne Gentle Whitening* karena memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Kelompok Kontrol.

4.3.3.6 Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray* pada Kelompok Eksperimen

Tabel 4.48
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	4 (20%)	12 (60%)	4 (20%)	4.00
Mean Awareness						3.50

Pada sub dimensi *awareness* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pengenalan masalah yang merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *awareness* indikator “menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,00 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *awareness* sebesar 3,50 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *awareness* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki kesadaran yang tinggi dalam tahap pengenalan masalah pada keputusan pembelian produk *Rexona Spray*.

Tabel 4.49
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	17 (85%)	2 (10%)	4.05
Mean Knowledge						3.40

Pada sub dimensi *knowledge* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pencarian informasi yang merupakan tahap kedua dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *knowledge* indikator “mengetahui informasi mengenai produk *Rexona Spray* dari terpaan media massa” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,05 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden mengetahui informasi mengenai produk *Rexona Spray* dari terpaan media massa.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *knowledge* sebesar 3,40 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *knowledge* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki pengetahuan yang tinggi akan produk *Rexona Spray*.

Tabel 4.50
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	4 (20%)	5 (25%)	11 (55%)	0 (0%)	3.35
Mean <i>Liking</i>						3.20

Pada sub dimensi *liking* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *liking* merupakan tingkatan awal dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *liking* indikator “menyukai produk *Rexona Spray* karena berasal dari perusahaan terpercaya” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,35 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyukai produk *Rexona Spray* karena berasal dari perusahaan terpercaya.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *liking* sebesar 3,20 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *liking* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki kesukaan akan produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.51
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Rexona Spray</i> berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	5 (25%)	5 (25%)	9 (45%)	1 (5%)	3.30
Mean Preference						3.18

Pada sub dimensi *preference* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *preference* merupakan tingkatan kedua dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *preference* indikator “lebih memilih *Rexona Spray* daripada produk sejenis lainnya karena *Rexona Spray* berasal dari perusahaan terpercaya” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,30 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden lebih memilih *Rexona Spray* daripada produk sejenis lainnya karena *Rexona Spray* berasal dari perusahaan terpercaya.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *preference* sebesar 3,18 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *preference* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki rasa preferensi yang tinggi akan produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.52
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	2 (10%)	8 (40%)	10 (50%)	0 (0%)	3.40
Mean <i>Conviction</i>						3.27

Pada sub dimensi *conviction* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *conviction* merupakan tingkatan terakhir dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *conviction* indikator "yakin dengan *Rexona* karena merupakan merek terkenal" mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,40 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden yakin dengan *Rexona* karena merupakan merek terkenal.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *conviction* sebesar 3,27 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *conviction* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen memiliki rasa yakin yang tinggi akan produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.53
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Akan membeli produk <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan.	0 (0%)	7 (35%)	5 (25%)	6 (30%)	2 (10%)	3.15
Mean <i>Purchase</i>						3.15

Pada sub dimensi *purchase* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya tentu terdapat sub sub dimensi keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi *purchase* mengelompok di kolom tidak setuju.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *purchase* sebesar 3,15 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *purchase* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok eksperimen tertarik untuk membeli produk *Rexona Spray*.

4.3.3.7 Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray* pada Kelompok Kontrol

Tabel 4.54
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	10 (50%)	7 (35%)	4.20
<i>Mean Awareness</i>						3.38

Pada sub dimensi *awareness* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pengenalan masalah yang merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *awareness* indikator “menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,20 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *awareness* sebesar 3,38 yang berarti berada di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *awareness* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki kesadaran yang tinggi dalam tahap pengenalan masalah pada keputusan pembelian produk *Rexona Spray*.

Tabel 4.55
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	2 (10%)	0 (0%)	16 (80%)	2 (10%)	3.90
Mean Knowledge						3.25

Pada sub dimensi *knowledge* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi pencarian informasi yang merupakan tahap kedua dalam keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *knowledge* indikator “mengetahui informasi mengenai produk *Rexona Spray* dari terpaan media massa” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,90 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden mengetahui informasi mengenai produk *Rexona Spray* dari terpaan media massa.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *knowledge* sebesar 3,25 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *knowledge* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki pengetahuan yang tinggi akan produk *Rexona Spray*.

Tabel 4.56
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Menyukai <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	5 (25%)	6 (30%)	9 (45%)	0 (0%)	3.20
Mean <i>Liking</i>						3.08

Pada sub dimensi *liking* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *liking* merupakan tingkatan awal dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *liking* indikator "menyukai *Rexona* karena merupakan merek terkenal" mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,20 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden menyukai *Rexona* karena merupakan merek terkenal.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *liking* sebesar 3,08 yang berarti di atas 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *liking* mendapatkan penilaian positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki kesukaan akan produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.57
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Rexona Spray</i> sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	7 (35%)	6 (30%)	7 (35%)	0 (0%)	3.00
Mean Preference						2.90

Pada sub dimensi *preference* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *preference* merupakan tingkatan kedua dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *preference* indikator “lebih memilih *Rexona Spray* daripada produk sejenis lainnya karena harga *Rexona Spray* sesuai dengan kualitasnya” mengelompok di kolom setuju. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,00 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden lebih memilih *Rexona Spray* daripada produk sejenis lainnya karena harga *Rexona Spray* sesuai dengan kualitasnya.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *preference* sebesar 2,90 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *preference* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki rasa preferensi yang kurang produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.58
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	6 (30%)	7 (35%)	7 (35%)	0 (0%)	3.05
Yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	8 (40%)	3 (15%)	9 (45%)	0 (0%)	3.05
Mean <i>Conviction</i>						3.00

Pada sub dimensi *conviction* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya terdapat sub sub dimensi evaluasi alternatif yang merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, sub dimensi *conviction* merupakan tingkatan terakhir dalam pengevaluasian alternatif pilihan produk yang ada. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada sub dimensi *conviction* mengelompok di kolom setuju pada indikator “yakin dengan *Rexona* karena merupakan merek terkenal”. Lalu mengelompok pada kolom setuju dan netral pada indikator “yakin dengan produk *Rexona Spray* karena harganya sesuai dengan kualitasnya”. Kedua indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,05 (lebih dari 3,00) yang menandakan bahwa responden yakin dengan *Rexona* karena merupakan merek terkenal dan harganya sesuai dengan kualitasnya.

Namun, dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *conviction* sebesar 3,00 yang berarti setara dengan nilai median (3,00) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *conviction* mendapatkan penilaian netral dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok kontrol memiliki rasa yakin pada tingkat

Universitas Indonesia

rata-rata akan produk *Rexona Spray* berdasarkan harga, merek, dan asal perusahaan.

Tabel 4.59
Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya akan membeli produk <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	2 (10%)	9 (45%)	6 (30%)	1 (5%)	2 (10%)	2.60
Mean <i>Purchase</i>						2.60

Pada sub dimensi *purchase* dalam variabel keputusan pembelian, didalamnya tentu terdapat sub sub dimensi keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi *purchase* mengelompok di kolom tidak setuju.

Dengan nilai rata-rata (mean) sub dimensi *purchase* sebesar 2,60 yang berarti di bawah 3,00 (nilai median) maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi *purchase* mendapatkan penilaian negatif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden kelompok control kurang tertarik untuk membeli produk *Rexona Spray*.

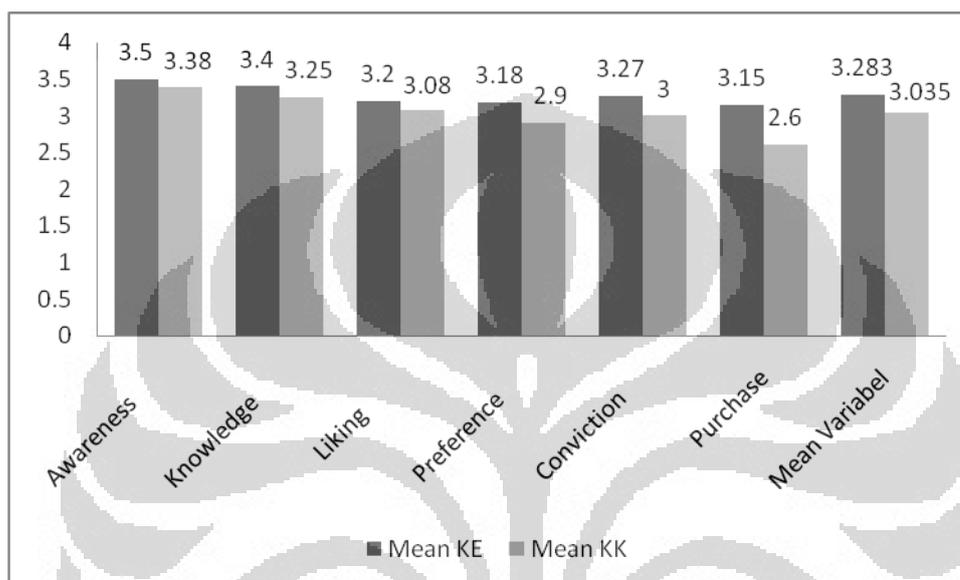
4.3.3.8 Grafik Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray*

Variabel keputusan pembelian *Rexona Spray* ini menggunakan skala Likert 1-5. Dengan demikian nilai tengahnya (median) adalah 3. Sehingga jika rata-rata (mean) jawaban responden lebih besar dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Sebaliknya, apabila rata-rata (mean)

jawaban responden lebih kecil dari 3,00 maka jawaban responden cenderung bersifat negatif.

Grafik 4.10

Grafik Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray*



Pada grafik di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian (mean) responden Kelompok Eksperimen (KE) pada keputusan pembelian *Rexona Spray* adalah sebesar **3,283**, berarti lebih besar dari nilai median (3,00). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *Rexona Spray* mendapatkan penilaian yang positif dari responden Kelompok Eksperimen.

Sedangkan rata-rata penilaian (mean) responden Kelompok Kontrol (KK) pada keputusan pembelian *Rexona Spray* adalah sebesar **3,035**, berarti lebih besar dari nilai median (3,00). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *Rexona Spray* mendapatkan penilaian yang cukup positif dari responden Kelompok Kontrol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Responden Kelompok Eksperimen lebih tertarik untuk membeli produk *Rexona Spray* karena memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Kelompok Kontrol.

4.3.4 Uji Perbandingan

Tabel 4.60
Uji Perbandingan 1

Kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan Pembelian	Eksperimen	20	99.2000	12.09001	2.70341
	Kontrol	20	85.0000	10.03677	2.24429

Tabel 4.61
Uji Perbandingan 2

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Keputusan Pembelian	4.041	38	.000	14.20000	3.51358

Tabel 4.60 dan 4.61 menunjukkan hasil uji perbandingan Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol untuk Variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk adalah sebesar **0,000** dimana lebih kecil dari 0,05; berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada nilai Keputusan Pembelian antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.

Nilai rata-rata untuk Kelompok Eksperimen adalah sebesar 99,20 dan Kelompok Kontrol adalah sebesar 85,0 sehingga selisih antara kedua kelompok tersebut adalah sebesar **14,20**.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah dapat dinyatakan bahwa Kelompok Eksperimen memiliki nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan kelompok Kontrol dengan selisih sebesar 14,2 dan terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu sebesar 0,000.

Universitas Indonesia

4.3.5 Uji Korelasi

Tabel 4.62
Uji Korelasi

Correlations

		Sikap Pada Iklan	Keputusan Pembelian
Sikap Pada Iklan	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	40

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

Tabel 4.62 menunjukkan hasil uji Analisis Korelasi antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian pada Kelompok Eksperimen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk adalah sebesar **0,000** yang lebih kecil dari 0,05; berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian pada Kelompok Eksperimen. Nilai korelasi yang terbentuk untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar **0,748** atau sebesar **74,8%**. Nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan dari hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah hubungan kuat (karena berada di antara 0,60 – 0,80). Selain itu, tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0,748 memiliki arti bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, dimana apabila semakin positif sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand power*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah dapat dinyatakan bahwa pada Kelompok Eksperimen terdapat hubungan yang sangat signifikan dan kuat antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,748 atau 74,8%.

4.3.6 Uji Regresi

Metode Analisis Regresi yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikan, yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang sangat nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar **22,867** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.63
Uji Regresi 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.982	1	1553.982	22.867	.000 ^a
	Residual	1223.218	18	67.957		
	Total	2777.200	19			

a. Predictors: (Constant), Sikap Pada Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun besar pengaruh yang diberikan variabel Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.64
Uji Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.535	8.24358

a. Predictors: (Constant), Sikap Pada Iklan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar **0,748** atau sama dengan **74,8%**; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori **Kuat**. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang

diperoleh adalah sebesar **0,560** atau sama dengan **56,0%**. Keadaan ini menunjukkan bahwa **Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power*** memberikan kontribusi pengaruh sebesar **56,0%** terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa **terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian.**

Sedangkan hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk parameter yang sedang diuji. Nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel (1,96); yaitu sebesar 4,782 dengan nilai **signifikansi** sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel **Sikap Pada Iklan yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian** sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.65
Uji Regresi 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.082	15.609		1.607	.125
	Sikap Pada Iklan	.369	.077	.748	4.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan hasil ini kesimpulan yang dapat diambil adalah dapat dinyatakan bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian.**

BAB 5

INTERPRETASI DAN KESIMPULAN

5.1 Interpretasi Data

Melalui berbagai macam pengujian dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya pengaruh antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan keputusan pembelian.

5.1.1 Sikap pada Iklan Televisi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Hierarchy of Effects* dari Lavidge dan Steiner yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction* yang dikelompokkan ke dalam dua tipe dasar dari proses psikologi yaitu kognitif dan afektif. Model tersebut dipadupadankan dengan elemen iklan televisi yang menurut Frank Jeffkins, Wells, Moriarty dan Burnett yang terdiri dari elemen audio dan visual. Model dan elemen iklan tersebut untuk mengukur variabel sikap khalayak pada iklan televisi, dimana setelah dilakukan analisis data terlihat variabel tersebut cukup sesuai dan memenuhi syarat atau positif.

Hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* cukup baik karena jawaban responden sebagian besar terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili dengan jawaban setuju di instrumen penelitian. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai rata-rata (*mean*) dari variabel iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* yang mempunyai nilai positif.

Untuk dimensi kognisi, hasil uji analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang menunjukkan angka positif dan sangat baik. Hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili jawaban setuju dalam instrument penelitian. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa khalayak menyadari dan memahami hal-hal yang terdapat di iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara *spoke person*.

Awareness responden pada elemen audio dan visual dalam iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* sangat baik. Secara terperinci, hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan. Sebagian besar responden menyadari hal-hal yang terdapat di iklan, misalnya logo dan suara *spoke person*. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa responden mampu menyadari elemen-elemen yang ada di dalam iklan dengan baik. Selain itu, pada penelitian dari Yankelovich dan Television Bureau of Advertising yang dilakukan di New York pada tanggal 15 April 2009, disebutkan bahwa secara general media memengaruhi 80% dari konsumen di fase *awareness* pada perputaran pembelian konsumen. Penelitian ini pun membuktikan bahwa media memengaruhi khalayak di fase *awareness*.

Knowledge responden pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* sangat baik. Secara terperinci, hal ini terlihat dari jawaban yang terpusat pada jawaban persetujuan. Sebagian besar responden mempunyai pengetahuan yang tinggi akan adanya logo produk dalam iklan, setelah sebelumnya responden juga memiliki kesadaran yang tinggi akan adanya logo produk pada tahap *awareness*.

Untuk dimensi afeksi, dimana terdapat sub-dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*, hasil uji analisis deskriptif pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang cenderung positif, hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung setuju. Namun jawaban responden di dimensi afeksi ini tidak sebaik jawaban di dimensi kognisi. Di dimensi afeksi, tidak sedikit responden yang menyatakan ketidaksetujuannya pada pilihan jawaban di dimensi afeksi. Meskipun demikian, jawaban responden yang menyatakan ketidaksetujuannya itu tidak mengubah nilai positif pada uji analisis deskriptif.

Liking responden pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* menunjukkan nilai yang positif. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan persetujuannya. Hampir semua responden menyukai elemen-elemen yang ada di iklan, terutama elemen *setting* tempat dalam iklan. Dari banyaknya jawaban persetujuan dalam sub-dimensi *liking*, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, responden menyukai elemen-elemen

yang ada di dalam iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Selain *liking*, sub-dimensi afeksi yang lain, yaitu *preference* responden pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung negatif. Hal ini terlihat dari nilai mean sub dimensi ini yang kurang dari nilai median ($2,27 < 3,00$). Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang rendah terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Hampir sama seperti sub dimensi *Preference*, *Conviction* responden pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* menunjukkan jawaban yang cenderung negatif. Hal ini terlihat dari nilai mean sub dimensi ini yang kurang dari nilai median ($2.45 < 3,00$). Dapat disimpulkan bahwa responden tidak yakin dengan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power*.

Melihat hasil analisa deskriptif pada variabel sikap khalayak pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* terlihat bahwa iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* sudah memiliki tingkat kognisi-yang terdiri dari kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*knowledge*)-yang tinggi. Begitu pula pada tingkatan afeksi, responden memiliki kesukaan (*liking*) yang tinggi. Namun pada sub dimensi pemilihan (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) secara keseluruhan memiliki nilai yang negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model *Hierarchy of Effect* dari Robert J. Levidge dan Gary A. Steiner yang terdiri dari tiga proses tahapan psikologi, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi, tidak selalu tepat seperti apa yang terdapat dalam teori tersebut bahwa setelah khalayak suka, akan menuju pada tahap preferensi lalu tahap keyakinan. Pada penelitian ini, khalayak sudah sampai pada tahap suka, namun pada tahap preferensi, sikap khalayak tidak begitu positif yang akhirnya mengakibatkan sikap tidak begitu positif pula pada tahap keyakinan.

5.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Tahapan Keputusan Pembelian dari John Mowen. Model tersebut dalam variabel ini juga

dipadupadankan dengan *Hierarchy of Effects* untuk mendukung elemen-elemen tahapan keputusan pembelian. Kedua model tersebut digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, dimana setelah analisis data terlihat variabel tersebut cukup sesuai dan memenuhi syarat atau positif.

Hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk *Sensodyne* dan *Rexona Spray* cukup baik karena jawaban responden sebagian besar terpusat pada jawaban persetujuan yang diwakili dengan jawaban setuju di instrument penelitian. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai rata-rata (*mean*) dari variabel sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* yang mempunyai nilai positif. Namun, dalam instrumen penelitian, masih ada pernyataan tidak setuju oleh para responden di beberapa indikator. Meskipun demikian, nilai negatif dari pernyataan tidak setuju tersebut tidak mengganggu nilai rata-rata (*mean*) yang cenderung positif.

Untuk dimensi *Awareness*, Kelompok Eksperimen (KE) maupun Kelompok Kontrol (KK) sama-sama menyadari bahwa berlalunya waktu bisa menyebabkan munculnya kebutuhan yang baru. Hal ini terlihat dari nilai mean indikator ini yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan pada tahap awal keputusan pembelian ini (tahapan pengenalan masalah) responden memiliki sikap positif.

Pada dimensi *Knowledge*, kedua kelompok (KE dan KK) sama-sama mengetahui informasi mengenai produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* dari terpaan media. Hal ini terlihat dari nilai mean indikator ini yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan pada tahap kedua keputusan pembelian ini (tahapan pencarian informasi) responden memiliki sikap positif.

Selanjutnya, pada tahap ketiga keputusan pembelian (tahapan evaluasi alternatif), kedua kelompok (KE dan KK) mayoritas menyukai (*liking*) produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan produk *Rexona Spray* karena berasal dari perusahaan terpercaya. Selain itu, kedua kelompok (KE dan KK) mayoritas lebih memilih (*preference*) produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan produk *Rexona Spray* daripada produk sejenis lainnya karena kedua produk tersebut berasal dari perusahaan terpercaya dan harganya sesuai dengan kualitasnya. Lalu, KE dan KK pun mayoritas yakin (*conviction*) dengan *Sensodyne* dan *Rexona*

Universitas Indonesia

karena merupakan merek terkenal. Semua hal tersebut terlihat dari nilai mean tiap indikator-indikatornya yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan pada tahap ketiga keputusan pembelian ini (tahapan evaluasi alternatif) responden memiliki sikap positif.

Lalu pada tahap akhir dari keputusan pembelian, yaitu tahap keputusan pembelian itu sendiri, hanya pada Kelompok Eksperimen yang tertarik akan membeli produk *Rexona Spray* karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kelompok Kontrol menunjukkan sikap yang negatif pada indikator “akan membeli produk *Rexona Spray* karena dapat memenuhi kebutuhan”. Pada produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening*, walau jawaban kedua kelompok sama-sama dibawah nilai median, namun nilai mean Kelompok Eksperimen lebih besar dibanding Kelompok Kontrol. Hal ini menandakan bahwa Kelompok Eksperimen lebih cenderung tertarik akan membeli produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening*.

Melihat hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pada produk *Sensodyne* dan *Rexona Spray*, terlihat bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam model Keputusan Pembelian dan *Hierarchy of Effects* secara keseluruhan memiliki nilai yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan kedua model tersebut selaras untuk mengukur keputusan pembelian. Selain itu, hal-hal yang terkandung dalam kedua model tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk membuat iklan dengan menonjolkan informasi mengenai faktor-faktor yang di setuju oleh responden.

Dari data yang diperoleh, konsumen memberikan penilaian yang positif pada sebagian besar dimensi pengukuran pada variabel keputusan pembelian. Penilaian positif ini tidak lepas dari kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian positif ini juga akan mendukung terjadinya proses keputusan pembelian pada produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* yang menjadi tahapan dalam terjadinya pembelian dan konsumsi produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan telah terbentuknya keputusan pembelian dalam diri konsumen terhadap produk *Sensodyne* dan *Rexona Spray* dan selanjutnya diharapkan akan terjadi pembelian pada merek tersebut.

5.1.3 Uji Kolerasi

Pada uji kolerasi *pearson*, terlihat bahwa kekuatan hubungan antara Sikap pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian pada kelompok eksperimen adalah cukup kuat yakni sebesar 0,748. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk. Lalu, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian.

Hasil uji kolerasi yang menunjukkan adanya hubungan antara sikap pada iklan televisi dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa sikap pada iklan televisi memiliki pengaruh akan terciptanya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dan membuktikan kebenaran *Hierarchy of Effects*, dimana dalam model ini disebutkan berawal dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk, lalu setelah itu timbul perasaan suka atau tidak suka pada eksekusi iklan yang kemudian berlanjut pada pemilihan merek yang akan mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, pada hasil uji kolerasi juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel (sikap pada iklan televisi dan keputusan pembelian) adalah positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan televisi (variabel dependen) yang terbentuk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk. Hal tersebut juga sesuai dan membuktikan kebenaran *Hierarchy of Effects* yaitu dimana konsumen melihat suatu iklan, lalu mengetahui kelebihan produk, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya.

5.1.4 Uji Perbandingan

Pada uji perbandingan dengan menggunakan uji T untuk sampel bebas, terlihat bahwa nilai rata-rata kelompok eksperimen adalah 99,20, sedangkan nilai

Universitas Indonesia

rata-rata kelompok kontrol sebesar 85,00 sehingga selisih antara kedua kelompok tersebut adalah sebesar 14,20 (lebih besar kelompok eksperimen). Lalu, karena besar signifikansi berada di bawah 0.05 ($p=0.000<0,05$) maka dengan kata lain, ada perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Dapat disimpulkan bahwa kelompok eksperimen memiliki nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

5.1.5 Uji Regresi

Metode Analisis Regresi yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikan, yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang sangat nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 22,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dari uji regresi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,748 atau sama dengan 74,8%; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori Kuat. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,560 atau sama dengan 56,0%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,0% terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk parameter yang sedang diuji. Nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel (1,96); yaitu sebesar 4,782 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Sikap Pada Iklan yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan hasil ini kesimpulan yang dapat diambil adalah dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan model *Hierarchy of effect* oleh Lavidge dan Steiner. Menurut model tersebut mengatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan sikap dari seseorang sebelum akhirnya dia berkeinginan untuk membeli suatu produk.

Tingkatan pertama dalam tahap tersebut adalah *awareness*, yang merupakan tahapan yang menentukan atau tahap dasar khalayak sebelum melakukan pembelian pasti orang tersebut menyadari akan adanya suatu produk. Kesadaran khalayak itu bisa dipicu oleh penayangan iklan. Setelah *awareness*, khalayak akan melewati tahap *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, sampai akhirnya mencapai tahap *purchase*. Hal ini berarti setelah melihat tayangan iklan, ada beberapa tahapan lagi yang harus dilalui khalayak. Setelah melihat tayangan iklan, khalayak akan mendapat pengetahuan atau informasi dari iklan tersebut (*knowledge*), lalu khalayak melakukan evaluasi tentang kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) akan produk atau iklan tersebut. Apabila sikap khalayak terhadap produk atau iklan tersebut positif, maka akan berpengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terbukti dari penelitian ini, dengan memadukan model ini dengan elemen-elemen iklan televisi untuk mengukur sikap pada iklan dan memadukan model ini dengan teori keputusan pembelian untuk mengukur keputusan pembelian khalayak, bahwa khalayak yang melihat tayangan iklan dan memiliki sikap yang positif atas iklan atau produk tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian dan analisa terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian, serta hipotesis penelitian yang sebelumnya telah diajukan pada bagian awal penelitian ini.

Berikut ini adalah kesimpulan-kesimpulan tersebut :

1. Sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dapat dikatakan cukup positif.
2. Kelompok Eksperimen lebih tertarik untuk membeli produk *Sensodyne Gentle Whitening* dibandingkan Kelompok Kontrol.
3. Kelompok Eksperimen lebih tertarik untuk membeli produk *Rexona Spray* dibandingkan Kelompok Kontrol.
4. Adanya perbedaan yang signifikan pada nilai keputusan pembelian antara Kelompok Eksperimen dengan Kelompok Kontrol.
5. Kelompok Eksperimen memiliki nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan Kelompok Kontrol.
6. Pada Kelompok Eksperimen terdapat hubungan yang sangat signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* dengan Keputusan Pembelian.
7. Arah hubungan antara variabel sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan keputusan pembelian adalah positif, dimana apabila semakin positif sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand power*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Pada Iklan Televisi yang Menggunakan Layanan Periklanan *Brand Power* terhadap Keputusan Pembelian.

5.3 Implikasi Studi

Dari hasil penelitian, peneliti menghasilkan beberapa implikasi studi baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Model *Hierarchy of effect* oleh Lavidge dan Steiner terbukti dalam penelitian ini. Menurut model tersebut mengatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan sikap dari seseorang sebelum akhirnya dia berkeinginan untuk membeli suatu produk. Tingkatan pertama dalam tahap tersebut adalah *awareness*, yang merupakan tahapan yang menentukan atau tahap dasar khalayak sebelum melakukan pembelian pasti orang

tersebut menyadari akan adanya suatu produk. Kesadaran khalayak itu bisa dipicu oleh penayangan iklan. Setelah *awareness*, khalayak akan melewati tahap *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, sampai akhirnya mencapai tahap *purchase*. Hal ini berarti setelah melihat tayangan iklan, ada beberapa tahapan lagi yang harus dilalui khalayak. Dari penelitian ini, khalayak yang melihat tayangan iklan akan memiliki *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction* yang lebih tinggi dibandingkan dengan khalayak yang tidak melihat tayangan iklan.

2. Elemen-elemen iklan televisi oleh Frank Jeffkins, Wells, Moriarty, dan Burnett terbukti berlaku dalam penelitian ini karena mampu digunakan untuk mengukur komponen dari iklan televisi dengan validitas dan reliabilitas yang baik.
3. Teori Keputusan Pembelian oleh Mowen terbukti berlaku dalam penelitian ini karena mampu digunakan untuk mengukur komponen dari keputusan pembelian dengan validitas dan reliabilitas yang baik
4. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi produsen *Sensodyne Gentle Whitening* dan *Rexona Spray* serta perusahaan layanan periklanan *Brand Power* itu sendiri bahwa walaupun responden memiliki sikap yang positif pada iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dan juga nilai yang positif pada keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian menemukan bahwa nilai rata-rata persetujuan sikap responden pada iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dan keputusan pembelian pada produk tidak cukup tinggi. Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dan keputusan pembelian, bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, dimana apabila semakin positif sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand power*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk, diperlukan adanya eksekusi iklan yang lebih kreatif dan menarik lagi agar sikap pada iklan tersebut bertambah positif dan akan berpengaruh lebih positif lagi terhadap keputusan pembelian.

5.4 Rekomendasi

5.4.1 Rekomendasi Akademis

1. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian kualitatif untuk lebih dapat mengeksplorasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat diketahui lebih dalam bagaimana sikap khalayak pada iklan dapat menciptakan keputusan pembelian
2. Untuk penelitian eksperimen, kelemahan yang harus dihindari adalah validitas eksternal yang lemah. Penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada konteks subjek para mahasiswi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi para peneliti eksperimen selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa pada konteks subjek yang berbeda, seperti pada para wanita karir atau eksekutif muda. Hal ini diharapkan agar hubungan antara sikap pada iklan yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* dengan keputusan pembelian dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.
3. Untuk mendekati kondisi alami sehari-hari, ada baiknya jika penelitian selanjutnya menggunakan tipe penelitian *field experiment*. Tipe penelitian ini juga bermanfaat untuk memperkecil terjadinya *hawthorne effect*, karena subjek tidak mengetahui bahwa dirinya sedang diteliti.

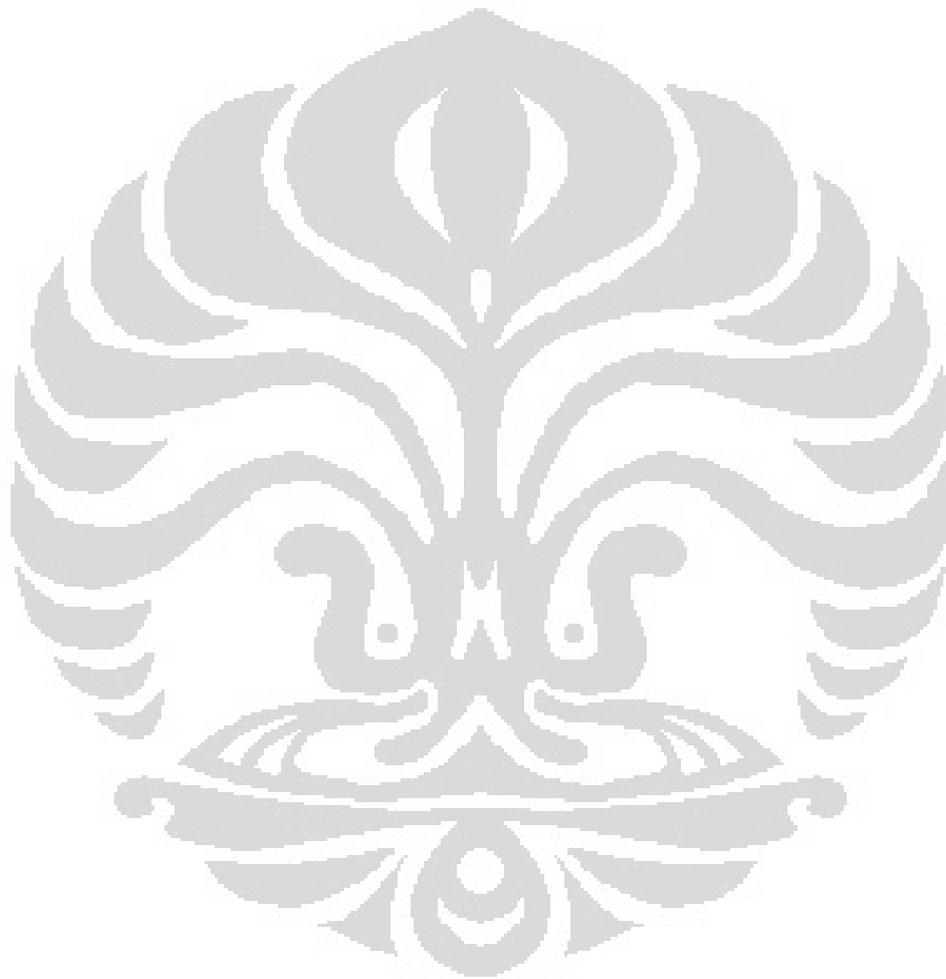
5.4.2 Rekomendasi Praktis.

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa semakin positif sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand power*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk. Maka, peneliti merekomendasikan kepada produsen dan biro iklan agar menggunakan kolaborasi maksimal antara elemen audio dan visual yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan *target audience*, sehingga lebih kreatif, menarik, dan disukai oleh khalayak. Terutama bagi pihak *GlaxoSmithKline* sebagai produsen *Sensodyne Gentle Whitening*, *Unilever* sebagai produsen *Rexona Spray*, dan *Buchanan Group* sebagai pemilik layanan periklanan *Brand Power*, diperlukan adanya eksekusi iklan yang

Universitas Indonesia

lebih kreatif dan menarik lagi agar dapat lebih memancing keputusan pembelian khalayak.

2. Selain itu, untuk para produsen dan juga biro iklan disarankan tidak hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, maka diperlukan sebuah kampanye periklanan yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.



DAFTAR REFERENSI

Literatur

- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day. 2000. *Marketing Research (Seventh Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Babbie, Earl. 1992. *The Practice of Social Research (Sixth Edition)*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Batra, Rajeev., Myers, John & Aaker, David. 1996. *Advertising Management (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George & Belch, Michael. 2001. *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belk, Russel. 2006. *Research In Consumer Behavior*, UK: Emerald Group Publishing.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Danziger, Pamela. 2004. *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. Canada: Dearborn Trade Publishing.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC (Second Edition)*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Dunn & Barban, Arnold. 1982. *Advertising: It's Role in Modern Marketing (Fifth Edition)*. Japan: The Dryden Press.
- Fill, Chris & Yeshin, Tony. 2001. *Integrated Marketing Communications, Post Graduate Diploma Syllabus*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fletcher. A.D., & Bowers, T.A. (1988). *Fundamentals of Advertising Research (Third Edition)*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approach (Second Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Pustakan Umum Grafiti.
- Kerlinger, F. N. (1990). *Asas-Asas Penelitian Behavioral (Third Edition)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management the Millenium Edition*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Seri Umum Nomor 5*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2002). *Marketing Research An Applied Orientation (Second Edition)*. Australia: Pearson Education.
- Manawi, H. (1988). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moriarty, Sandra E. 1986. *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John. 1998. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches (Fifth Edition)*. USA: Pearson Education Inc.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry. 2005. *Consumer Behavior and Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pickton, David & Broderick, Amanda. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Rahkmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahkmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik (Thirteenth Edition)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al., & Trout, J. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind (Bertha Lucia, Penerjemah)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosenberg, Jerry. 1995. *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York:

John Wiley & Sons Inc.

- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Seniati, L., Yulianto, A., Setiadi, B.N. (2005). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Shimp, T.A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Fifth Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1985). *Metode Penelitian Survey (Fifth Edition)*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice. 2000. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why (Second Edition)*. Australia: Allen & Uwin.
- Wells, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra. 1988. *Advertising Principles & Practice (Fourth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *International Edition. Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. 2006. *Advertising Principles & Practice (Seventh Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- White, Roderick. 1993. *Advertising*. Singapore: McGraw-Hill.
- Wright, John. 1977. *Advertising*. New Delhi: Mell Publishing co. Ltd.

Publikasi Elektronik

- Anwar, Soofi. (2012, April). *Young Consumers' Attitude Towards Television Advertisements in The Internet Age*. Mei 5, 2012. http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/April/ZIJMR/19_ZIJMR_APRIL12_VOL2_ISSUE4.pdf
- Bachman, Katy. (2009, 15 April). *Media Ads Affect Consumer Purchase Considerations*. Maret 16, 2012. <http://m.adweek.com/news/advertising-branding/study-media-ads-affect-consumer-purchase-considerations-111940>

- Brand Power. (n.d.). *Apa itu Brand Power?*. Januari 24, 2012.
<http://www.brandpower.com/WhatIs.asp>
- Buchanan Group. (n.d.). *About Us*. Januari 24, 2012.
<http://www.buchanangroup.com/corporate/AboutBG.asp>
- GlaxoSmithKline. (n.d.). *Profil Perusahaan*. Januari 24, 2012.
<http://gsk-indonesia.com/content/profil-perusahaan/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. (n.d.). Maret, 9, 2012.
<http://kamusbahasaindonesia.org/sikap>
- Kontan Online. (2011, Oktober 26). *Pasar Pasta Gigi Sensitif Masih Potensial*. Februari 2, 2012. <http://industri.kontan.co.id/news/pasar-pasta-gigi-sensitif-masih-potensial-1/26>
- Mix – Marketing Communications – Indonesia’s Leading Marcomm Magazine. (2010, Februari 9). *Menjadi Terdepan Berkat Puluhan Varian*. Maret 8, 2012.
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=542&Itemid=149
- Unilever. (n.d.). *About Us*. Maret 19, 2012.
<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/>
- Yoh, Taeho. (2005). *Information Sources For College Students Athletic Shoe Purchasing*. Mei 5, 2012.
<http://www.thesmartjournal.com/shoe%20purchasing.pdf>

Skripsi

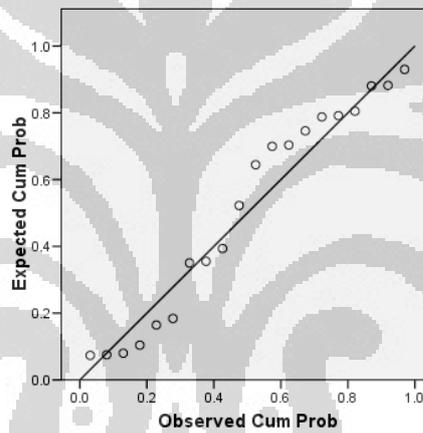
- Rittar, A. (2005). Pengaruh Afeksi Pada Iklan dan Film Terhadap *Brand Knowledge* (Sebuah Studi Eksperimen: Media Bioskop dan Iklan *Axe Pulse* Terhadap Mahasiswa FH UI Angkatan 2004. *Skripsi SI, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UI*.

1. Uji Normalitas

Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.2000
	Std. Deviation	12.09001
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Kelompok = Kelompok Eksperimen

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1 Sikap Pada Iklan Televisi

Uji Validitas Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	48.1000	18.937	.474	.661
Awareness_02	48.4500	20.787	.188	.701
Awareness_03	48.7000	19.905	.258	.693
Awareness_04	49.2000	21.642	.025	.733
Awareness_05	48.1500	19.713	.587	.659
Awareness_06	48.3500	20.134	.279	.688
Awareness_07	48.5500	22.471	.012	.714
Awareness_08	48.5000	21.000	.208	.696
Awareness_09	48.0000	16.737	.684	.620
Awareness_10	47.9500	18.997	.668	.646
Awareness_11	48.0000	18.632	.754	.637
Awareness_12	47.9500	19.629	.662	.655
Awareness_13	48.9000	21.253	.042	.737

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	29.7000	11.800	.436	.800
Awareness_03	30.3000	11.905	.327	.824
Awareness_05	29.7500	12.197	.610	.780
Awareness_06	29.9500	12.366	.309	.821
Awareness_09	29.6000	10.463	.574	.781
Awareness_10	29.5500	11.524	.719	.764
Awareness_11	29.6000	11.305	.790	.755
Awareness_12	29.5500	11.839	.781	.764

Uji Validitas Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_27	47.1500	30.345	.138	.774
Knowledge_28	46.2500	28.934	.487	.744
Knowledge_29	46.5000	31.947	.017	.775
Knowledge_30	46.6500	27.818	.279	.766
Knowledge_31	46.5500	28.050	.475	.741
Knowledge_32	46.6000	24.358	.660	.713
Knowledge_33	46.5000	31.737	.013	.780
Knowledge_34	47.2500	27.355	.240	.778
Knowledge_35	46.4500	28.997	.301	.757
Knowledge_36	46.1000	27.253	.801	.722
Knowledge_37	46.4000	24.779	.639	.717
Knowledge_38	46.1500	28.134	.672	.732
Knowledge_39	46.2500	25.776	.717	.715

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_28	32.0500	21.103	.504	.821
Knowledge_30	32.4500	19.313	.367	.845
Knowledge_31	32.3500	20.239	.503	.819
Knowledge_32	32.4000	17.516	.626	.805
Knowledge_35	32.2500	21.145	.308	.840
Knowledge_36	31.9000	19.884	.777	.800
Knowledge_37	32.2000	17.537	.649	.802
Knowledge_38	31.9500	20.366	.705	.807
Knowledge_39	32.0500	18.366	.738	.793

Uji Validitas Sub Dimensi *Liking*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_40	33.9500	39.734	.481	.889
Liking_41	33.9500	39.103	.437	.892
Liking_42	33.7500	40.724	.237	.902
Liking_43	34.5000	39.632	.467	.890
Liking_44	33.6000	37.832	.523	.888
Liking_45	34.3500	38.555	.585	.885
Liking_46	33.9500	37.418	.621	.883
Liking_47	34.2500	38.829	.649	.883
Liking_48	34.2500	35.355	.697	.879
Liking_49	33.9500	37.313	.806	.876
Liking_50	33.9500	36.050	.778	.875
Liking_51	33.7000	35.168	.780	.874
Liking_52	34.0500	36.366	.693	.879

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Liking*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	12

Uji Validitas Ulang Sub Dimensi *Liking*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_40	30.8500	36.871	.442	.902
Liking_41	30.8500	35.924	.442	.904
Liking_43	31.4000	36.779	.430	.903
Liking_44	30.5000	34.579	.542	.899
Liking_45	31.2500	35.461	.584	.896
Liking_46	30.8500	34.555	.599	.896
Liking_47	31.1500	35.608	.666	.894
Liking_48	31.1500	32.450	.690	.892
Liking_49	30.8500	33.924	.856	.885
Liking_50	30.8500	32.871	.800	.885
Liking_51	30.6000	32.042	.799	.885
Liking_52	30.9500	33.208	.710	.890

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Preference*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	13

Uji Validitas Sub Dimensi *Preference*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preference_53	27.3500	32.766	.616	.939
Preference_54	27.2500	32.934	.714	.935
Preference_55	27.2500	33.039	.699	.935
Preference_56	27.3000	32.747	.671	.937
Preference_57	27.1000	33.253	.720	.935
Preference_58	27.3000	33.168	.852	.932
Preference_59	27.1000	34.200	.492	.942
Preference_60	27.3000	33.274	.834	.932
Preference_61	27.3000	32.432	.823	.932
Preference_62	27.1000	32.621	.819	.932
Preference_63	27.1500	32.450	.743	.934
Preference_64	27.2000	33.642	.591	.939
Preference_65	27.3000	32.958	.890	.931

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Conviction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	13

Uji Validitas Sub Dimensi *Conviction*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conviction_14	29.4000	40.358	.607	.954
Conviction_15	29.4500	38.576	.756	.950
Conviction_16	28.9000	39.042	.734	.951
Conviction_17	29.2500	39.776	.680	.952
Conviction_18	29.4000	39.411	.740	.950
Conviction_19	29.4000	37.832	.840	.948
Conviction_20	29.3500	39.818	.582	.955
Conviction_21	29.5000	39.737	.731	.951
Conviction_22	29.3000	37.063	.930	.945
Conviction_23	29.2000	36.589	.896	.946
Conviction_24	29.6000	40.568	.673	.952
Conviction_25	29.4000	37.411	.895	.946
Conviction_26	29.4500	37.839	.853	.947

2.2 Keputusan Pembelian

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	2

Uji Validitas Sub Dimensi *Awareness*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness_01	2.7750	.999	.722	.
Awareness_02	4.1000	.451	.722	.

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Uji Validitas Sub Dimensi *Knowledge*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knowledge_03	6.8750	2.215	.570	.644
Knowledge_04	6.0000	3.744	.712	.614
Knowledge_05	7.0750	2.635	.530	.666

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Liking*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Uji Validitas Sub Dimensi *Liking*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_06	6.3250	2.225	.651	.735
Liking_07	6.2750	2.102	.642	.747
Liking_08	6.2500	2.192	.666	.720

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Preference*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Uji Validitas Sub Dimensi *Preference*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preference_09	6.0250	2.384	.703	.820
Preference_10	6.1500	2.387	.761	.765
Preference_11	6.0750	2.430	.717	.806

Uji Reliabilitas Sub Dimensi *Conviction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Uji Validitas Sub Dimensi *Conviction*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conviction_12	6.2500	1.885	.733	.695
Conviction_13	6.1750	1.994	.621	.815
Conviction_14	6.3750	2.138	.685	.751

3. Uji Perbandingan

Tabel Uji Perbandingan 1

Group Statistics

Keputusan Pembelian	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Eksperimen	20	99.2000	12.09001	2.70341
Kontrld	20	85.0000	10.03677	2.24429	

Tabel Uji Perbandingan 2

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Keputusan Pembelian	4.041	38	.000	14.20000	3.51358

4. Uji Korelasi

Tabel Uji Korelasi

Correlations

		Sikap Pada Iklan	Keputusan Pembelian
Sikap Pada Iklan	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	40

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

5. Uji Regresi

Tabel Uji Regresi 1

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.982	1	1553.982	22.867	.000 ^a
	Residual	1223.218	18	67.957		
	Total	2777.200	19			

a. Predictors: (Constant), Sikap Pada Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Uji Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.535	8.24358

a. Predictors: (Constant), Sikap Pada Iklan

Tabel Uji Regresi 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.082	15.609		1.607	.125
	Sikap Pada Iklan	.369	.077	.748	4.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Analisis Deskriptif

6.1 Variabel Sikap pada Iklan Televisi

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi Awareness

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Saya menyadari adanya model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.	0	0.0	1	5.0	1	5.0	9	45.0	9	45.0	4.30
Saya menyadari adanya model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan.	0	0.0	2	10.0	1	5.0	13	65.0	4	20.0	3.95
Saya menyadari adanya jalan cerita dalam iklan.	0	0.0	3	15.0	3	15.0	11	55.0	3	15.0	3.70
Saya menyadari dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipersembahkan oleh pihak yang bukan produsennya.	0	0.0	7	35.0	3	15.0	9	45.0	1	5.0	3.20
Saya menyadari adanya <i>setting</i> dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	13	65.0	6	30.0	4.25
Saya menyadari adanya tulisan pada bagian awal iklan.	0	0.0	2	10.0	0	0.0	13	65.0	5	25.0	4.05
Saya menyadari adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	0	0.0	1	5.0	2	10.0	16	80.0	1	5.0	3.85
Saya menyadari adanya tulisan pada bagian akhir iklan.	0	0.0	2	10.0	0	0.0	16	80.0	2	10.0	3.90

(lanjutan)

Saya menyadari adanya logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	1	5.0	0	0.0	0	0.0	8	40.0	11	55.0	4.40
Saya menyadari adanya logo produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	9	45.0	10	50.0	4.45
Saya menyadari adanya penggunaan <i>opening sound</i> dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	10	50.0	9	45.0	4.40
Saya menyadari adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	55.0	9	45.0	4.45
Saya menyadari adanya ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.	0	0.0	5	25.0	4	20.0	7	35.0	4	20.0	3.50
Mean Awareness											4.03

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi Knowledge

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Saya mengetahui bahwa model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan mewakili citra produk.	0	0.0	4	20.0	8	40.0	7	35.0	1	5.0	3.25
Saya mengetahui bahwa model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan memperjelas cara penggunaan produk.	0	0.0	0	0.0	2	10.0	13	65.0	5	25.0	4.15

(lanjutan)

Saya mengetahui bahwa jalan cerita dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat produk.	0	0.0	1	5.0	1	5.0	17	85.0	1	5.0	3.90
Saya mengetahui dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .	1	5.0	3	15.0	0	0.0	12	60.0	4	20.0	3.75
Saya mengetahui bahwa <i>setting</i> dalam iklan sesuai dengan jalan cerita.	0	0.0	1	5.0	4	20.0	12	60.0	3	15.0	3.85
Saya mengetahui adanya tulisan " <i>Brand Power</i> mewakili merek-merek terkemuka" pada bagian awal iklan.	0	0.0	3	15.0	4	20.0	7	35.0	6	30.0	3.80
Saya mengetahui adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	0	0.0	1	5.0	3	15.0	13	65.0	3	15.0	3.90
Saya mengetahui adanya tulisan " <i>Buchanan Group</i> " pada bagian akhir iklan.	2	10.0	6	30.0	2	10.0	7	35.0	3	15.0	3.15
Saya mengetahui adanya logo " <i>Brand Power: Fakta dan Nilai</i> " dalam iklan.	0	0.0	2	10.0	1	5.0	13	65.0	4	20.0	3.95
Saya mengetahui adanya logo produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	12	60.0	7	35.0	4.30
Saya mengetahui adanya penggunaan <i>opening sound</i>	0	0.0	3	15.0	1	5.0	9	45.0	7	35.0	4.00

(lanjutan)

<i>Brand Power</i> dalam iklan.												
Saya mengetahui adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	13	65.0	6	30.0	4.25	
Saya mengetahui adanya ucapan " <i>Brand Power</i> , membantu Anda belanja dengan bijak!" oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.	0	0.0	1	5.0	2	10.0	10	50.0	7	35.0	4.15	
Mean Knowledge											3.88	

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Saya menyukai model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.	1	5.0	2	10.0	15	75.0	2	10.0	0	0.0	2.90
Saya menyukai model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan.	1	5.0	4	20.0	11	55.0	4	20.0	0	0.0	2.90
Saya menyukai jalan cerita dalam iklan karena dapat menjelaskan manfaat produk.	0	0.0	6	30.0	6	30.0	8	40.0	0	0.0	3.10
Saya menyukai jalan cerita dalam	2	10.0	9	45.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.35

(lanjutan)

iklan karena dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .												
Saya menyukai <i>setting</i> dalam iklan.	0	0.0	3	15.0	11	55.0	4	20.0	2	10.0	3.25	
Saya menyukai tulisan pada bagian awal iklan.	2	10.0	6	30.0	12	60.0	0	0.0	0	0.0	2.50	
Saya menyukai tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	1	5.0	4	20.0	11	55.0	4	20.0	0	0.0	2.90	
Saya menyukai tulisan pada bagian akhir iklan.	1	5.0	6	30.0	13	65.0	0	0.0	0	0.0	2.60	
Saya menyukai logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.	3	15.0	5	25.0	9	45.0	3	15.0	0	0.0	2.60	
Saya menyukai logo produk dalam iklan.	1	5.0	2	10.0	15	75.0	2	10.0	0	0.0	2.90	
Saya menyukai <i>opening sound</i> dalam iklan.	1	5.0	4	20.0	11	55.0	4	20.0	0	0.0	2.90	
Saya menyukai ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.	1	5.0	2	10.0	11	55.0	5	25.0	1	5.0	3.15	
Saya menyukai ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.	1	5.0	6	30.0	9	45.0	4	20.0	0	0.0	2.80	
Mean Liking											2.84	

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi Preference

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>spoke person</i> -nya.	3	15.0	12	60.0	4	20.0	1	5.0	0	0.0	2.15
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>talent</i> konsumennya.	2	10.0	11	55.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	2.25
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.	2	10.0	11	55.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	2.25
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan ceritanya unik.	3	15.0	10	50.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>setting</i> -nya.	1	5.0	10	50.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.40

(lanjutan)

Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada awal iklan.	1	5.0	14	70.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan tentang informasi produk.	1	5.0	11	55.0	7	35.0	1	5.0	0	0.0	2.40
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada akhir iklan.	1	5.0	14	70.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo <i>Brand Power</i> .	2	10.0	12	60.0	6	30.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo produk.	1	5.0	10	50.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.40
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>opening sound</i> -nya.	1	5.0	12	60.0	6	30.0	1	5.0	0	0.0	2.35

(lanjutan)

Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>spoke person</i> -nya.	1	5.0	13	65.0	5	25.0	1	5.0	0	0.0	2.30
Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>voice over</i> -nya.	1	5.0	14	70.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Mean Preference											2.27

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena model yang menjadi <i>spoke person</i> -nya.	0	0.0	13	65.0	6	30.0	1	5.0	0	0.0	2.40
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena model yang berperan sebagai konsumennya.	1	5.0	12	60.0	6	30.0	1	5.0	0	0.0	2.35
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand</i>	1	5.0	2	10.0	15	75.0	2	10.0	0	0.0	2.90

(lanjutan)

<i>Power</i> karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.												
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya unik.	1	5.0	7	35.0	12	60.0	0	0.0	0	0.0	2.55	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena <i>setting</i> -nya.	1	5.0	10	50.0	9	45.0	0	0.0	0	0.0	2.40	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena tulisan pada awal iklan.	1	5.0	11	55.0	7	35.0	1	5.0	0	0.0	2.40	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena tulisan tentang informasi produk dalam iklan.	1	5.0	10	50.0	8	40.0	1	5.0	0	0.0	2.45	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena tulisan pada akhir iklan.	1	5.0	12	60.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	2.30	
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena logo <i>Brand Power</i> .	1	5.0	9	45.0	9	45.0	1	5.0	0	0.0	2.50	

(lanjutan)

Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena logo produk.	1	5.0	8	40.0	9	45.0	2	10.0	0	0.0	2.60
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena <i>opening sound</i> -nya.	1	5.0	14	70.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	2.20
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>spoke person</i> -nya.	1	5.0	11	55.0	7	35.0	1	5.0	0	0.0	2.40
Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>voice over</i> -nya.	1	5.0	12	60.0	6	30.0	1	5.0	0	0.0	2.35
Mean Conviction											2.45

6.2 Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* pada Kelompok Eksperimen

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	4 (20%)	9 (45%)	7 (35%)	4.15
Saya menyadari bahwa saya ingin mengkonsumsi produk pasta gigi <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> .	2 (10%)	8 (40%)	6 (30%)	3 (15%)	1 (5%)	2.65
Mean Awareness						3.40

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari pengalaman pribadi.	1 (5%)	15 (75%)	4 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	2.15
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	15 (75%)	2 (10%)	3.95

(lanjutan)

terpaan media massa.						
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari referensi orang lain.	1 (5%)	8 (40%)	4 (20%)	6 (30%)	1 (5%)	2.90
<i>Mean Knowledge</i>						3.00

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	2 (10%)	7 (35%)	8 (40%)	2 (10%)	1 (5%)	2.65
Saya menyukai <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	1 (5%)	6 (30%)	6 (30%)	6 (30%)	1 (5%)	3.00
Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	4 (20%)	6 (30%)	8 (40%)	1 (5%)	3.20
<i>Mean Liking</i>						2.95

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	8 (40%)	6 (30%)	1 (5%)	3.15
Saya lebih memilih <i>Sensodyne</i> daripada merek lainnya karena <i>Sensodyne</i> merupakan merek terkenal.	0 (0%)	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)	0 (0%)	3.00
Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	9 (45%)	8 (40%)	2 (10%)	1 (5%)	2.75
Mean Preference						2.97

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	9 (45%)	6 (30%)	0 (0%)	3.05
Saya yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	5 (25%)	8 (40%)	7 (35%)	0 (0%)	3.10
Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	0 (0%)	2.85
Mean Conviction						3.00

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya akan membeli produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	0 (0%)	7 (35%)	8 (40%)	5 (25%)	0 (0%)	2.90
Mean Purchase						2.90

6.3 Variabel Keputusan Pembelian *Sensodyne Gentle Whitening* pada Kelompok Kontrol

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	4.10
Saya menyadari bahwa saya ingin mengkonsumsi produk pasta gigi <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> .	0 (0%)	11 (55%)	6 (30%)	3 (15%)	0 (0%)	2.60
Mean Awareness						3.35

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari pengalaman pribadi.	0 (0%)	13 (65%)	5 (25%)	2 (10%)	0 (0%)	2.45
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari	0 (0%)	4 (20%)	1 (5%)	13 (65%)	2 (10%)	3.65

(lanjutan)

terpaan media massa.						
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari referensi orang lain.	1 (5%)	8 (40%)	5 (25%)	5 (25%)	1 (5%)	2.85
<i>Mean Knowledge</i>						2.98

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)	0 (0%)	2.95
Saya menyukai <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	8 (40%)	8 (40%)	4 (20%)	0 (0%)	2.80
Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	7 (35%)	8 (40%)	4 (20%)	1 (5%)	2.95
<i>Mean Liking</i>						2.90

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> sesuai dengan kualitasnya.	2 (10%)	9 (45%)	5 (25%)	3 (15%)	1 (5%)	2.60
Saya lebih memilih <i>Sensodyne</i> daripada merek lainnya karena <i>Sensodyne</i> merupakan merek terkenal.	1 (5%)	11 (55%)	6 (30%)	1 (5%)	1 (5%)	2.50
Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	7 (35%)	11 (55%)	0 (0%)	1 (5%)	2.65
<i>Mean Preference</i>						2.58

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	2 (10%)	6 (30%)	7 (35%)	4 (20%)	1 (5%)	2.80
Saya yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.	1 (5%)	7 (35%)	6 (30%)	5 (25%)	1 (5%)	2.90
Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	1 (5%)	5 (25%)	10 (50%)	3 (15%)	1 (5%)	2.90
Mean Conviction						2.87

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya akan membeli produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	1 (5%)	9 (45%)	6 (30%)	3 (15%)	1 (5%)	2.70
Mean Purchase						2.70

6.4 Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray* pada Kelompok Eksperimen

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	4 (20%)	12 (60%)	4 (20%)	4.00
Saya menyadari bahwa saya ingin mengkonsumsi produk deodoran <i>Rexona Spray</i> .	1 (5%)	7 (35%)	5 (25%)	5 (25%)	2 (10%)	3.00
Mean Awareness						3.50

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari pengalaman pribadi.	1 (5%)	7 (35%)	2 (10%)	8 (40%)	2 (10%)	3.15
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	17 (85%)	2 (10%)	4.05
Saya mengetahui informasi	2	6	3	8	1	3.00

(lanjutan)

mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari referensi orang lain.	(10%)	(30%)	(15%)	(40%)	(5%)	
<i>Mean Knowledge</i>						3.40

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	5 (25%)	7 (35%)	8 (40%)	0 (0%)	3.15
Saya menyukai <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	7 (35%)	4 (20%)	9 (45%)	0 (0%)	3.10
Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	4 (20%)	5 (25%)	11 (55%)	0 (0%)	3.35
<i>Mean Liking</i>						3.20

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Rexona</i>	0 (0%)	6 (30%)	4 (20%)	10 (50%)	0 (0%)	3.20

(lanjutan)

<i>Spray</i> sesuai dengan kualitasnya.						
Saya lebih memilih <i>Rexona</i> daripada merek lainnya karena <i>Rexona</i> merupakan merek terkenal.	0 (0%)	6 (30%)	7 (35%)	7 (35%)	0 (0%)	3.05
Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Rexona Spray</i> berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	5 (25%)	5 (25%)	9 (45%)	1 (5%)	3.30
Mean Preference						3.18

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Conviction*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	4 (20%)	7 (35%)	9 (45%)	0 (0%)	3.25
Saya yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	2 (10%)	8 (40%)	10 (50%)	0 (0%)	3.40
Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i>	0 (0%)	4 (20%)	9 (45%)	7 (35%)	0 (0%)	3.15

(lanjutan)

karena berasal dari perusahaan terpercaya.						
<i>Mean Conviction</i>						3.27

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya akan membeli produk <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	0 (0%)	7 (35%)	5 (25%)	6 (30%)	2 (10%)	3.15
<i>Mean Purchase</i>						3.15

6.5 Variabel Keputusan Pembelian *Rexona Spray* pada Kelompok Kontrol

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Awareness*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.	0 (0%)	0 (0%)	3 (15%)	10 (50%)	7 (35%)	4.20
Saya menyadari bahwa saya ingin	1	10	6	3	0	2.55

(lanjutan)

mengonsumsi produk deodoran <i>Rexona Spray</i> .	(5%)	(50%)	(30%)	(15%)	(0%)	
Mean Awareness						3.38

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Knowledge*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari pengalaman pribadi.	1 (5%)	9 (45%)	8 (40%)	2 (10%)	0 (0%)	3.05
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari terpaan media massa.	0 (0%)	2 (10%)	0 (0%)	16 (80%)	2 (10%)	3.90
Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari referensi orang lain.	1 (5%)	9 (45%)	3 (15%)	7 (35%)	0 (0%)	2.80
Mean Knowledge						3.25

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Liking*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai	0 (0%)	6 (30%)	7 (35%)	7 (35%)	0 (0%)	3.05

(lanjutan)

dengan kualitasnya.						
Saya menyukai <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	5 (25%)	6 (30%)	9 (45%)	0 (0%)	3.20
Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)	0 (0%)	3.00
<i>Mean Liking</i>						3.08

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Preference*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Rexona Spray</i> sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	7 (35%)	6 (30%)	7 (35%)	0 (0%)	3.00
Saya lebih memilih <i>Rexona</i> daripada merek lainnya karena <i>Rexona</i> merupakan merek terkenal.	0 (0%)	8 (40%)	6 (30%)	6 (30%)	0 (0%)	2.90
Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena	0 (0%)	7 (35%)	10 (50%)	3 (15%)	0 (0%)	2.80

(lanjutan)

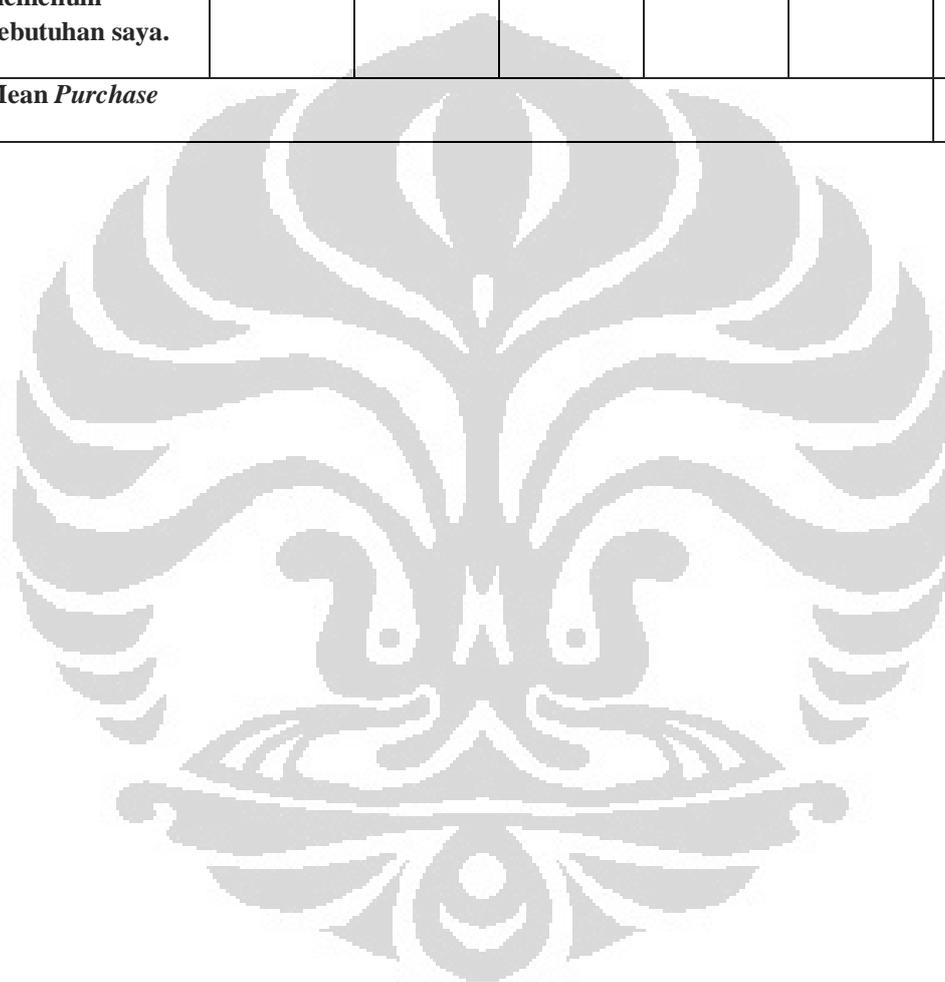
<i>Rexona Spray</i> berasal dari perusahaan terpercaya.						
<i>Mean Preference</i>						2.90

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi Conviction

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.	0 (0%)	6 (30%)	7 (35%)	7 (35%)	0 (0%)	3.05
Saya yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.	0 (0%)	8 (40%)	3 (15%)	9 (45%)	0 (0%)	3.05
Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	4 (20%)	0 (0%)	2.90
<i>Mean Conviction</i>						3.00

Tabel Analisis Deskriptif Sub Dimensi *Purchase*

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
Saya akan membeli produk <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	2 (10%)	9 (45%)	6 (30%)	1 (5%)	2 (10%)	2.60
Mean <i>Purchase</i>						2.60



KUESIONER PENELITIAN

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

Selamat siang!

Perkenalkan, nama saya Tika Handayani. Saya adalah mahasiswi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UI yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi.

Untuk itu saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang saya berikan. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Atas bantuan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Usia : Tahun

No. Telepon / HP :

Angkatan : 2008 / 2009 / 2010 (Lingkarilah jawaban yang sesuai)

Pengeluaran per bulan (Lingkarilah jawaban yang sesuai) :

a). ≤ Rp 700.000

b). Rp 700.001 – Rp 1.500.000

c). Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

d). ≥ Rp 2.000.001

Sikap pada Iklan Televisi

Pernyataan berikut ini diajukan untuk mengukur bagaimana sikap Anda terhadap iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan *Brand Power* (*Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan Rangkaian *Rexona Spray*). Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini dan berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan diri Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

1 (STS) = Sangat Tidak Setuju

2 (TS) = Tidak Setuju

3 (N) = Netral

4 (S) = Setuju

5 (SS) = Sangat Setuju

• **Sikap pada Iklan Televisi:**

1) Visual

a. Model / Talent

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya menyadari adanya model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.					
2	Saya menyadari adanya model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan.					
3	Saya mengetahui bahwa model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan mewakili citra produk.					
4	Saya mengetahui bahwa model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan memperjelas cara penggunaan produk.					
5	Saya menyukai model yang menjadi <i>spoke person</i> dalam iklan.					
6	Saya menyukai model yang berperan sebagai konsumen dalam iklan.					

(lanjutan)

7	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>spoke person</i> -nya.					
8	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>talent</i> konsumennya.					
9	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena model yang menjadi <i>spoke person</i> -nya.					
10	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena model yang berperan sebagai konsumennya.					

b. Jalan Cerita / Action Sequences

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
11	Saya menyadari adanya jalan cerita dalam iklan.					
12	Saya menyadari dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipersembahkan oleh pihak yang bukan produsennya.					
13	Saya mengetahui bahwa jalan cerita dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat produk.					
14	Saya mengetahui dari jalan cerita dalam iklan bahwa iklan tersebut dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .					
15	Saya menyukai jalan cerita dalam iklan karena dapat menjelaskan manfaat produk.					
16	Saya menyukai jalan cerita dalam iklan karena					

(lanjutan)

	dipromosikan oleh <i>Brand Power</i> .					
17	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.					
18	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena jalan ceritanya unik.					
19	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya menjelaskan manfaat produk.					
20	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena jalan ceritanya unik.					

c. Gambaran Keadaan / Setting

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
21	Saya menyadari adanya <i>setting</i> tempat dalam iklan.					
22	Saya mengetahui bahwa <i>setting</i> tempat dalam iklan sesuai dengan jalan cerita.					
23	Saya menyukai <i>setting</i> tempat dalam iklan.					
24	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>setting</i> tempatnya.					
25	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena <i>setting</i> tempatnya.					

d. Tulisan / Copy

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
26	Saya menyadari adanya tulisan pada bagian awal iklan.					
27	Saya menyadari adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.					
28	Saya menyadari adanya tulisan pada bagian akhir iklan.					
29	Saya mengetahui adanya tulisan " <i>Brand Power</i> mewakili merek-merek terkemuka" pada bagian awal iklan.					
30	Saya mengetahui adanya tulisan tentang informasi produk dalam iklan.					
31	Saya mengetahui adanya tulisan " <i>Buchanan Group</i> " pada bagian akhir iklan.					
32	Saya menyukai tulisan pada bagian awal iklan.					
33	Saya menyukai tulisan tentang informasi produk dalam iklan.					
34	Saya menyukai tulisan pada bagian akhir iklan.					
35	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada awal iklan.					
36	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan tentang informasi produk.					
37	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena tulisan pada akhir iklan.					
38	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan					

(lanjutan)

	<i>Brand Power</i> karena tulisan pada awal iklan.					
39	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena tulisan tentang informasi produk dalam iklan.					
40	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena tulisan pada akhir iklan.					

e. Logo

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
41	Saya menyadari adanya logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.					
42	Saya menyadari adanya logo produk dalam iklan.					
43	Saya mengetahui adanya logo " <i>Brand Power: Fakta dan Nilai</i> " dalam iklan.					
44	Saya mengetahui adanya logo produk dalam iklan.					
45	Saya menyukai logo <i>Brand Power</i> dalam iklan.					
46	Saya menyukai logo produk dalam iklan.					
47	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo <i>Brand Power</i> .					
48	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena logo produk.					
49	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena logo <i>Brand Power</i> .					
50	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena logo produk.					

2) Audio

a. Musik

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
51	Saya menyadari adanya penggunaan <i>opening sound</i> dalam iklan.					
52	Saya mengetahui adanya penggunaan <i>opening sound Brand Power</i> dalam iklan.					
53	Saya menyukai <i>opening sound</i> dalam iklan.					
54	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena <i>opening sound</i> -nya.					
55	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena <i>opening sound</i> -nya.					

b. Suara / Voice

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
56	Saya menyadari adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.					
57	Saya menyadari adanya ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.					
58	Saya mengetahui adanya ucapan <i>spoke person</i> tentang informasi produk dalam iklan.					
59	Saya mengetahui adanya ucapan " <i>Brand Power, membantu Anda belanja dengan bijak!</i> " oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.					
60	Saya menyukai ucapan <i>spoke person</i> tentang					

(lanjutan)

	informasi produk dalam iklan.					
61	Saya menyukai ucapan <i>tagline Brand Power</i> oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.					
62	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>spoke person-nya</i> .					
63	Saya lebih memilih iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> daripada iklan lainnya karena ucapan <i>voice over-nya</i> .					
64	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>spoke person-nya</i> .					
65	Saya yakin dengan iklan yang menggunakan layanan <i>Brand Power</i> karena ucapan <i>voice over-nya</i> .					

Keputusan Pembelian

Pernyataan berikut ini diajukan untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian Anda terhadap produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening* dan rangkaian *Rexona Spray*. Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini dan berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan diri Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

1 (STS) = Sangat Tidak Setuju

2 (TS) = Tidak Setuju

3 (N) = Netral

4 (S) = Setuju

5 (SS) = Sangat Setuju

- Keputusan Pembelian Terhadap Produk *Sensodyne* varian *Gentle Whitening*:

I. Pengenalan Masalah

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.					
2	Saya menyadari bahwa saya ingin mengkonsumsi produk pasta gigi <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> .					

II. Pencarian Informasi

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
3	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari pengalaman pribadi.					
4	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari terpaan media massa.					
5	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> dari referensi orang lain.					

III. Evaluasi Alternatif

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
6	Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					
7	Saya menyukai <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.					
8	Saya menyukai produk <i>Sensodyne Gentle</i>					

(lanjutan)

	Whitening karena berasal dari perusahaan terpercaya.					
9	Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena harga <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> sesuai dengan kualitasnya.					
10	Saya lebih memilih <i>Sensodyne</i> daripada merek lainnya karena <i>Sensodyne</i> merupakan merek terkenal.					
11	Saya lebih memilih <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> berasal dari perusahaan terpercaya.					
12	Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					
13	Saya yakin dengan <i>Sensodyne</i> karena merupakan merek terkenal.					
14	Saya yakin dengan produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.					

IV. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
15	Saya akan membeli produk <i>Sensodyne Gentle Whitening</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					

- **Keputusan Pembelian Terhadap Produk Rangkaian *Rexona Spray*:**

I. Pengenalan Masalah

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya menyadari bahwa berlalunya waktu menyebabkan munculnya kebutuhan saya yang baru.					
2	Saya menyadari bahwa saya ingin mengkonsumsi produk deodoran <i>Rexona Spray</i> .					

II. Pencarian Informasi

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
3	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari pengalaman pribadi.					
4	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari terpaan media massa.					
5	Saya mengetahui informasi mengenai produk <i>Rexona Spray</i> dari referensi orang lain.					

III. Evaluasi Alternatif

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
6	Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					
7	Saya menyukai <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.					
8	Saya menyukai produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.					
9	Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk					

(lanjutan)

	sejenis lainnya karena harga <i>Rexona Spray</i> sesuai dengan kualitasnya.					
10	Saya lebih memilih <i>Rexona</i> daripada merek lainnya karena <i>Rexona</i> merupakan merek terkenal.					
11	Saya lebih memilih <i>Rexona Spray</i> daripada produk sejenis lainnya karena <i>Rexona Spray</i> berasal dari perusahaan terpercaya.					
12	Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					
13	Saya yakin dengan <i>Rexona</i> karena merupakan merek terkenal.					
14	Saya yakin dengan produk <i>Rexona Spray</i> karena berasal dari perusahaan terpercaya.					

IV. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
15	Saya akan membeli produk <i>Rexona spray</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					

Mohon diperiksa kembali, jangan sampai ada nomor yang terlewat.

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA.

Lampiran 3
TVC *Sensodyne Gentle Whitening*



Scene 1

Backsound : Opening Sound



Scene 4

Spoke Person : Gunakan sebagai...



Scene 2

Spoke Person : Kini hadir pasta gigi yang melindungi dari rasa sakit karena gigi sensitif dan mengembalikan putih alami gigi.



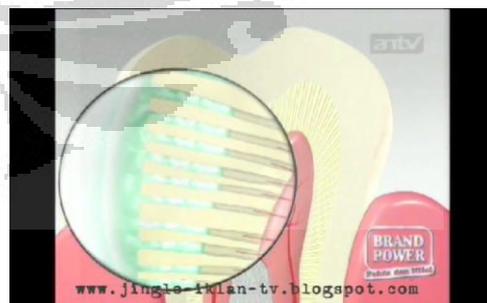
Scene 5

Spoke Person : pengganti pasta gigi biasa...



Scene 3

Spoke Person : Baru! *Sensodyne Gentle Whitening*.



Scene 6

Spoke Person : untuk tenangkan syaraf sumber rasa sakit di dalam gigi sensitif...

(lanjutan)



Scene 7

Spoke Person : sekaligus mengembalikan warna putih alami gigi Anda.



Scene 9

Spoke Person : dan tampilkan senyum penuh percaya diri.



Scene 8

Spoke Person : Gunakan Sensodyne Gentle Whitening baru 2 kali sehari...



Scene 10

Spoke Person : Brand Power, membantu Anda belanja dengan bijak.

Lampiran 4
TVC Rangkaian *Rexona Spray*



Scene 1

Backsound : Opening Sound



Scene 4

Spoke Person : Langsung kering dan melindungi tetap kering hingga 24 jam.



Scene 2

Spoke Person : Dapatkan perlindungan optimal untuk tetap kering dan percaya diri...



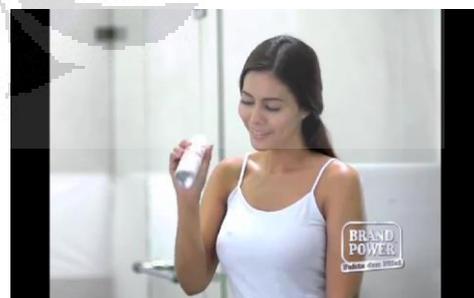
Scene 5

Spoke Person : Buka kuncinya...



Scene 3

Spoke Person : dengan rangkaian *Rexona Spray*.



Scene 6

Spoke Person : kocok dulu sebelum digunakan...

(lanjutan)



Scene 7

Spoke Person : lalu semprotkan.



Scene 10

Spoke Person : Tersedia untuk wanita dan pria.



Scene 8

Spoke Person : Langsung kering, tak perlu menunggu.



Scene 11

Spoke Person : Dapatkan perlindungan optimal untuk tetap kering dengan rangkaian *Rexona Spray*.



Scene 9

Spoke Person : Melindungi tetap kering hingga 24 jam untuk tampil percaya diri sepanjang hari.



Scene 12

Spoke Person : *Brand Power*, membantu Anda belanja dengan bijak.