

Efek Mediasi Iklan dengan Dual Mediation Model

Dudi Anandya

Abstrak. Penelitian ini mencoba melihat efek mediasi iklan yang terjadi pada dua kelompok responden yang mendapat perlakuan berbeda berdasarkan "Dual Mediation Model". Serangkaian penelitian telah dilakukan untuk menemukan model terbaik mengenai bagaimana konsumen mengintegrasikan informasi yang diterima. Karya ini merupakan replikasi dari penelitian Smith (1993) dengan melakukan beberapa adaptasi, seperti: (1) produk yang digunakan benar-benar produk yang baru memasuki pasar, (2) jumlah kelompok yang diperbandingkan, (3) jumlah responden yang lebih besar. Hasil analisis secara terpisah merumuskan kesimpulan dengan benar yang dipakai. Sedangkan hasil analisis secara simultan menggunakan dummy variable membuktikan hasil yang tidak sesuai dengan teori yang digunakan. Penelitian terhadap dua kelompok responden mahasiswa ini memberi kesimpulan bahwa produk uji kaleng "Wong Caca Ice Coffee" secara umum menggabungkan kekuatan iklan dan uji coba. Iklan berguna untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap suatu produk, sedangkan uji coba berguna untuk menilai pembelian.

Pendahuluan

Banyak produk baru yang memasuki pasar, namun tidak semuanya sukses. Salah satu hal penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk baru adalah hubungan (*relationship*) antara persepsi konsumen tentang suatu produk dan bagaimana produk tersebut dirancang. Ketika melemparkan produknya ke pasar suatu perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya, agar pelanggan mengenal produk mereka.

Semua kegiatan usaha, mulai dari usaha kecil (*small business*) hingga usaha besar, bahkan organisasi nirlaba, melakukan komunikasi dengan konsumennya. Produsen dapat menempuh berbagai cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu cara yang paling kita kenal adalah iklan. Iklan sendiri merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran.

Beberapa perubahan telah terjadi dalam komunikasi pemasaran belakangan ini. Konsumen menjadi lebih pandai, tidak hanya pasif menerima informasi tetapi juga memberikan tanggapan serta pendapat mereka. Iklan telah dipandang sebagai suatu investasi, dan harus diperhitungkan secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak ahli komunikasi pemasaran menyadari bahwa iklan besar-besaran melalui media massa tidak selalu efektif dalam membentuk hubungan dengan pelanggan dan konsumen potensial. Tidak berarti bahwa iklan melalui media massa tidak lagi diminati, tetapi cara komunikasi pemasaran yang lain perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Komunikasi

pemasaran telah dipandang sebagai suatu kegiatan terintegrasi dan menyeluruh yang mencakup seluruh kegiatan dalam pemasaran tradisional. Ini menyebabkan timbulnya istilah baru yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), yang diperkenalkan oleh Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1993). Mereka mendefinisikannya sebagai: "Proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial sepanjang waktu" (hal. 13).

Di sisi lain, dalam pembentukan sikap terhadap suatu produk konsumen menerima informasi dari berbagai sumber. Ini mendorong pengembangan penelitian mengenai: bagaimana konsumen mengintegrasikan informasi yang diterima. Serangkaian penelitian dilakukan untuk menemukan model terbaik. Menurut Mac Kenzie, Lutz, dan Belch (1986), *Dual Mediation Model* adalah model terbaik untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengintegrasikan informasi dari iklan dan uji coba. Model ini diterapkan oleh Smith (1993) untuk melihat efek mediasi yang terjadi pada suatu produk baru.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- A. Menelaah bagaimana konstruk informasi *Dual Mediation Model* yang terjadi pada suatu produk yang baru dikenal oleh konsumen lewat iklan saja,

maupun oleh konsumen yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

- B. Menelaah efek mediasi yang ditimbulkan oleh sikap iklan (A_{Ad}) pada kognisi merek (Cog_B) dan sikap merek (A_B) pada produk yang baru dikenal oleh konsumen lewat iklan saja, maupun konsumen yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

Pada penelitian ini menggunakan suatu produk yang benar-benar baru dilempar ke pasar, yaitu kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee", sebagai contoh kasus. Selain karena baru memasuki pasar, pemilihan produk ini didasarkan juga pada penelitian-penelitian sebelumnya (Dover & Olson, 1977; Olson & Dover, 1979; Smith dan Swinyard, 1983, 1988), yang menyatakan bahwa produk makanan dan minuman adalah produk yang paling mudah dievaluasi atributnya dengan cara mencoba.

Penelitian dilakukan di Universitas Surabaya yang merupakan universitas swasta terbesar di Surabaya.

Prediksi Perilaku Konsumen

Berbagai teori telah dirumuskan untuk memprediksi perilaku konsumen, agar seorang pemasar dapat mengambil suatu tindakan antisipatif yang menguntungkan. Prediksi perilaku seseorang sering dilakukan dengan meneliti sikap seseorang terhadap suatu obyek. Alasannya, karena sikap dianggap sebagai prediktor perilaku, selain karena sikap lebih bertahan lama dibandingkan perilaku. Dengan mengetahui bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk, seorang pemasar dapat mengetahui bagaimana pembentukan sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Teori yang paling klasik adalah teori tiga efek hirarki sikap. Teori ini kemudian berkembang menjadi teori *reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dan kemudian menjadi teori *planned behavior* (Ajzen, 1987).

Integrasi Informasi

Kenyataan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari iklan dan uji coba mendorong para peneliti untuk mengembangkan berbagai teori yang menjelaskan: bagaimana konsumen mengintegrasikan informasi yang mereka terima baik dari iklan maupun dari uji coba.

Teori yang paling awal dikembangkan oleh Anderson (1971), yaitu *integration information theory*. Model dari Anderson adalah sebagai berikut:

$$R = w_{Ad} S_{Ad} + W_{Trial} S_{Trial}$$

Keterangan:

R = Evaluasi dari merek setelah melihat iklan dan mencoba (*trial*).

w_{Ad} = Pembobotan terhadap informasi dari iklan.

S_{Ad} = Posisi evaluatif yang ditunjukkan dalam iklan.

w_{Trial} = Pembobotan yang diberikan pada informasi uji coba (*trial*).

S_{Trial} = Penilaian evaluatif dari uji coba (*trial*).

Model lain dikembangkan oleh Smith dan Swinyard (1982) yang disebut *Integration Information Response Model*. Model ini dikembangkan berdasarkan teori *expectancy value* dari Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut model ini, konsumen cenderung mengurangi informasi (*discounting the information*) dari iklan dan hanya bersandar pada *brand beliefs* yang lemah. Ini terjadi karena iklan dianggap mewakili kepentingan produsen saja. Keyakinan sementara ini tidak cukup kuat untuk menghasilkan *Expected Value (EV)* yang signifikan. Akibatnya, pengembangan sikap terhadap merek menjadi lemah.

Di sisi lain, konsumen sangat mempercayai pengalaman yang diperolehnya dari uji coba terhadap suatu produk. Sehingga, keyakinan konsumen yang diperoleh dari suatu uji coba cenderung lebih kuat dan bertahan lebih lama dibandingkan keyakinan dari iklan. Keyakinan ini menjadi basis yang kuat bagi pengembangan sikap terhadap suatu merek.

Sikap terhadap Iklan (A_{Ad}) sebagai Variabel Mediasi

Keyakinan peran mediasi sikap terhadap iklan dimulai dari penelitian Silk dan Vavra (1974), yang menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan (A_{Ad}) sangat berperan dalam menentukan efektifitas iklan. Atau dengan kata lain, A_{Ad} menjadi variabel perantara dalam menentukan tingkat efektifitas iklan. Penelitian ini dilanjutkan dengan penelitian Mitchell dan Olson (1981) yang menunjukkan sikap terhadap iklan (A_{Ad}) memiliki pengaruh mediasi pada sikap merek (A_B) dan intensi membeli (I). Keyakinan akan peran mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) membuka jalur penelitian baru untuk melihat sisi afeksi dari sikap terhadap iklan (A_{Ad}) —yang lebih dikenal dengan *reaction profile* atau *viewer response profile (VRP)*. Dari sekian banyak penelitian mengenai VRP yang ada (seperti Burke dan Edell, 1984; Schlinger, 1979; Wells, Leavitt, dan McConville, 1971), tidak ada yang menunjukkan peran mediasi sikap iklan (A_{Ad}).

Peran mediasi baru diungkap dalam penelitian Mitchel dan Olson, dan dilanjutkan oleh MacKenzie, Lutz, Belch yang melakukan pengujian untuk mencari

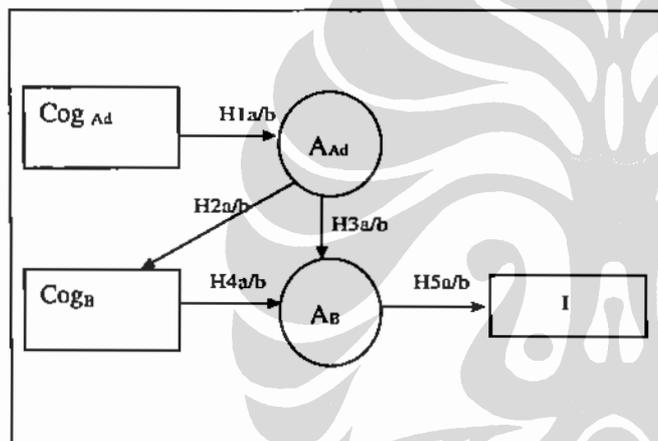
model yang terbaik dari empat model yang diperkenalkan. Keempat model tersebut adalah *Affect Transfer Hypotesis*, *Reciprocal Mediation Hypotesis*, *Independent Influence Hypotesis*, dan *Dual Mediation Hypotesis*.

Smith kemudian menerapkan model tersebut untuk menunjukkan perubahan efek mediasi konsumen yang melihat iklan saja dan yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

"Dual Mediation Model"

Pada penelitian ini digunakan *Dual Mediation Model*, yang diperkenalkan pertama kali oleh MacKenzie, Lutz & Belch. Model ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
"Dual Mediation Model"



Dalam penelitiannya, MacKenzie, Lutz & Belch menunjukkan bahwa model ini merupakan model terbaik dari empat model yang diuji. Model ini dianggap terbaik karena memiliki *goodness of fit* yang tinggi, dan dapat menggambarkan dengan lengkap efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada kognisi merek (Cog_B) dan sikap merek (A_B).

Dari model tersebut dapat dibuat sejumlah persamaan simultan sebagai berikut:

$$A_{AD} = a_1 + b_1 Cog_{AD} + e_1 \quad (1)$$

$$Cog_B = a_2 + b_2 A_{AD} + e_2 \quad (2)$$

$$A_B = a_3 + b_3 A_{AD} + b_4 Cog_B + e_3 \quad (3)$$

$$I = a_4 + b_5 A_B + e_4 \quad (4)$$

Keterangan:

Cog_{Ad} : Evaluasi kognisi iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee"

A_{Ad} : Sikap terhadap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee"

Cog_B : Kognisi terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee"

A_B : Sikap terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee"

I : Intensi perilaku terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee"

b : Parameter yang akan diestimasi

a_i : Konstanta persamaan

e_i : Error persamaan

Menurut model ini, A_{Ad} memiliki efek langsung dan tidak langsung pada A_B . Efek langsung terlihat dari alur A_{Ad} ke A_B , sedang efek tidak langsung terdiri dari dua tingkat yaitu:

1. $A_{Ad} \rightarrow Cog_B$, dan

2. $Cog_B \rightarrow A_B$

Model untuk mengetahui perubahan efek mediasi dari sikap terhadap iklan (A_{Ad}) terhadap sikap merek (A_B) dan kognisi merek (Cog_B) dapat diperoleh dengan menggunakan *dummy variable* sebagai berikut:

$$A_{Ad} = a_1 + b_1 Cog_{Ad} + b_2 D_{Trial} + b_3 (Cog_{Ad} \Sigma D_{Trial}) + e_1 \quad (5)$$

$$Cog_B = a_2 + b_4 A_{Ad} + b_5 D_{Trial} + b_6 (A_{Ad} \Sigma D_{Trial}) + e_2 \quad (6)$$

$$A_B = a_3 + b_7 A_{Ad} + b_8 Cog_B + b_9 D_{Trial} + b_{10} (A_{Ad} \Sigma D_{Trial}) + b_{11} (Cog_B \Sigma D_{Trial}) + e_3 \quad (7)$$

$$I = a_4 + b_{12} A_B + b_{13} D_{Trial} + b_{14} (A_B \Sigma D_{Trial}) + e_4 \quad (8)$$

Keterangan:

Cog_{Ad} : Kognisi iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan saja.

$Cog_{Ad} \Sigma D_{Trial}$: Kognisi iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

A_{Ad} : Sikap terhadap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan saja.

$A_{Ad} \Sigma D_{Trial}$: Sikap terhadap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

Cog_B : Kognisi terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee" untuk responden yang melihat iklan saja.

$Cog_B \Sigma D_{Trial}$: Kognisi terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee" untuk responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

A_B : Sikap terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan saja.

$A_B \Sigma D_{Trial}$: Sikap terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee" untuk konsumen yang melihat iklan dan melakukan uji coba.

I : Intensi perilaku terhadap kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee"

D_{Trial} : *Dummy variable* (0=melihat iklan saja, 1=melihat iklan dan melakukan uji coba).

b_i : Parameter yang akan diestimasi.

a_i : Konstanta.

e_i : Error.

Kognisi merek (Cog_B) akan diukur menggunakan konsep *expected value* (EV), sesuai dengan penelitian sebelumnya (Smith, 1993). Kognisi terhadap suatu merek berkaitan erat dengan keyakinan terhadap merek tersebut. Persamaan yang digunakan adalah: $EV = bi.ei$. Ketika kredibilitas dari informasi bervariasi, harapan konsumen bahwa suatu produk dan atribut berhubungan akan berbasis pada *beliefs strength* (bi) dan *beliefs confidence* (ci) (Smith dan Swinyard, 1983, 1988). Akibatnya, komponen *expectancy* yaitu bi berubah menjadi $bi \times ci$. Karena itu, perubahan rumus pada EV, menjadi:

$$EV = Sbi.ci.ei$$

Keterangan:

EV = Expected value.

bi = *beliefs strength*, yaitu tingkat keyakinan kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee" memiliki atribut tertentu.

ei = dimensi evaluatif yang berkaitan dengan atribut tertentu yang dimiliki kopi kaleng.

ci = *beliefs confidence*, yaitu tingkat keyakinan konsumen akan penilaiannya bahwa kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" memiliki atribut tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan *Dual Mediation Model*, kognisi terhadap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_{Ad}) merupakan penyebab yang mendahului munculnya sikap terhadap iklan tersebut (A_{Ad}). Dari penjelasan ini maka diajukan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1a : Pada responden yang melihat iklan saja kognisi terhadap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan kopi kaleng (A_{Ad}).

H1b : Pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba kognisi terhadap Iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan kopi kaleng (A_{Ad}).

Berdasarkan *Dual Mediation Model* sikap terhadap iklan (A_{Ad}) memiliki pengaruh terhadap kognisi merek (Cog_B). Pengaruh ini telah dibuktikan dalam penelitian MacKenzie, Lutz, Belch. Menurut *Integrated Information Response Model* ketika informasi dari uji coba terekam dalam memori konsumen, maka sikap terhadap iklan (A_{Ad}) akan kehilangan pengaruh terhadap kognisi merek (Cog_B). Konsumen lebih meyakini informasi yang diperolehnya lewat uji coba. Dengan kata lain, efek mediasi $A_{Ad} \rightarrow Cog_B$ tidak signifikan jika konsumen memperoleh informasi dari iklan dan uji coba. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a : Pada responden yang melihat iklan saja sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada kognisi merek (Cog_B).

H2b : Pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada kognisi merek (Cog_B).

Beberapa penelitian sebelumnya (Gardner, 1985; Mitchel 1986; MacKenzie dan Lutz, 1989; Homer, 1990) menunjukkan sikap terhadap iklan (A_{Ad}) sebagai anteseden yang signifikan dari sikap merek (A_B). *Dual Mediation Model* juga menggambarkan sikap terhadap iklan (A_{Ad}) sebagai anteseden sikap merek (A_B). Berdasarkan *Integrated Information Response Model*, sikap terhadap iklan (A_{Ad}) akan kehilangan kemampuan mediasinya pada sikap merek (A_B) jika responden melakukan uji coba. Ini terjadi karena dua alasan, yaitu: (1) munculnya faktor penentu alternatif untuk AB dalam bentuk yang lain, yaitu keyakinan yang muncul karena uji coba (*trial base beliefs*). Iklan tidak lagi berfungsi sebagai satu-satunya indikator kualitas produk. Karena *trial base beliefs* biasanya lebih diyakini kebenarannya dibanding *ad base beliefs*, maka peran *trial base beliefs* akan sangat dominan dalam menentukan A_B . (2) Sikap yang dibentuk dari pengalaman langsung jauh lebih kuat, lebih mudah untuk dicapai, dan lebih mudah muncul saat kehadiran merek tersebut dibanding sikap yang dibentuk secara tidak langsung melalui iklan (Smith). Berdasar uraian di atas, hipotesis berikutnya adalah:

H3a : Pada responden yang melihat iklan saja, sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada sikap merek (A_B).

H3b : Pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba, sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) memberikan pengaruh signifikan pada sikap merek (A_B).

Berdasarkan *Dual Mediation Model* kognisi merek (Cog_B) berpengaruh terhadap sikap merek (A_B). *Integrated Information Response Model* menyatakan bahwa pengaruh ini tidak signifikan jika konsumen menerima informasi dari iklan saja. Pengaruh ini akan signifikan jika konsumen melakukan uji coba. Keyakinan yang dibentuk oleh pengalaman secara langsung akan lebih kuat dibandingkan dengan melihat iklan saja, terutama jika atribut yang menonjol dari kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" dapat dievaluasi secara langsung. Berdasar uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a : Pada respnden yang melihat iklan saja kognisi terhadap merek "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_B)

memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap merek (A_B).

H4b: Pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba kognisi terhadap merek "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_B) memberikan pengaruh signifikan pada sikap merek (A_B).

Menurut *Dual Mediation Model*, sikap terhadap merek "Wong Coco Ice Coffee" akan menjadi penyebab langsung terhadap intensi perilaku untuk kopi kaleng merek "Wong Coco Ice Coffee". Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H5a: Pada responden yang melihat iklan saja, sikap terhadap merek "Wong Coco Ice Coffee" (A_B) memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention (I).

H5b: Pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba, sikap terhadap merek "Wong Coco Ice Coffee" (A_B) memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention (I).

Analisis menggunakan variabel *dummy* diperlukan untuk mengetahui apakah memang terjadi perubahan pada efek mediasi iklan setelah konsumen menerima informasi dari uji coba. Berdasar *Integrated Information Response Model* efek mediasi sikap terhadap iklan pada kognisi merek dan sikap merek akan berkurang secara signifikan jika responden melakukan uji coba. Berdasar penjelasan di atas, maka ada tambahan dua hipotesis untuk analisis secara simultan, yaitu:

H6: Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, efek mediasi sikap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) terhadap kognisi merek (Cog_B) akan berkurang secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.

H7: Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, efek mediasi sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) terhadap sikap merek (A_B) akan berkurang secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.

H8: Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, pengaruh kognisi merek "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_B) terhadap sikap merek (A_B) akan meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.

Ketiga hipotesis ini hanya diperuntukan bagi analisis secara simultan, sebab dengan *variabel dummy* dapat dilihat pergerakan efek mediasi, serta perubahan alur jika mahasiswa mendapat perlakuan berbeda.

Metode Penelitian

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melihat penelitian sebelumnya guna mendapatkan atribut utama dari kopi kaleng. Wawancara juga dilakukan untuk melengkapi hasil penelitian sebelumnya. Iklan yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan cetak. Produk yang digunakan pada penelitian ini adalah produk kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee". Ketika penelitian dilakukan, produk ini baru saja memasuki pasar dan belum beredar di Surabaya. Pemilihan produk yang belum dikenal oleh masyarakat dilakukan untuk menghindari *history effect*.

Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa sarjana strata 1 Universitas Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dan *sampling frame* yang dipakai adalah jadwal kuliah. Langkah pertama, satu kelas dipilih secara *simple random sampling*. Kemudian, kelas kedua ditarik dari kumpulan kelas yang memiliki hari dan jam kelas yang sama dengan kelas ini. Satu fakultas diwakili oleh 2 kelas. Universitas Surabaya memiliki 5 fakultas, sehingga total ada 10 kelas.

Analisis menggunakan *three stages least square (3SLS)*, sesuai dengan teknik yang digunakan pada penelitian oleh Smith. 3SLS memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dalam melakukan pendekatan regresi dibanding 2SLS. Analisis akan dilakukan secara terpisah dan secara simultan kemudian dibandingkan hasilnya. Langkah penelitian adalah sebagai berikut:

- Responden penelitian ini dibagi dua kelompok.
- Penelitian pertama akan dilakukan pada kelompok responden yang melihat iklan saja.
- Responden kelompok pertama akan mengevaluasi iklan dari kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee", selama minimal 3 menit.
- Responden kemudian diminta mengisi kuesioner.
- Responden kelompok kedua, selain mengevaluasi iklan, mereka juga melakukan uji coba terhadap produk kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee".
- Responden mengisi kuesioner berkaitan dengan iklan dan produk.
- Hasil kuesioner dari kedua kelompok responden dibandingkan berdasarkan *dual mediation model*, selanjutnya dianalisis efek mediasinya.

Hasil Analisis Terpisah

Jumlah responden yang melihat iklan saja ada 192 orang, sedang responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba sebanyak 180 orang. Hasil Analisis secara terpisah dapat dilihat pada Tabel 1. sampai Tabel 4.

Tabel 1.
Hasil analisis 3 SLS persamaan sikap terhadap iklan (A_{Ad})

Melihat Iklan Saja			Melihat Iklan dan Uji Coba	
Variable		Signifikansi		Signifikansi
C_{Ad}	0.756632	0.0000	0.926211	0.0000
Konstanta	-0.109005	0.1528	0.008825	0.8539

Sumber: Hasil penelitian.

Tabel 2.
Hasil analisis 3 SLS persamaan kognisi merek (Cog_B)

Melihat Iklan Saja			Melihat Iklan dan Uji Coba	
Variable		Signifikansi		Signifikansi
A_{Ad}	-1.466571	0.0030	1.863364	0.1602
Konstanta	5.480802	0.0000	23.287951	0.0000

Sumber: Hasil penelitian.

Tabel 3.
Hasil analisis 3 SLS persamaan sikap merek (A_B)

Melihat Iklan Saja			Melihat Iklan dan Uji Coba	
Variable		Signifikansi		Signifikansi
A_{Ad}	0.466819	0.0000	0.065162	0.1035
Cog_B	0.004855	0.5768	0.040121	0.0000
Konstanta	0.138988	0.2181	-0.110993	0.2062

Sumber: Hasil penelitian.

Tabel 4.
Hasil analisis 3 SLS persamaan kognisi merek (Cog_B)

Melihat Iklan Saja			Melihat Iklan dan Uji Coba	
Variable		Signifikansi		Signifikansi
A_B	0.413009	0.0000	0.815431	0.0000
Konstanta	0.172147	0.0903	-0.190954	0.0266

Sumber: Hasil penelitian.

Uji hipotesis untuk analisis secara terpisah adalah sebagai berikut :

Tabel 5.
Uji hipotesis untuk analisis secara terpisah

Hipotesis	Signifikansi	Ditolak/Diterima	Hipotesis	Signifikansi	Ditolak/Diterima
H1a	0.000	Diterima	H3b	0.1035	Ditolak
H1b	0.000	Diterima	H4a	0.5768	Ditolak
H2a	0.0030	Diterima	H4b	0.0000	Diterima
H2b	0.1602	Ditolak	H5a	0.0000	Diterima
H3a	0.0000	Diterima	H5b	0.0000	Diterima

Sumber: Hasil penelitian.

Hasil di atas menunjukkan kedua kelompok responden kognisi terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap terhadap iklan. Hal ini sesuai dengan teori hierarki pembentukan sikap (*Three hierarchical Model*), yakni kognisi mendorong pembentukan sikap.

Pengaruh sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada kognisi merek "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_B) signifikan untuk kelompok responden yang melihat iklan saja. Sedangkan, pada kelompok yang melakukan uji coba dan melihat iklan hasilnya tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan teori *Integration Information Response Model*, yakni konsumen cenderung mengurangi informasi (*discounting the information*) dari iklan dan hanya bersandar pada *brand beliefs* yang lemah. Ini terjadi karena iklan dianggap mewakili kepentingan produsen saja.

Pada responden yang melihat iklan saja, pengaruh sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada sikap merek (A_B) signifikan. Selanjutnya, pada responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba hasilnya menunjukkan tidak signifikan, sebaliknya kognisi merek (Cog_B) memiliki pengaruh signifikan.

Keyakinan yang terbentuk pada kelompok mahasiswa yang melakukan uji coba jauh lebih kuat sehingga mampu mendorong pembentukan sikap terhadap merek (A_B), sebaliknya sikap terhadap iklan (A_{Ad}) tidak berpengaruh signifikan. Mereka lebih mempercayai keyakinan yang diperoleh dari pengalaman langsung. Alur $Cog_B \rightarrow A_B$ lebih kuat dibandingkan alur $A_{Ad} \rightarrow A_B$. Hasil ini sejalan juga dengan konsep *Integrated Information Response Model*. Konsep itu mengatakan bahwa sikap terhadap iklan (A_{Ad}) akan berkurang pengaruhnya terhadap pembentukan sikap merek (A_B) ketika konsumen mendapatkan informasi dari uji coba, sebaliknya pengaruh kognisi merek (Cog_B) akan meningkat.

Efek Mediasi dari sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada sikap merek (A_B) dan kognisi merek (Cog_B) pada analisis secara terpisah terbukti berbeda untuk kedua kelompok. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *Integration Information Response Model* yang mengatakan bahwa peran sikap terhadap iklan (A_{Ad}) sebagai variabel mediasi pada kognisi merek (Cog_B) dan sikap merek (A_B) akan berkurang setelah konsumen melakukan uji coba. Dari hasil penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa alur model untuk kedua kelompok responden berbeda. Responden yang melihat iklan saja memiliki alur $Cog_{Ad} \rightarrow A_{Ad} \rightarrow A_B \rightarrow I$, sedangkan kelompok responden yang melihat iklan dan melakukan uji coba memiliki alur $Cog_B \rightarrow A_B \rightarrow I$. Keyakinan (*beliefs*) yang dibentuk oleh iklan, walaupun lemah tetapi tetap diperlukan karena: (1) keyakinan (*beliefs*) ini dapat menjadi pemicu (*trigger*) bagi konsumen untuk mencari

informasi lebih lanjut. (2) Iklan dapat berinteraksi dengan *trial*.

Hasil Analisis Simultan

Hasil analisa 3SLS untuk model persamaan simultan dengan menggunakan persamaan 5-7 adalah sebagai berikut: (lihat Tabel 6).

Tabel 6.
Hasil analisis 3 SLS persamaan simultan

Parameter	Analisa 3SLS	Signifikansi
$\alpha 1$	-0.109005	0.0818
$\beta_1(Cog_{Ad} \rightarrow A_{Ad})$	0.756632	0.0000
$\beta_2(D_{trial} \rightarrow A_{Ad})$	0.117830	0.2001
$\beta_3(Cog_{Ad} \cdot D_{trial} \rightarrow A_{Ad})$	0.169578	0.0008
$\alpha 2$	5.480802	0.0007
$\beta_4(A_{Ad} \rightarrow Cog_B)$	-1.466571	0.1150
$\beta_5(D_{trial} \rightarrow Cog_B)$	17.807115	0.0000
$\beta_6(A_{Ad} \cdot D_{trial} \rightarrow Cog_B)$	3.329936	0.0145
$\alpha 3$	0.138988	0.1436
$\beta_7(A_{Ad} \rightarrow A_B)$	0.466819	0.0000
$\beta_8(Cog_B \rightarrow A_B)$	0.004855	0.5077
$\beta_9(D_{trial} \rightarrow A_B)$	-0.29981	0.0993
$\beta_{10}(A_{Ad} \cdot D_{trial} \rightarrow A_B)$	-0.401657	0.0000
$\beta_{11}(Cog_B \cdot D_{trial} \rightarrow A_B)$	0.035266	0.0000
$\alpha 4$	0.172147	0.0515
$\beta_{12}(A_B \rightarrow I)$	0.413009	0.0000
$\beta_{13}(D_{trial} \rightarrow I)$	-0.363101	0.0084
$\beta_{14}(A_B \cdot D_{trial} \rightarrow I)$	0.402422	0.0000

Sumber: Hasil penelitian.

Analisis dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

- Efek Mediasi sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) pada sikap merek (A_B) memiliki koefisien positif dan signifikan untuk kelompok mahasiswa yang melihat iklan saja (β_7). Ini sejalan dengan hasil analisis secara terpisah. Jika mahasiswa melakukan uji coba, maka koefisien ini berubah menjadi negatif dan signifikan (β_{10}). Artinya bahwa efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada sikap merek (A_B) akan berkurang secara signifikan jika mahasiswa melakukan uji coba.
- Alur kognisi merek ke sikap merek "Wong Coco Ice Coffee" ($Cog_B \rightarrow A_B$) memiliki koefisien positif dan tidak signifikan (β_8) untuk kelompok mahasiswa

yang melihat iklan saja. Ini sejalan dengan analisis secara terpisah. Untuk mahasiswa yang melihat iklan dan melakukan uji coba maka koefisien ini bertambah besar dan berubah menjadi signifikan (b11). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika mahasiswa melakukan uji coba maka pengaruh kognisi merek akan meningkat secara signifikan.

- Efek mediasi sikap terhadap iklan pada kognisi merek ($A_{Ad} \rightarrow Cog_B$) memiliki koefisien negatif dan tidak signifikan, dan ini tidak sejalan dengan hasil analisis terpisah.

Uji hipotesis untuk persamaan simultan adalah sebagai berikut:

mereka memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dengan produk tersebut. Atribut kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" dapat dievaluasi secara langsung. Pada kondisi seperti ini *central route* akan lebih berperan dibanding *peripheral route*.

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan berpengaruh signifikan dalam pembentukan kognisi (Cog_B) dan sikap terhadap merek (A_B) seseorang, terutama jika mereka tidak memiliki

Tabel 7.

Uji hipotesis untuk persamaan simultan

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
H6	Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, efek mediasi sikap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) terhadap kognisi merek (Cog_B) akan berkurang secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.	Ditolak
H7	Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, efek mediasi sikap terhadap iklan "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) terhadap sikap merek (A_B) akan berkurang secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.	Diterima
H8	Ketika responden menerima informasi dari iklan dan uji coba, pengaruh kognisi merek "Wong Coco Ice Coffee" (Cog_B) terhadap sikap merek (A_B) akan meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan melihat iklan saja.	Diterima

Sumber: Hasil penelitian.

Dari tabel di atas dapat terlihat adanya hasil yang tidak konsisten antara analisa secara terpisah dan analisa secara simultan pada persamaan kognisi merek (Cog_B). Penyebabnya karena penambahan variabel *dummy* tidak dapat menyerap *error* yang ditimbulkan oleh tambahan kelompok mahasiswa yang melakukan uji coba.

Efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) terhadap sikap merek (A_B) terbukti berkurang secara signifikan setelah mahasiswa melakukan uji coba. Ini sejalan dengan konsep *Integrated Information Response Model* yang menyatakan bahwa keyakinan yang terbentuk berdasarkan uji coba akan kuat dan sulit dipengaruhi oleh iklan (Mark dan Kamins, 1988; Smith dan Swinyard, 1982, 1983). *Dual Mediation Model* menjelaskan hubungan $A_{Ad} \rightarrow A_B$ dan $Cog_B \rightarrow A_B$ berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana $Cog_B \rightarrow A_B$ adalah *central route* dan $A_{Ad} \rightarrow A_B$ adalah *peripheral route*. Ketika mahasiswa melihat iklan saja mereka memiliki keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dengan produk tersebut. Pada kondisi ini *peripheral route* mendominasi. Setelah melakukan uji coba,

sumber informasi lain. Berdasarkan hasil penelitian kognisi merek (Cog_B) yang terbentuk dari sikap terhadap iklan (A_{Ad}) tidak cukup kuat untuk membentuk sikap terhadap merek (A_B). Sebaliknya, responden menggunakan sikap terhadap iklan (A_{Ad}) sebagai basis pembentukan sikap mereka terhadap merek (A_B).

- Efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) terhadap sikap merek (A_B) seseorang tidak signifikan pada kelompok yang melihat iklan dan melakukan uji coba. Kognisi merek (Cog_B) akan menggantikan efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) dalam memberikan pengaruh kepada sikap merek (A_B). Responden lebih mempercayai informasi yang didapatnya secara langsung dari pengalaman uji coba.
- Efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) dalam pembentukan kognisi merek (Cog_B) juga tidak signifikan untuk kelompok yang melihat iklan dan melakukan uji coba. Ini disebabkan responden memperoleh sumber informasi lain yang lebih dapat dipercaya, yaitu pengalaman uji coba.

- Uji coba (*trial*) sangat mendorong intensi perilaku (I) responden. Ini terlihat dari hasil penelitian pada kelompok yang melakukan uji coba. Hasil R square yang mencapai 60% menunjukkan bahwa pada kelompok yang melakukan uji coba intensi perilaku (I) lebih dapat diprediksi. Jika responden memiliki persepsi yang baik dari hasil uji cobanya, dapat diharapkan mereka akan membeli produk tersebut. Jika uji coba memberikan pengalaman buruk, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut.
- Pengaruh sikap iklan kopi kaleng "Wong Coco Ice Coffee" (A_{Ad}) terhadap kognisi dan sikap merek pada kelompok yang melakukan uji coba memang tidak signifikan, tetapi tidak hilang sama sekali. Kesimpulan yang bisa ditarik adalah iklan tetap diperlukan walaupun produk tersebut telah dikenal masyarakat.
- Dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Smith, penelitian ini memberikan hasil yang sama untuk analisis secara terpisah. Pada analisis simultan menggunakan variabel *dummy*, hipotesis ke-6 dalam penelitian ini ditolak. Ini terjadi karena tambahan variabel tidak dapat menyerap varian *error* dari tambahan kelompok.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami keterbatasan karena berkaitan dengan variabel, pemilihan sampel, serta teknik yang digunakan. Namun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi peneliti-peneliti di bidang yang sama.

Variabel-variabel, seperti sikap dan intensi berperilaku, merupakan variabel variabel laten yang semestinya dicari indikator-indikator penjelasnya.

Adapun kelemahan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Peneliti dalam hal ini mengambil sampel dari kelompok mahasiswa saja. Pertanyaan yang timbul adalah apakah golongan ini memang menjadi target utama pemasaran kopi kaleng. Keterbatasan responden ini menjadikan sampel kurang representatif.
- Adanya beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner juga menjadi kelemahan penelitian ini. Beberapa responden menolak mengisi kuesioner dengan alasan harus segera menghadiri perkuliahan yang lain.
- Produk yang digunakan di sini adalah produk kopi kaleng yang dapat dengan mudah dievaluasi atributnya dengan uji coba. Produk-produk tertentu seperti jasa asuransi, atau oli mobil, akan lebih sulit dievaluasi secara langsung sehingga akan mem-

berikan hasil yang berbeda.

- Iklan yang digunakan di sini adalah iklan cetak, hasil analisa mungkin akan berubah jika menggunakan iklan jenis lain, seperti iklan televisi, atau iklan radio.
- Iklan dibuat dengan bantuan mahasiswa disain grafis, dan bukan oleh biro iklan yang memang berpengalaman membuat iklan. Keterbatasan dana dan waktu menyebabkan pembuatan iklan tidak sempurna.
- Responden dalam penelitian ini memang sengaja diminta mengevaluasi iklan dan produk. Ini menyebabkan responden memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dengan merek tersebut. Jika konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek tersebut, hasilnya kemungkinan besar akan berbeda.
- Teknik 3SLS yang digunakan kurang baik dalam menjelaskan model ini.
- Efek mediasi sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada kognisi merek (Cog_B) sulit dibuktikan signifikansinya, sehingga dipertanyakan apakah jalur ini benar-benar ada.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Hasil penelitian dibandingkan dengan penelitian ini sehingga perbaikan dan penyempurnaan dapat dilakukan.
- Penelitian lanjutan juga perlu dilakukan dengan menggunakan jenis produk-produk lain, seperti produk jasa yang sulit dievaluasi secara langsung atribut-atributnya. Penelitian juga perlu dilakukan untuk *high involvement product*.
- Jalur pengaruh sikap terhadap iklan (A_{Ad}) pada kognisi merek (Cog_B) sulit dibuktikan, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menemukan suatu bentuk model alternatif yang lebih sesuai.
- Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan jenis iklan yang lain, seperti iklan radio, dan iklan televisi.
- Iklan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dibuat oleh biro iklan yang berpengalaman.
- Digunakan teknik analisis yang lebih baik yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

Daftar Kepustakaan

- Anderson, Norman H. "Primacy Effects in Personality Impression Formation Using a Generalized Order Effect Paradigm," *Journal of Per-*

- sonality and Social Psychology. 2 (1), hal. 1-9. 1965.
- _____. "Integration Theory and Attitude Change," *Psychological Review*. 78 (3), hal. 171-206. 1971.
- Ajzen, Icek. "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology," *Advances in Experimental Social Psychology*. 20. Editor: L. Berkowitz. Hal. 1-63. San Diego, CA: Academic Press, Inc., 1987.
- Blythe, Jim. *The Essence of Consumer Behavior*. London, UK: Prentice-Hall Europe, 1997.
- Burk, Marian C. and Julie A. Edell. *Changes in Attitude Toward the Ad Over Time: Evidence for Ad Peripheral Processing*. Unpublished working paper, Duke University, 1984.
- Dover, Philip A. and Jerry C. Olson. "Dynamic Changes in an Expectancy-Value Attitude Model as a Function of Multiple Exposures to Product Information," *Contemporary Marketing Thought*. Editors: B.A. Greenberg and D.N. Bellenger. Hal. 455-459. Chicago: American Marketing Association, 1977.
- Dröge, Cornelia. "Shaping The Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus NonComparative Advertising," *Journal of Marketing Research*. 26 (Mei), hal. 193-204. 1989.
- Deighton, John. "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*. 11 (Desember), hal. 763-770. 1984.
- East Java Business Review. "Menggarap Pasar Masyarakat Perkotaan". Vol. 1, No. 3, Mei. 1999.
- Fishbein, Martin., Ajzen Icek. *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Gardner, Meryl P. "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set?," *Journal of Marketing Research*. 22 (May), hal. 192-198. 1985.
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L., Black William C. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Hall, Robert E., David M. Lilien, Glenn Sueyoshi, Robert Engle Jack Johnston, Scott Ellsworth. *Views Command Programming Reference*. California: Quantitative Micro Software, 1995.
- _____. *Views User's Guide*. California: Quantitative Micro Software, 1995.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha. "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*. 13 (September), hal. 221-233. 1986.
- Holbrook, Morris B. "Beyond Attitude Structure: Toward the the Informational Determinants of Attitudes," *Journal of Marketing Research*. 15 (November), hal. 546-556. 1978.
- Homer, Pamela M. "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*. 27 (February), 78-86. 1990.
- Howard, John A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.
- Lutz, Richard J. and John L. Swasy. "Integrating Cognitive Structure And Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects," *Advances in Consumer Research*. Editor: W.D. Perrelaut, Jr. Vol. 4, hal. 363-371. Atlanta: Association for Consumer Research, 1977.
- MacKenzie, Scot B., Lutz Richard J., Belch George E. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Iklan Effectiveness: A test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*. 23 Mei, hal. 130-143. 1986.
- MacKenzie, Scot B., Richard J. Lutz. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*. 53 (April), hal. 48-65. 1989.
- Mark, Lawrence J. and Michael A. Kammins. "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Beliefs Strength, Beliefs Confidence, and Attitudes", *Journal of Marketing Research*. 25 (Agustus), hal. 266-282. 1988.
- Marketing Departement SPSS Inc. SPSS, Base 7.5 "Application Guide". Chicago: SPSS Inc. 1997.
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, Randall L. Rose. "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research*. 27 Agustus, hal. 290-303. 1990.
- Mitchell, Andrew A. "The Effects of Verbal and Visual Component of Advertisements on Brand Attitudes and Attitudes Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*. 13 (Juni), hal. 12-24. 1986.
- Mittal, Banwari. "The Relative Role of Brand Beliefs and Attitude Toward Ad as Mediator of Brand Attitude: A Second Look," *Journal of Marketing Research*. 27 (Mei), 209-219. 1990.
- Moore, Danny L. and J. Wesley Hutchinson. "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*. Editor: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout. Vol. 10, hal. 526-531. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.
- _____. "The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitudes Changes," *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory Research and Application*. Editor: L.F. Alwitt and A.A. Mitchell. Hal. 65-87. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- Olson, Jerry C. Philip A. Dover. "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*. 64 (2), hal. 179-189. 1979.
- Park, Whan C. and S. Mark Young. "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*. 23 (Februari), hal. 11-24. 1986.
- Percy, Larry. *Strategies Implementing Integrated Marketing Communications*. West Touthy Avenue Illinois: NTC Business Book, 1997.
- Petty, Richard E., and Johnson T. Cacioppo. *Attitudes and Persuasion: Classics and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: W.C. Brown, 1981.
- PT Byrindo Setiatama. "The Indonesian Processed Food & Beverage Market, Prepared For The Canadian Embassy in Indonesia," <http://atn-riae.agr.ca/public/htmldocs/e0481001.htm>. 1995.
- Refiana, Laila. *Analisis Behavioral Intention Terhadap Kepatuhan Melaksanakan Ketentuan Hak Cipta Software Komputer*. Tesis Magister Ekonomi pada bidang Manajemen Pemasaran, FEUI, 2000.
- Robbins, Stephen P. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- Santoso, Arif. *Persepsi dan Respon Peminum Kopi Terhadap Kopi Botol*. Tugas Individual Riset Pemasaran. 2000.
- Schiffman, Leon G, Kanuk Lazar Leslie. *Consumer Behavior*. 6th ed. London: Prentice-Hall, 1997.
- Schlinger, Mary Jane. "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*. 19 (April), hal. 37-48. 1979.
- Schultz, Don E., Tannenbaum I Stanley, Lauterborn F Robert. "The New Marketing Paradigm," *Integrated Marketing Communication*. West Touthy Avenue, Illinois: NTC Business Book, 1993.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Troy: Dryden Press, 1996.
- Silk, Alvin J. and Terry G. Vavra. "The Influence of Advertising's Affective Qualities of Consumer Response," *Buyer/Consumer Information Processing*. Editor: G. David Hughes and Michael L. Ray. Hal. 157-186. Chapel Hill, NC: University of North California Press, 1974.
- Smith, Robert E. "Integrating Information From Iklan and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*. 30 (Mei), hal. 204-219. 1993.
- Smith, Robert E., William R. Swinyard. "Information Response Model: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*. 46 (Winter), hal. 91-93. 1982.
- _____. "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*. 20 (Agustus), hal. 257-267. 1983.
- _____. "Cognitive Response To Advertising and Trial: Beliefs Strength, Belief Confidence and Product Curiosity," *Journal of Advertising*. 17 (3), hal. 3-14. 1983.
- Solomon, MR. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Urban Glen L., John R. Hauser, Nikhilesh Dholakia. *Essential of New Product Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.
- Wells, William D., Clark Leavitt, and Maureen Mc Conville. "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*. 11 (Desember), hal. 11-17. 1971.