Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	:	Lina Susanti
Nomor Mahasiswa	:	02311370
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama	:	Lina susanti
Nomor Mahasiswa	:	02311370
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,



Lina Susanti

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer Dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)

Disusun Oleh: LINA SUSANTI
Nomor mahasiswa: 02311370

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Kupersembahkan karya nan sederhana ini ... kepada:

- ♥ *Kedua orang tuaku tercinta sebagai tanda baktiku pada bapak dan ibu yang senantiasa mencurahkan cinta kasih dan doanya untukku.*
- ♥ *Adikku satu-satunya yang kusayangi "Eva", yang slalu memberikan semangat, kebahagiaan, dan keceriaan.*
- ♥ *Michael yang telah sabar, penuh pengertian, dan slalu memberikan supportnya untukku.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai "Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)."

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Albari M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah banyak meluangkan waktunya dan penuh kesabaran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak, Ibu dan Adikku tercinta yang senantiasa memberikan semangat, dorongan, saran-saran, kasih sayang dan doa-doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Sahabatku, Sri Nur Bekti, terima kasih atas semua dukungan, bantuan, dan doanya selama menyusun skripsi ini.
5. Temen-temenku (Siti, Rise, Vian, Tia,), yang slalu memberikan semangat dan bantuan setiap saat dibutuhkan.
6. Temen-temen KKN (Chinta dan jihan), terima kasih atas bantuannya menyebarkan kuesioner.
7. Seluruh penghuni Kos Pondok Kunthi "164" (Mba Anis, Mba Heni, Santi, Joi Tobing, Mba April, Mba Endah, Mba Indah), terima kasih atas bantuan dan partisipasinya.
8. Michael yang udah pengertian, perhatian, dan memberikan motivasi untukku selama menyusun skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang belum tersebut di atas, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan memerlukannya, serta bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,

Lina Susanti

Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)

Nama	:	Lina Susanti
Nomor Mahasiswa	:	02311370
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 09 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

untuk dicetak

Drs. Albari, M.Si.

Abstrak

Penelitian dengan judul "Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)" ini mecoba mengukur tingkat keefektivan iklan Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White.

Ada beberapa masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pertama, Pengaruh antar variabel secara langsung yaitu pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli; pesan iklan terhadap pengenalan merek; pesan iklan terhadap sikap konsumen; pesan iklan terhadap keyakinan konsumen; pengenalan merek terhadap sikap konsumen; pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen. Kedua, Pengaruh beberapa variabel dependen terhadap variabel dependen, yaitu pesan iklan, sikap konsumen, keyakinan konsumen terhadap niat beli; sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli; pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli; pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli; pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen; pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan cluster random sampling dengan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama dengan sample random sampling (secara acak sederhana) dan tahap kedua dengan accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen potensial yang bergender wanita dan yang sudah pernah melihat iklan Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White di televisi. Sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan sedikit wawancara.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji asumsi klasik. Sedangkan Pengujian hipotesis dengan Uji F dan Uji t dengan α 5%. Penulis menggunakan alat bantu SPSS for windows versi 13 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian untuk iklan Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White menunjukkan bahwa: Pertama, secara keseluruhan variabel yang berhubungan secara langsung berpengaruh positif Kedua, pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, secara keseluruhan memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan, kecuali untuk produk olay total white, pesan iklan dan pengenalan merek secara parsial terhadap keyakinan konsumen tidak berpengaruh positif.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Abstrak vii

Kata Pengantar..... viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xvi

Daftar Lampiran xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Landasan Teori 12

2.2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran 12
2.2.2 Promosi dan Bauran Promosi 14
2.2.3 Komunikasi 15
2.2.4 Definisi Periklanan 17
2.2.5 Tujuan Periklanan 19
2.2.6 Anggaran Periklanan 19
2.2.7 Media Periklanan 20
2.2.8 Efektivitas Periklanan 24
2.2.9 Mengukur Efektifitas Iklan Melalui Consumer Decision Model 25
2.2.10 Kerangka Pemikiran 30
2.3 Hipotesis 31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Lokasi Penelitian 33
3.2 Variabel Penelitian 33
3.3 Definisi Operasional Variabel 34
3.4 Populasi dan Sampel 36
3.4.1 Populasi 36
3.4.2 Sampel 36
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul data 38
3.5.1 Desain Pertanyaan dan Kuesioner 38
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 40

3.5.2.1 Uji Validitas..... 40

3.5.2.2 Uji Reliabilitas 40

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 41

3.7 Metode Analisis Data..... 42

3.7.1 Analisis Kualitatif 42

3.7.2 Analisis Kuantitatif 42

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 52

4.1.1 Uji Validitas 52

4.1.2 Uji Reliabilitas 53

4.2 Analisis Kuantitatif 54

4.2.1 Analisis regresi linear sederhana dan berganda wajah pond's oil control lightening moisturizer 54

4.2.1.1 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) 56

4.2.1.2 Uji Asumsi Klasik 59

4.2.1.3 Koefisien Determinasi (R^2) 72

4.2.2 Analisis regresi linier sederhana dan berganda olay total white 76

4.2.2.1 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) 76

4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik 80

4.2.2.3 Koefisien Determinasi (R^2) 91

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan 96

5.2 Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1.1 Hasil Uji Validitas Pond's dan Olay 53

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Pond's dan Olay 54

4.2.1 Hasil Analisis Regresi 55

4.2.2 Nilai Koefisien Korelasi 60

4.2.3 Nilai Durbin-Watson 60

4.2.4 Nilai Koefisien Korelasi 62

4.2.5 Nilai Durbin-Watson 62

4.2.6 Nilai Koefisien Korelasi 64

4.2.7 Nilai Durbin-Watson 64

4.2.8 Nilai Koefisien Korelasi 66

4.2.9 Nilai Durbin-Watson 66

4.2.10 Nilai Koefisien Korelasi 68

4.2.11 Nilai Durbin-Watson 68

4.2.12 Nilai Koefisien Korelasi 70

4.2.13 Nilai Durbin-Watson 70

4.2.14 Hasil Analisis regresi 76

4.2.15 Nilai Koefisien Korelasi 81

4.2.16 Nilai Durbin-Watson 81

4.2.17 Nilai Koefisien Korelasi 83

4.2.18 Nilai Durbin-Watson 83

4.2.19 Nilai Koefisien Korelasi 85

4.2.20 Nilai Durbin-Watson 85

4.2.21 Nilai Koefisien Korelasi 87

4.2.22 Nilai Durbin-Watson 87

4.2.23 Nilai Koefisien Korelasi 89

4.2.24 Nilai Durbin-Watson 89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.2.1 Empat P dari Bauran Pemasaran 13

2.2.2 Elemen-elemen dari Proses Komunikasi 16

2.2.3 Consumer Decision Model 26

2.2.4 Consumer Decision Model 31

4.2.1 Grafik Scatterplot 61

4.2.2 Grafik Normal Probability Plot 61

4.2.3 Grafik Scatterplot 63

4.2.4 Grafik Normal Probability Plot 63

4.2.5 Grafik Scatterplot 65

4.2.6 Grafik Normal Probability Plot 65

4.2.7 Grafik Scatterplot 67

4.2.8 Grafik Normal Probability Plot 67

4.2.9 Grafik Scatterplot 69

4.2.10 Grafik Normal Probability Plot 69

4.2.11 Grafik Scatterplot 71

4.2.12 Grafik Normal Probability Plot 71

4.2.13 Grafik Scatterplot 82

4.2.14 Grafik Normal Probability Plot 82

4.2.15 Grafik Scatterplot 84

4.2.16 Grafik Normal Probability Plot 84

4.2.17 Grafik Scatterplot 86

4.2.18 Grafik Normal Probability Plot 86

4.2.19 Grafik Scatterplot 88

4.2.20 Grafik Normal Probability Plot 88

4.2.21 Grafik Scatterplot 90

4.2.22 Grafik Normal Probability Plot 90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

I Kuesioner

II Data Kuesioner

III Uji Validitas dan Reliabilitas

IV Hasil Uji Regresi Sederhana

V Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik

VI Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini produsen giat bersaing merebut konsumen dalam memasarkan produknya, sehingga berbagai cara ditempuh untuk melakukan komunikasi kepada konsumen atau calon konsumennya. Untuk berkomunikasi dengan konsumen, cara yang sering digunakan produsen adalah: periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), penjualan personal (Personal Selling) dan pemasaran langsung (Direct Marketing) (Durianto dkk, 2003, hlm. 2).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan media komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, telah tersedia berbagai macam alternatif media komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumennya, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Dari berbagai media cetak maupun media elektronik yang menampilkan atau menayangkan sebuah iklan, media elektronik dalam hal ini televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Selain itu, televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua

indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio). Dengan melihat dan mendengarkan iklan secara langsung diharapkan konsumen akan tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit semakin diminati para wanita Indonesia, karena kepedulian mereka terhadap kesehatan kulit yang semakin meningkat akibat pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi, dan ruang ber-AC yang menjadikan kulit tidak sehat, seperti: kusam, keriput, dan cepat menua. Merek produk perawatan kulit yang termasuk dalam kategori face lightening di antaranya adalah Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White. Untuk merebut pasar, PT. Unilever untuk Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan PT. Procter & Gamble untuk Olay Total White mengkomunikasikan produknya melalui periklanan.

Berdasarkan data Nielsen Media Research (Hidayat dan Ruslina, 2006, hlm. 70), Biaya total iklan yang harus dikeluarkan PT Unilever Indonesia untuk produk Pond's (semua varian) pada tahun 2004 sebesar Rp 267,21 miliar dan pada tahun 2005 sebesar Rp 377,46 miliar. Sedangkan PT Procter & Gamble untuk produk olay (semua varians) pada tahun 2004 sebesar Rp. 5,3 miliar dan pada tahun 2005 sebesar 74,68 miliar. Mengingat besarnya biaya iklan yang sudah dikeluarkan perusahaan khususnya PT Unilever dan PT Procter & Gamble. Penting kiranya bagi masing-masing perusahaan untuk mengukur efektivitas periklanan produk yang sudah mereka iklankan.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan adalah Consumer Decision Model (CDM). Consumer Decision Model (CDM), menurut Howard (1994, hlm. 35) terdiri dari enam variabel yang saling berhubungan (interrelated variabels) meliputi: F (pesan iklan), B (pengenalan merek), C (keyakinan konsumen), A (sikap konsumen), I (niat beli), dan P (pembelian nyata).

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM), diawali dari variabel pesan iklan (F). Variabel pesan iklan (F) merupakan variabel penentu dari keenam variabel yang ada. Variabel pesan iklan (F) membentuk 3 variabel yaitu variabel pengenalan merek, sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen terhadap produk (C). Variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh variabel sikap dan keyakinan konsumen. Variabel pengenalan merek (B), Sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) merupakan variabel yang terdapat di antara dua variabel. Dari semua variabel di atas diharapkan mampu meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata.

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM) sangat efektif untuk memahami respon konsumen terhadap periklanan perusahaan. Jika pengukuran efektivitas iklan tidak dilakukan, maka perusahaan tidak akan mengetahui apakah pesan-pasan iklan yang mereka sampaikan efektif atau tidak. Selain itu, perusahaan juga tidak akan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan usaha periklanannya di masa

datang. Oleh karenanya, banyak pengiklan yang berusaha mengukur efektivitas iklannya.

Mengingat pentingnya pengukuran efektivitas iklan, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian tentang seberapa efektif pesan iklan yang disampaikan di televisi dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan melalui pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen. Dalam hal tersebut penulis mengambil judul **Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A) secara langsung terhadap niat beli konsumen (I)?
2. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung ?
3. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung ?
4. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung ?
5. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung ?

6. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung ?
7. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I) ?
8. Apakah ada pengaruh sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I) ?
9. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I) ?
10. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I) ?
11. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) ?
12. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A) secara langsung terhadap niat beli konsumen (I).
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A).

4. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
5. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
6. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
7. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F), sikap konsumen (A), dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).
8. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).
9. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I).
10. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).
11. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A).
12. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C).

I

tu

B

per

BA

oper

jenis

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang akan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi periklanan perusahaannya.

2. Bagi Peneliti

   Sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematik Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual penelitian serta diakhiri perumusan hipotesisi penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, instrumen atau alat pengumpul data, jenis dan teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang hasil analisis regresi dan pengaruh antar variabel melalui variabel antara, uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t, koefisien determinasi (R^2),dan uji asumsi klasik.

BAB V. KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian tentang pengaruh antar variabel secara langsung dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap dependen secara parsial dan simultan, serta saran penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang efektivitas iklan dengan mengunakan Consumer Decision Model antara lain:

1. **Penelitian yang dilakukan oleh Zuraida & Chasanah (2001) yang berjudul Analisis Efektivitas Iklan Rinso, So Klin, Dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM).**

   Objek yang digunakan dalam penelitian adalah produk deterjen " Rinso, So Klin, dan Attack". Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Subjek penelitiannya adalah pemirsa televisi yang berjenis kelamin perempuan, pendidikan minimal SMTA dan bertempat tinggal di wilayah Yogyakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan korelasi. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (1) Ada pengaruh yang signifikan pada variabel yang berhubungan secara langsung (2) Efektivitas pesan iklan produk deterjen "Rinso, So Klin, dan Attack" dengan menggunakan konsep CDM akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek dan sebaliknya tidak efektif bila melalui variabel keyakinan dan sikap konsumen.

2. **Penelitian yang dilakukan oleh Durianto & Liana (2004) yang berjudul Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM).**

   Objek yang digunakan dalam penelitian adalah produk Softener Soft & Fresh. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Convenience Sampling. Subjek penelitiannya adalah pemirsa televisi yang sudah pernah melihat iklan softener merek Soft & Fresh, bertempat tinggal diwilayah jakarta dan sekitarnya dan penelitian dimulai pada bulan juni-juli 2003. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, korelasi dan rasio perbandingan market share dengan voice share. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut: Iklan TV Soft & Fresh diukur dengan Consumer Decision Model dari teori John Howard secara keseluruhan adalah efektif dan perbandingan market share dengan voice share adalah lebih besar dari 1 maka efektif dalam pembelanjaan iklannya.

3. **Penelitian yang dilakukan oleh Howard, Shay & Green (1988) yang berjudul Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions.**

   Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi (pesan iklan), pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, dan niat beli konsumen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 lembaga keuangan yang mengelola perkiraan kas dengan merek sebagai berikut (1) Merrill Lynch dengan merek Cash Management Account, (2) Shearson/

Lehman/American Expres, dengan merek Financial Management Account, (3) Dean Witter/Sears dengan merek Active Asset Account, (4) Citibank dengan merek Fokus. Subjek penelitian yang digunakan adalah orang yang berbelanja di Galleria Mall in White Plan New York dengan tingkat penghasilan lebih dari $50,000 per bulan dan berusia antara 20 dan 70 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah analisis market share dan model ABC. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa: (1) Pegukuran model ABC lebih baik dari Analisis market share untuk mengukur efektivitas pesan iklan (informasi), (2) Sampel responden yang kecil tidak menjamin mewakili pasar pengelola perkiraan kas, (3) Keempat lembaga keuangan pengelolaan perkiraan kas tersebut mengabaikan elemen marketing mix dan juga mengabaikan pengaruh perilaku pembelian.

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh. Durianto & Liana (2004). Yang menjadi pembeda dari penelitian Durianto & Liana (2004) adalah objek penelitian, subjek penelitian, alat analisis yang digunakan dan teknik pengambilan sampelnya. Penulis memilih objek penelitian pada produk perawatan kulit kategori pemutih wajah "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer Dan Olay Total White". Subjek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen potensial yang bergender wanita yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta dan sudah pernah melihat iklan TV produk perawatan kulit kategori pemutih wajah merek Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White. Pada analisis data,

penulis tidak menggunakan perbandingan market share dengan voice share untuk mengukur efektivitas iklan. Metode pengambilan sampel yang digunakan, yaitu teknik pengambilan sampel berkelompok (Cluster Random Sampling) dengan melalui 2 tahap yaitu dengan sampel random sampling (secara acak sederhana) lalu dengan menggunakan accidental sampling.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Durianto & Liana (2004) dan penulis adalah penggunaan variabel yang sama dalam penelitian yaitu variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A), niat beli (I) dan pembelian (P).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Arti pentingnya pemasaran secara jelas dikemukan oleh William J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 2000, hlm. 3) sebagai berikut:

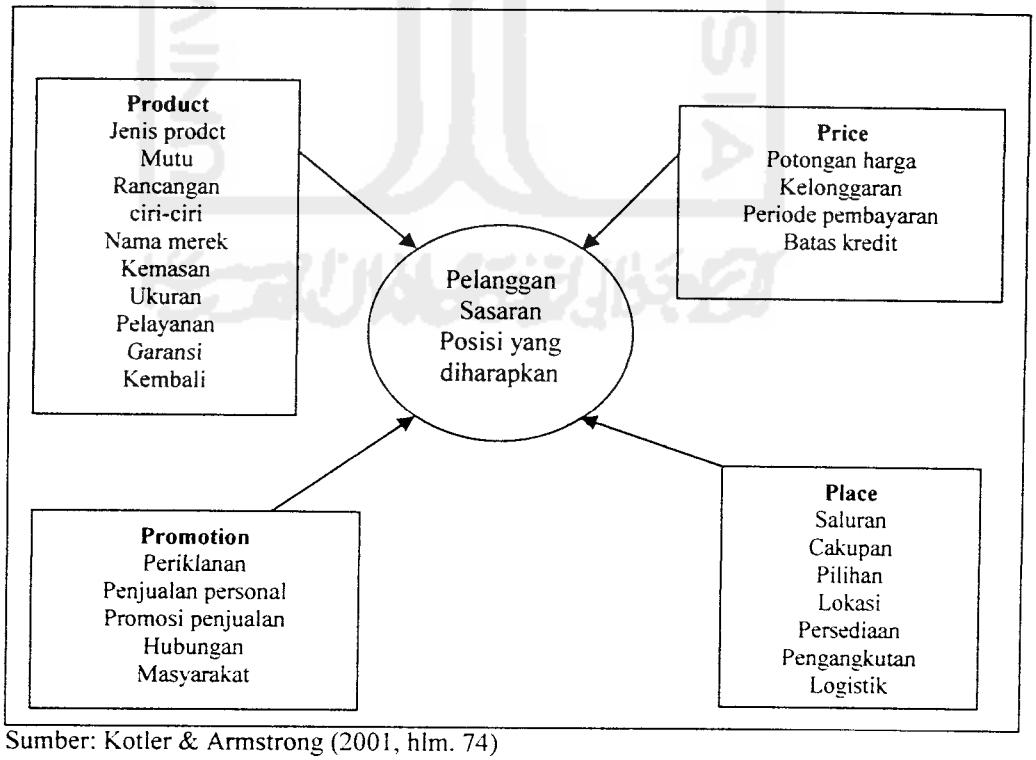
> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengindentifiksi kebutuhan konsumenyang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menetukan cara berpromosi dan penjualan produk.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 71). Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok "Empat P" yaitu *product, price, place,* dan *promotion*. Empat P dari bauran pemasaran tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2.1

Empat P dari bauran pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong (2001, hlm. 74)

Adapun definisi Empat P dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 72):

a. Product (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
b. Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
c. Place (distribusi) adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.
d. Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.2. Promosi dan Bauran Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, hlm.145). Selain itu, menurut William G. Nickels (dalam Dharmmesta dan Irawan, 1986, hlm. 349), promosi juga dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Secara umum, ada empat jenis promosi yang utama yaitu: iklan, publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan (Peter dan Olson, 2000, hlm. 180).

Promotional mix (bauran promosi) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas) yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan

pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 111). Fungsi utama penggunaan promotional mix adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Adapun definisi dari keempat jenis promosi utama ini menurut Peter dan Olson (2000, hlm. 181) adalah sebagai berikut:

1. Iklan (advertising) adalah penyajian informasi non personal (bukan pribadi) tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Penjualan pribadi (Personal selling) adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya dalam bentuk kupon, hadiah atau kontes.
4. Hubungan masyarakat atau publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

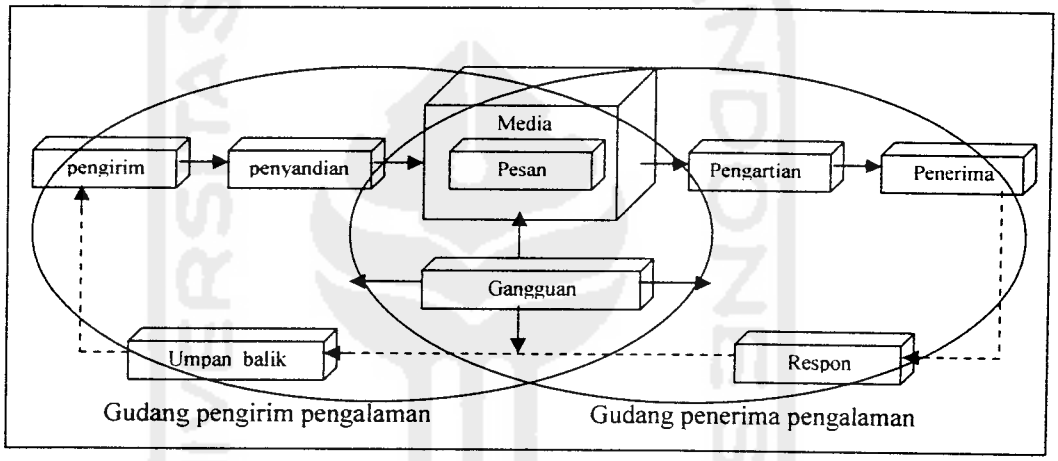
2.2.3. Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. Promosi berhubungan erat dengan proses komunikasi. Menurut Carl I. Hovland (dalam Setiadi, 2003, hlm. 239), komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator)

mengoperkan perangsang (biasanya dalam bentuk lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu lain (komunikan).

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 114), Komunikasi melibatkan sembilan elemen, seperti tampak dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2.2
Elemen-elemen dalam proses komunikasi



Sumber: Kotler &Armstrong (2001, hlm.113)

Adapun definisi kesembilan elemen dari komunikasi tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 114):

1. Pengiriman (sender) adalah pihak yang mengirimkan pesan.
2. Penyandian (encoding) adalah proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik.
3. Pesan (message) adalah simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.
4. Media (media) adalah saluran komunikasi yang dilalui pesan sebelum sampai dari pengirim ke penerima.

5. Pengartian (decoding) adalah proses di mana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (receiver) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain, dalam hal ini pelanggan.
7. Respon (response) adalah reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (feedback) adalah sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.
9. Gangguan (noise) adalah kesulitan atau distorsi tak terduga selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Jadi, pesan yang terbaik harus mengandung kata-kata dan simbol-simbol lain yang sudah dikenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan.

Untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif. komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) Mengenali audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Membuat pesan, (4) Memilih media untuk pesan tersebut, (5) Mengumpulkan umpan balik (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 115).

2.2.4. Definisi periklanan

Periklanan adalah salah satu dari bauran promosi di samping promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas,dan penjualan pribadi. Menurut

definisi yang disampaikan oleh Lamb, Hair, Mc Daniel (2001, hlm. 147), periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh pemasar. Sedangkan definisi periklanan menurut Durianto dkk. (2003, hlm. 2), periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Adapun keuntungan dan kelemahan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli menurut Cravens (1996, hlm. 77) adalah sebagai berikut:

- Keuntungan
  a. Biaya yang rendah per pemasangan.
  b. Keragaman media (surat kabar, majalah, televisi, radio, surat-surat pos dan iklan dijalanan).
  c. Isi pesan yang konsisten dan memiliki kesempatan untuk mendesain pesan lebih kreatif.
  d. Daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.
- Kelemahan
  a. Iklan tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.
  b. Pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

2.2.5. Tujuan Periklanan

Secara umum, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Sedangkan tujuan akhir dari pelaksanaan periklanan adalah untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000, hlm. 181). Dharmmesta dan Irawan (1986, hlm. 369) mengatakan bahwa tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, sedangkan secara umum tujuan periklanan untuk mempertahankan posisi produk. Sedangkan untuk produk baru tujuan periklanan adalah untuk: (1) memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, (2) mendorong distribusi merek baru, dan (3) menunjukan kepada pembeli dengan suatu alasan pembelian produk.

2.2.6. Anggaran Periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Anggaran iklan yang selalu besar tidak menjamin keberhasilan kegiatan periklanan. Pesan iklan yang kreatif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan dari pada jumlah anggaran yang besar yang dikeluarkan.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan pada waktu menetapkan anggaran periklanan adalah (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 156):

1. Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran

dan mendorong konsumen untuk mencoba. Merek yang sudah matang biasanya memerlukan anggaran lebih rendah.

2. Pangsa pasar: Merek dengan pangsa pasar besar biasanya lebih banyak membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar yang kecil.
3. Persaingan dan kesemrawutan: Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus lebih sering diiklankan agar dapat terdengar di tengah kesemrawutan pasar.
4. Frekuensi Periklanan: Bila diperlukan pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising (gangguan) yang terdapat dipasar.
5. Diferensiasi Produk: Suatu merek yang amat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produknya (bir, deterjen, minuman ringan) menuntut pengiklan habis-habisan membedakan diri dari yang lain. Kalau produknya berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

2.2.7. Media Periklanan

Peranan media dalam periklanan sangat penting dalam proses komunikasi antara pemasar dan konsumen sasaran. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis, seperti umur, pendidikan, dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan (Setiadi, 2003, hlm. 254).

Media periklanan yang sering digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan iklannya adalah media cetak (majalah atau surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi). Adapun kelemahan dan kekuatan media iklan tersebut menurut Durianto dkk. (2003, hlm. 32) adalah sebagai berikut:

1. Radio
   - Kekuatan
     a. Biaya produksi rendah

        Biaya memproduksi iklan di radio lebih rendah dibandingkan media lain. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingle untuk menyampaikan pesan mereka.

     b. Media yang murah

        Tarif iklan di radio ditetapkan berdasarkan posisi peringkat, daya beli segmen, kualitas segmen masyarakat, dan skala pasar. Dibandingkan dengan kemampuan jangkauannya, tarif beriklan di radio relatif murah.

     c. Bukan media musiman

Siaran radio tidak terpengaruh oleh cuaca ataupun musim. Radio tetap memiliki pendengar di sepanjang tahun.

- Kelemahan

e. Siaran hanya sesaat

Pendengar sering kali tidak memiliki waktu untuk mencatat hal-hal yang berkenaan dengan spesifikasi produk ataupun detail perusahaan penghasil produk. Pengulangan iklan menjadi sangat penting dalam siaran radio.

f. Local area service, artinya jangkauan pelayanannya setempat.

g. Tanpa tampilan visual

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio. Dengan demikian dibutuhkan kreativitas dan kemampuan khusus dari pengiklan untuk menggugah ketertarikan pendengar.

2. Surat Kabar

- Kekuatan

a. Jangkauan pasar

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan hingga pedesaan sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, regional, atau nasional).

b. Tanggapan konsumen yang positif

Pada umumnya, konsumen memandang surat kabar sebagai yang memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.

c. Fleksibilitas

Pengiklan secara bebas memilih cakupan geografis pasar yang akan diprioritaskan. Selain itu, surat kabar lokal biasanya fleksibel dalam memuat iklan, bahkan untuk permintaanataupun perubahan yang mendadakyang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna.

3. Televisi

- Kekuatan

a. Efisiensi Biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

b. Dampak yang kuat

Iklan di televisi sampai ke pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, humor, drama, maupun ketegangan.

c. Pengaruh yang kuat

Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya untuk menonton televisi sebagai hiburan, sumber berita, dan sasaran pendidikan. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung

memilih produk yang diiklankan ditelevisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

- Kelemahan

  a. Biaya Tinggi

     Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang relatif lebih rendah. Biaya absolut beriklan ditelevisi adalah tinggi.

  b. Khalayak yang tidak selektif

     Pemirsa televisi banyak dan luas. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif.

  c. Kesulitan teknis

     Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

2.2.8. Efektivitas Periklanan

Dampak langsung paling utama dari suatu iklan adalah pada tanggapan afeksi dan kognisi konsumen meliputi: evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek (Peter dan Olson, 2000, hlm. 212). Mengingat besarnya biaya iklan yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan, maka hendaknya perusahaan secara teratur mengevaluasi efek

komunikasi dan efek penjualan dari program periklanannya, sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 168):

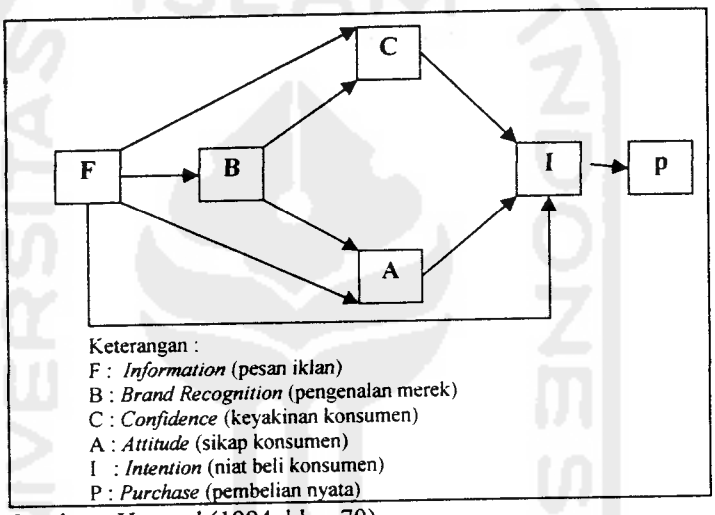
1. Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan, yang sering disebut uji pesan atau copy testing, dilakukan sebelum atau sesudah sebuah iklan dicetak atau disiarkan, untuk mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Sebelum iklan ditempatkan, pengiklan dapat menunjukkannya kepada konsumen, menanyakan bagaimana mereka menyukainya, dan mengukur ingatan atau perubahan sikap yang dihasilkan. Sesudah sebuah iklan ditempatkan, pengiklan dapat mengukur bagaimana iklan mempengaruhi kesadaran produk, pengetahuan dan preferensi konsumen.
2. Mengukur efek penjualan dari sebuah iklan lebih sulit diukur dibandingkan efek komunikasinya. Karena, penjualan dipengaruhi banyak faktor di luar periklanan, seperti: harga dan ketersediaan produk. Salah satu cara untuk mengukur efek penjualan dari iklan adalah dengan membandingkan penjualan di masa lampau dengan pengeluaran periklanan di masa lampau.

2.2.9. Mengukur Efektivitas Iklan Melalui Consumer decision Model

Untuk menentukan apakah pesan-pesan iklan yang ditayangkan atau dicetak mencapai tujuan yang ditetapkan, maka harus diadakan uji pesan atau copy testing. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah Consumer Decision Model (CDM). Consumer Decision Model adalah proses pengelompokkan dan pembedaan bentuk-bentuk pikiran konsumen

(Durianto dkk, 2003, hlm. 104). Consumer Decision Model (CDM) menurut Howard (1994, hlm. 35) terdiri dari enam variabel yang saling berhubungan, yakni: pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), niat beli (I) dari konsumen, pembelian nyata (P), sebagaimana ditampilkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2.3
Consumen Decision Model (CDM)



Sumber : Howard (1994, hlm. 70)

Adapun definisi dari keenam variabel Consumer Decision Model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesan Iklan (F, Information)

   Menurut Howard (1994, hlm. 35), Informasi (pesan iklan) didefinisikan sebagai suatu stimulus (rangsangan) dan persepsi. Stimulus yang dimaksud merupakan kejadian-kejadian fisik yang diterima oleh konsumen melalui satu atau lebih panca indera baik disengaja ataupun tidak disengaja (Howard, 1994, hlm. 35). Sedangkan persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk

membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 2001, hlm.214). Dengan demikian, informasi merupakan sebuah persepsi yang disebabkan oleh stimulus (rangsangan). Sedangkan menurut Durianto dkk (2003, hlm. 106), pesan iklan adalah kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan calon pembeli.

Pesan iklan yang efektif, idealnya harus mampu mengundang *perhatian (Attention)*, mempertahankan *minat (Interest)*, membangitkan *keinginan (Desire)*, dan memperoleh *tindakan (Action)* (Kotler & Armstrong, 2001, hlm. 117). Konsumen dapat memperoleh informasi atau pesan iklan melalui televisi, radio, koran, majalah, papan reklame (billboard) dan brosur. Pesan iklan dapat membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai kepada tahap pembelian. Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan)

Pada Consumer Decision Model (CDM), pesan iklan (informasi) menyebabkan konsumen mengenal merek, mengevalusi merek sesuai dengan kebutuhan konsumen (sikap), menentukan tingkat keyakinan konsumen atau mengukur tingkat kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap merek (Howard, 1994, hlm. 36).

2. Pengenalan merek (B, Brand Recognition)

Pengenalan merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pembeli cukup mengetahui kriteria sebuah merek untuk dapat membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain dalam sebuah kelas produk

(Howard, 1994, hlm. 36). Pengenalan merek oleh konsumen dapat membentuk sikap terhadap merek dan keyakinan terhadap kualitas merek. Pengenalan atribut sebuah merek cenderung bersifat fisik, seperti warna, ukuran, dan bentuk (Howard, 1994, hlm. 37).

Pengenalan merek lebih tertuju pada bentuk sebuah produk, sedangkan sikap lebih tertuju pada fungsi sebuah merek. Perbedaan bentuk dan fungsi sebuah merek dapat menunjukan perbedaan peranan dalam pikiran konsumen. Oleh karenanya, konsumen kadangkala membutuhkan informasi (pesan iklan) mengenai bentuk dan fungsi sebuah merek untuk dapat menggolongkan merek ke dalam sebuah kelas produk.

Secara keseluruhan, kesan merek yang ada di dalam pikiran konsumen terbentuk dari tiga unsur, yaitu pengenalan merek (B), sikap konsumen terhadap merek (A), dan kayakinan konsumen (C) dalam memutuskan kualitas dari suatu merek (Howard, 1994, hlm. 38).

3. Sikap Konsumen (A, Attitude)

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai tingkatan di mana konsumen mengharapkan kepuasan dari sebagian kebutuhannya dengan cara meningkatkan intensitas pembelian (Howard, 1994, hlm. 38). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 218), sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan..

Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan, yaitu iklan yang disenangi konsumen akan

menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli dibandingkan iklan yang tidak konsumen sukai. Mekanisme yang dapat menjelaskan dampak menyukai pada sikap konsumen tidak diketahui. Mungkin saja menyukai suatu iklan akan mempengaruhi perhatian (seseorang lebih memperhatikan iklan yang mereka suka) dan pemahaman (konsumen mau berupaya lebih jauh merinci informasi atau pesan iklan yang didapat dari iklan yang mereka sukai) (Peter dan Olson, 2000, hlm.195).

4. Keyakinan Konsumen (C, Confidence)

Keyakinan konsumen adalah tingkat kepastian konsumen yang menyatakan bahwa penilaiannya terhadap suatu merek menguntungkan atau tidak adalah benar (Howard, 1994, hlm. 40). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 218), Keyakinan konsumen adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, dan muatan emosional untuk mengambil keputusan membeli.

Keyakinan konsumen atas sebuah merek akan terus meningkat ketika pesan iklan (informasi) yang disampaikan pemasar konsisten dengan apa yang diketahui konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, keyakinan konsumen akan suatu merek juga akan meningkat ketika pemasar menyampaikan pesan iklannya secara jelas dan berulang-ulang, sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk di antara produk-produk sejenis.

Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan oleh seseorang mengenai produk dengan merek tertentu. Karena keyakinan

seseorang menyusun citra produk yang dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

5. Niat beli Konsumen (I, Purchase Intention)

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai pernyataan mental yang mengambarkan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit produk dari merek tertentu (Howard, 1994, hlm. 41). Niat beli konsumen terbentuk dari pengaruh sikap konsumen terhadap merek dan keyakinan konsumen terhadap kualitas merek. Keyakinan konsumen yang rendah diperkirakan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Sebagai tambahan, pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar (penjual) juga memungkinkan terbentuknya niat beli konsumen untuk membeli produk.

6. Pembelian Nyata (P, Purchase)

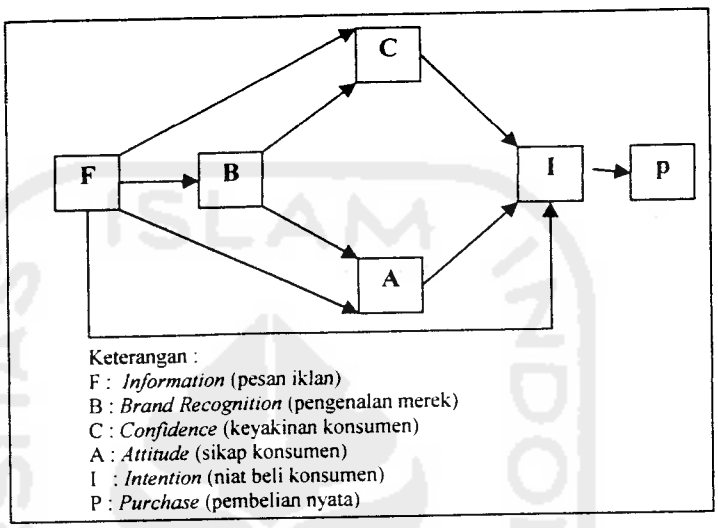
Dalam proses keputusan pembelian, Pembelian nyata didefinisikan ketika konsumen membayar sebuah merek atau telah membuat komitmen keuangan untuk membeli sejumlah barang pada periode waktu tertentu. Pegukuran pembelian relatif sederhana dan tergantung pada frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian sangat bermanfaat untuk membedakan antara keputusan untuk membeli dan niat untuk membeli.

2.2.10. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan sebagai kerangka pemikiran adalah Consumer Decision Model (CDM). Model ini memiliki enam variabel yang saling berhubungan (interrelated variabels), yakni pesan iklan (F), pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (C), niat beli

(I), pembelian (P). Adapun variabel-variabel yang dimaksud dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2.4
Consumen Decision Model (CDM)



Sumber : Howard (1994, hlm. 70)

2.3. Hipotesis

1. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) terhadap niat beli konsumen (I) secara langsung.
2. Ada pengaruh positif sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I) secara langsung.
3. Ada pengaruh positif keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I) secara langsung.
4. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.
5. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

6. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
7. Ada pengaruh positif pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
8. Ada pengaruh positif pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
9. Ada pengaruh positif pesan iklan (F), sikap konsumen (A), dan keyakinan konsumen (C) baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen (I).
10. Ada pengaruh positif sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen (I).
11. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen (I).
12. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen (I).
13. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) baik secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen (A).
14. Ada pengaruh positif pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) baik secara simultan maupun parsial terhadap keyakinan konsumen (C).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk sebagian wanita yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian berada di 2 kecamatan yang terdapat di wilayah Kota Yogyakarta, seperti Kecamatan Gondokusuman dan Kecamatan Jetis. Cara pemilihan 2 kecamatan dari 14 kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta tersebut dengan menggunakan Simple Random Sampling (secara acak sederhana). Pertama-tama, penulis menyusun daftar keempatbelas kecamatan yang ada berdasarkan nomor urut (dalam bentuk angka 1 sampai dengan 14) beserta nama kecamatannya. Kedua, Penulis menuliskan nomor urut tersebut ke dalam secarik kertas dan digulung. Ketiga, penulis mengundi gulungan kertas tersebut sehingga mendapatkan 2 gulungan kertas. Dari kedua gulungan kertas tersebut diperoleh Kecamatan Gondokusuman dan Kecamatan Jetis.

Kota Yogyakarta berkedudukan sebagai ibukota propinsi DIY dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus kota di samping 4 daerah tingkat II lainnya yang berstatus kabupaten, seperti Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul.

Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY. Dengan luas 3.250 hektar tersebut, Kota Yogyakarta terbagi

menjadi 14 kecamatan, 45 kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT. Adapun keempatbelas kecamatan tersebut, meliputi: Mantrijeron, Kraton, Umbulharjo, Kotagede, Mergangsari, Gondokusuman, Danurejan, Jetis, Pakualaman, Gondomanan, Ngampilan, Wirobrajan, Gedongtengen, dan Tegalrejo.

3.2. Variabel Penelitian

1. Pesan iklan merupakan variabel bebas bagi pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli dari konsumen.
2. Pengenalan merek merupakan variabel bebas bagi keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Dan di satu sisi, akan menjadi variabel terikat bagi pesan iklan.
3. Keyakinan konsumen merupakan variabel bebas bagi niat beli konsumen. Dan di satu sisi, akan menjadi variabel terikat bagi pesan iklan dan pengenalan merek.
4. Sikap konsumen merupakan variabel bebas bagi niat beli konsumen. Dan di satu sisi, akan menjadi variabel terikat bagi pesan iklan dan pengenalan merek.
5. Niat beli konsumen merupakan variabel terikat bagi pesan iklan, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen.

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Pesan iklan adalah kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan calon pembeli. Oleh karenanya, isi pesan iklan harus menunjukan bahwa suatu produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. Beberapa contohnya adalah pesan yang menunjukan kualitas, harga, nilai, atau

kinerja produk. Sedangkan pada strukturnya, pesan iklan hendaknya menampilkan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis, sehingga menarik konsumen untuk membeli. Pesan iklan dioperasionalkan dengan lima butir pertanyaan meliputi:

- Pernah melihat iklan produk pemutih wajah ditelevisi
- Mencerminkan kualitas produk yang baik
- Memaparkan dengan jelas manfaat produknya
- Menampilkan Ciri-ciri atau karakter produk yang menonjol diantara produk sejenis
- Ketertarikan untuk membeli produk

2. Pengenalan merek adalah tingkatan dimana pembeli cukup mengetahui kriteria sebuah merek untuk dapat membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Pengenalan merek dioperasionalkan dengan lima butir pertanyaan meliputi:
   - Slogan merek
   - Warna kemasan
   - Ukuran kemasan
   - Bentuk kemasan
   - Nama perusahaan atau produsen
3. Sikap konsumen adalah tingkatan dimana konsumen mengharapkan kepuasan dari sebagian kebutuhannya. Sikap konsumen dioperasionalkan dengan enam butir pertanyaan meliputi:
   - Membuat kulit wajah tampak lebih putih

- Menyamarkan noda bekas jerawat
- Mudah meresap kedalam kulit wajah
- Melindungi wajah dari sinar ultraviolet
- Mencegah timbulnya jerawat
- Harganya terjangkau

4. Keyakinan konsumen adalah tingkat kepastian konsumen yang menyatakan bahwa penilaiannya terhadap suatu merek menguntungkan atau tidak adalah benar. Keyakinan konsumen dioperasionalkan dengan satu butir pertanyaan, seperti: keyakinan konsumen terhadap kualitas produk
5. Niat beli adalah pernyataan mental yang mengambarkan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit produk dari merek tertentu pada periode waktu tertentu. Niat beli konsumen dioperasionalkan dengan satu butir pertanyaan, seperti: kemungkinan konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu satu bulan yang akan datang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1998, hlm. 2). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang bergender wanita yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta dan sudah pernah melihat iklan televisi produk pond's oil control lightening moisturizer dan olay total white.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi (Mustafa, 1998, hlm. 2). Karena sampel itu hanya merupakan sebagian dari populasi, maka sampel yang diambil hendaklah benar-benar dapat mewakili populasinya. Untuk memperoleh sampel yang representatif perlu diperhatikan teknik pengambilan sampel dan jumlah sampelnya.

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel berkelompok (Cluster Random Sampling). Teknik cluster random sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kelompok demografi maupun geografi yang tidak memiliki tingkatan strata dari anggota populasi penelitian (Supardi, 2005, hlm. 112).

Pengambilan sampel ini melalui dua tahap. Pertama-tama, Penulis memilih 2 kecamatan dari 14 kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta dengan cara sample random sampling (secara acak sederhana). Dua kecamatan tersebut meliputi Kecamatan Gondokusuman dan Kecamatan jetis. Kedua, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen potensial yang bergender wanita yang bertempat tinggal di kedua kecamatan tersebut secara accidental Sampling, yaitu dengan memberikan kuesioner setelah menanyakan kepada mereka tentang pengalamannya melihat iklan Produk pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan olay total white di televisi.

Dalam penelitian ini, jumlah varians populasinya tidak diketahui. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P), sehingga besarnya varians populasi adalah P (1 – P). Berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1 – P)

selalu tidak akan melebihi 0,25 (Budiyuwono, 1996, hlm. 155). Untuk menentukan jumlah sampel yang varians populasinya tidak diketahui digunakan varians populasi sebesar 0,25 dengan rumus sebagai berikut (Budiyuwono, 1996):

$$n = 0{,}25 \left[\frac{Z}{E}\right]^2$$

Dimana:

n = Besarnya Sampel

Z = Nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

E = Tingkat Kesalahan yang diinginkan

Di dalam pemilihan taraf nyata atau significant level ini tidak ada standar ukuran yang pasti. Beberapa nilai taraf nyata yang dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1%. Taraf nyata 1% atau kurang dipergunakan di bidang kesehatan, 5% di bidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian (Budiyuwono, 1996, hlm. 206). Dengan demikian, taraf nyata atau significant level (α) yang digunakan penulis adalah 5%. Karena significant level (α) yang digunakan sebesar 5%, maka nilai Z½á adalah 1,96 (tabel Z).

Besarnya tingkat kesalahan yang ditentukan penulis merupakan keputusan subjektif. Penulis menentukan E sebesar 0,1 dengan harapan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner tidak lebih dari 0,1 (10%) sehingga dapat diperoleh tingkat kebenaran sebesar 0,9 (90%).

Dengan α = 5% dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1, maka besanya jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 0{,}25 \left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

$$n = 96{,}04$$

Jadi besarnya jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 96 orang.

3.5. Instrumen atau Alat Pengumpul data

3.5.1. Desain Pertanyaan dan Kuesioner

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden berisi daftar pertanyaan dengan tipe pertanyaan tertutup, di mana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada kuesioner yang dirasa paling sesuai dengan dirinya. Kuesioner ini akan disebarkan kepada 96 responden. Data yang diperoleh akan dipergunakan untuk uji validitas, untuk uji reliabilitas dan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penulis menggunakan skala interval yang berupa skala Likert dengan 4 alternatif jawaban. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

• Sangat Setuju	4	• Sangat Yakin	4
Setuju	3	Yakin	3
Tidak Setuju	2	Tidak Yakin	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Yakin	1
• Sangat Mungkin	4	• Sangat sering	4
Mungkin	3	Sering	3
Tidak Mungkin	2	Jarang sekali	2
Sangat Tidak Mungkin	1	Tidak Pernah	1

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pesan iklan

II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pengenalan merek

III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sikap konsumen

IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keyakinan konsumen

V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel niat beli

Atribut – atribut dari pertanyaan bagian I – V terdapat dalam definisi operasional variabel.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar Husein, 1999, hlm. 60). Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi product moment pearson. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Untuk menguji apakah masing-masing pertanyaan valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n – 2 dan α = 0,05. Jika r hitung

lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005, hlm. 45). Pengujian validitas ini menggunakan bantuan program SPSS. Selanjutnya pengujian atas instrumen dan data dilakukan di BAB IV.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar Husein, 1999, hlm. 60). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Koefisien Alpha Cronbach (α) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal tidak memuaskan (Malhotra, 2005, hlm. 310). Dengan demikian variabel yang memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6 dianggap handal atau reliabel. Pengujian reliabilitas ini menggunakan program SPSS.

3.6. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar Husein, 1999, hlm. 43).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab antara petugas dengan responden, dimana pihak pengumpul data aktif mendatangi responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan (Supranto, 1997, hlm. 68).

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (objek penyelidikan) terdiri dari baris-baris atau kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 1997, hlm. 84).

3.7. Metode Analisis data

3.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik, antara lain:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian analisis ini mengunakan program SPSS. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Di mana:

Y = variabel terikat/*dependent.*

a = koefisien konstanta (intersep).

b = koefisien regresi (kemiringan kurva linear).

X = variabel bebas/*independent.*

Adapun variabel X dan Y yang digunakan meliputi:

a. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli konsumen (I).

   X = pesan iklan

   Y = niat beli konsumen

b. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I).

   X = sikap konsumen

   Y = niat beli konsumen

c. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).

   X = keyakinan konsumen

   Y = niat beli konsumen

d. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.

   X = pesan iklan

   Y = pengenalan merek

e. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

   X = pesan iklan

   Y = sikap konsumen

f. Pengaruh pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

X = pesan iklan

Y = keyakinan konsumen

g. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

X = pengenalan merek

Y = sikap konsumen

h. Pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

X = pengenalan merek

Y = keyakinan konsumen

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian analisis ini mengunakan program SPSS. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + \ldots + bnXn}$$

Di mana:

Y = variabel terikat/*dependent*

a = koefisien konstanta

b1, b2, b3, bn = koefisien regresi

X1, X2, X3, Xn = variabel bebas/*independent*

Adapun Variabel X dan Variabel Y yang digunakan:

a. Pengaruh pesan iklan (F), sikap konsumen (A), dan keyakinan konsumen (A) terhadap niat beli konsumen.

   X_1, X_2, X_3 = pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen

   Y = niat beli konsumen

b. Pengaruh sikap konsumen (A) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).

   X_1, X_2 = sikap konsumen dan keyakinan konsumen

   Y = niat beli konsumen

c. Pengaruh pesan iklan (F) dan sikap konsumen (A) terhadap niat beli konsumen (I).

   X_1, X_2 = pesan iklan dan sikap konsumen

   Y = niat beli konsumen

d. Pengaruh pesan iklan (F) dan keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli konsumen (I).

   X_1, X_2 = pesan iklan dan keyakinan konsumen

   Y = niat beli konsumen

e. Pengaruh pesan iklan (F) dan Pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A).

   X_1, X_2 = pesan iklan dan pengenalan merek

   Y = sikap konsumen

f. Pengaruh pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C).

X_1, X_2 = pesan iklan dan pengenalan merek

Y = keyakinan konsumen

3. Koefisien determinasi (R^2)

Pertama, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya peran variabel antara. Suatu variabel akan dinyatakan sebagai variabel antara, jika koefisien determinasi dari suatu variabel terhadap variabel antara tersebut lebih besar daripada nilai koefisien determinasi dari variabel yang termaksud ke variabel akhir.

Kedua, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dari 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi (R^2) dari suatu persamaan regresi semakin mendekati nol, maka pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen semakin kecil. Sebaliknya, koefisien determinasi (R^2) dari suatu persamaan regresi semakin mendekati satu, maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujian hipotesis:

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho_1 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen secara simultan terhadap variabel niat beli dari konsumen.

Ho_2 : Tidak ada pengaruh positif sikap konsumen dan keyakinan konsumen secara simultan terhadap niat beli dari konsumen.

Ho_3 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan sikap konsumen secara simultan terhadap niat beli konsumen.

Ho_4 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan keyakinan konsumen secara simultan terhadap niat beli konsumen.

Ho_5 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek secara simultan terhadap sikap konsumen.

Ho_6 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek secara simultan terhadap keyakinan konsumen.

Ha_1, Ha_2, Ha_3, Ha_4, Ha_5, Ha_6 merupakan kebalikan dari Ho_1, Ho_2, Ho_3, Ho_4, Ho_5, Ho_6.

b. Menetapkan kriteria pengujian

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$)

c. Menghitung probabilitas dengan bantuan program SPSS

d. Mengambil keputusan dari (b) dan (c)

6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen

Prosedur pengujian hipotesis:

a. Menentukan Ho dan Ha

H_{o1} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan terhadap niat beli konsumen secara langsung.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh positif keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.

H_{o4} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan terhadap pengenalan merek secara langsung.

H_{o5} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap konsumen secara langsung.

H_{o6} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keyakinan konsumen secara langsung.

H_{o7} : Tidak ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap sikap konsumen secara langsung.

Ho_8 : Tidak ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen secara langsung.

Ho_9 : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Ho_{10} : Tidak ada pengaruh positif sikap konsumen dan keyakinan konsumen secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Ho_{11} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan sikap konsumen secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Ho_{12} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan keyakinan konsumen secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Ho_{13} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek secara parsial terhadap sikap konsumen.

Ho_{14} : Tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek secara parsial terhadap keyakinan konsumen.

Ha_1, Ha_2, Ha_3, Ha_4, Ha_5, Ha_6, Ha_7, Ha_8 Ha_9, Ha_{10}, Ha_{11}, Ha_{12}, Ha_{13}, Ha_{14} merupakan kebalikan dari Ho_1, Ho_2, Ho_3, Ho_4, Ho_5, Ho_6, Ho_7, Ho_8, Ho_9, Ho_{10}, Ho_{11}, Ho_{12}, Ho_{13}, Ho_{14}.

b. Menetapkan kriteria pengujian

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$)

c. Menghitung probabilitas dengan bantuan program SPSS

d. Mengambil keputusan dari (b) dan (c)

7. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat utama untuk menilai apakah persamaan regresi linear berganda yang digunakan sudah memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) yaitu memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolonieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance = 0,10 maka tingkat kolinieritas yang digunakan sama dengan 0,95 (Ghozali, 2005, hlm.92). Dengan demikian, model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika tingkat korelasi berada di bawah 0,95.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk medeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : tidak ada autokorelasi

Ha : ada autokorelasi

Dengan demikian model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Ho diterima), jika du < DW < (4 − du).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (Ghozali, 2005, hlm.105).

Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk menentukan ada tidaknya normalitas data adalah dengan analisis grafik (Normal Probability Plot).

Grafik Normal Probability Plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang bergender wanita dan yang sudah pernah melihat iklan produk pemutih wajah merek Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan penulis meliputi analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, Uji t, Uji F, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Dalam pengolahan data penulis menggunakan program SPSS for windows 13.0. Untuk memperoleh pengukuran data yang valid dan reliabel, penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis data dilakukan.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden, yang nantinya akan digunakan sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan untuk uji validitas ini adalah Korelasi product moment pearson. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dengan jumlah sampel (n) = 96, df = 94, dan α = 0,05, maka besarnya nilai r tabel (satu sisi) adalah sebesar 0,1689. Dengan bantuan

program SPSS versi 13.0, maka hasil pengujian validitas disimpulkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.1.1

Hasil Uji Validitas Pesan Iklan Pond's dan Olay

Variabel	Pertanyaan	rtabel	Koefisien Korelasi		Keterangan
			Pond's	Olay	
Pesan Iklan	F1	0,1689	0,295	0,398	Valid
	F2	0,1689	0,681	0,718	Valid
	F3	0,1689	0,594	0,560	Valid
	F4	0,1689	0,655	0,651	Valid
	F5	0,1689	0,655	0,559	Valid
Pengenalan Merek	B1	0,1689	0,598	0,510	Valid
	B2	0,1689	0,661	0,572	Valid
	B3	0,1689	0,723	0,626	Valid
	B4	0,1689	0,714	0,616	Valid
	B5	0,1689	0,627	0,562	Valid
Sikap Konsumen	A1	0,1689	0,725	0,694	Valid
	A2	0,1689	0,640	0,665	Valid
	A3	0,1689	0,572	0,566	Valid
	A4	0,1689	0,514	0,474	Valid
	A5	0,1689	0,658	0,502	Valid
	A6	0,1689	0,514	0,471	Valid

Sumber: Data Diolah, 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, koefisien korelasinya (r hitung) lebih besar dari pada r tabel (0,1689). Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan untuk penelitian adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang mengindikasikan keandalan konsistensi internal tidak memuaskan (Malhotra, 2005, hlm.310). Dengan demikian variabel yang memiliki koefisien reliabilitas di

atas 0,6 dianggap handal atau reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ini disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1.2

Hasil Uji Reliabilitas Pond's dan Olay

Variabel	α	Koefisien Variabel		Keterangan
		Pond's	Olay	
Pesan iklan	0,600	0,792	0,795	Reliabel
Pengenalan Merek	0,600	0,854	0,797	Reliabel
Sikap Konsumen	0,600	0,829	0,802	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel penelitian ini mempunyai koefisien variabel lebih besar dari $\acute{\alpha} = 0,06$. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F, Koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Dalam pengolahan data penulis menggunakan program SPSS for windows versi 13.0.

4.2.1. Analisis regresi linear sederhana dan berganda pond's oil control lightening moisturizer

Tabel 4.2.1 berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel yang berpengaruh secara langsung dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen untuk pond's oil control lightening moisturizer.

Tabel 4.2.1

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Variabel (b)	Signifikansi	Koefisien Determinasi (R^2)	Arti
F – I	+1,057	0,000	0,285	Tolak Ho
A – I	+1,043	0,000	0,302	Tolak Ho
C – I	+0,692	0,000	0,330	Tolak Ho
F – B	+0,792	0,000	0,476	Tolak Ho
F – A	+0,709	0,000	0,458	Tolak Ho
F – C	+1,028	0,000	0,387	Tolak Ho
B – A	+0,606	0,000	0,434	Tolak Ho
B – C	+0,844	0,000	0,338	Tolak Ho
F, A, C – I F – I A – I C – I	 +0,384 +0,403 +0,377	0,000 0,093 0,075 0,006	0,390	Tolak Ho
A, C – I A – I C – I	 +0,577 +0,452	0,000 0,005 0,001	0,378	Tolak Ho
F, A – I F – I A – I	 +0,593 +0,655	0,000 0,009 0,003	0,344	Tolak Ho
F, C – I F – I C – I	 +0,570 +0,474	0,000 0,006 0,000	0,376	Tolak Ho
F, B – A F – A B – A	 +0,443 +0,336	0,000 0,000 0,000	0,524	Tolak Ho
F, B – C F – C B – C	 +0,695 +0,421	0,000 0,000 0,008	0,426	Tolak Ho
F – C – I			FC = 0,387 CI = 0,330 FI = 0,285 FC > FI dan FC > CI	C variabel antara
F – A – I			FA = 0,458 AI = 0,302 FI = 0,285 FA > FI dan FA > AI	A variabel antara
F –B – C			FB = 0,476 BC = 0,338 FC = 0,387 FB > FC dan FB > BC	B variabel antara
F – B – A			FB = 0,476 BA = 0,434 FA = 0,458 FB > FA dan FB > BA	B variabel antara

Sumber: Data diolah, 2006

4.2.1.1. Uji Hipotesis (uji t dan Uji F)

Berdasarkan tabel 4.2.1, diperoleh probabilitas dan koefisien regresi variabel untuk produk pemutih wajah merek pond's oil control lightening moisturizer sebagai berikut:

- Probabilitas pesan iklan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +1,057. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sikap konsumen sebesar +1,043. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi keyakinan konsumen sebesar +0,692. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas pesan iklan terhadap pengenalan merek sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,792. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap pengenalan merek secara langsung.
- Probabilitas pesan iklan terhadap sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,709. Karena koefisien regresinya

positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap konsumen secara langsung.

- Probabilitas pesan iklan terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +1,028. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keyakinan konsumen secara langsung.
- Probabilitas pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pengenalan merek sebesar +0,606. Karena koefisien regresinya positif, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap sikap konsumen secara langsung.
- Probabilitas pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pengenalan merek sebesar +0,844. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen secara langsung.
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan dan sikap konsumen lebih besar dari 0,05 yakni 0,093 (pesan iklan) dengan koefisien regresi sebesar +0,384 dan 0,075 (sikap konsumen) dengan koefisien regresi sebesar +0,403. Sedangkan keyakinan konsumen sebesar 0,006 dengan koefisien regresi sebesar +0,377. Karena penulis menggunakan hipotesis positif maka probabilitasnya sebesar ½ dari hasil cetakan komputer (Hadi, 1997, hlm. 147). Dengan demikian, pesan iklan dan sikap konsumen yang tadinya tidak signifikan menjadi

signifikan. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan, sikap konsumen dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen.

- Jika diuji bersama-sama, probabilitas sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas sikap konsumen sebesar 0,005 dengan koefisien regresi sebesar +0,577 dan probabilitas keyakinan konsumen sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar +0,452. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif sikap konsumen dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,009 dengan koefisien regresi sebesar +0,593 dan probabilitas sikap konsumen sebesar 0,003 dengan koefisien regresi sebesar +0,655. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan sikap konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,006 dengan koefisien regresi sebesar +0,570 dan probabilitas keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien

regresi sebesar +0,474. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen

- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,443 dan probabilitas pengenalan merek sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,336. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek baik secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,695 dan probabilitas pengenalan merek sebesar 0,008 dengan koefisien regresi sebesar +0,421. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keyakinan konsumen

4.2.1.2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat utama untuk menilai apakah persamaan regresi linear berganda yang digunakan sudah memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) yaitu memenuhi asumsi-asumsi normalitas,

tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolonieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Asumsi Klasik pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen

a. Uji Mulikolinieritas

Tabel 4.2.2
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan	Sikap Konsumen
Correlations			
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.327	-0.400
Pesan Iklan	-0.327	1.000	-0.459
Sikap Konsumen	-0.400	-0.459	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa hanya variabel sikap konsumen yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel pesan iklan dengan tingkat korelasi sebesar -0,459 atau sekitar 45,9%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.3
Nilai Durbin-Watson

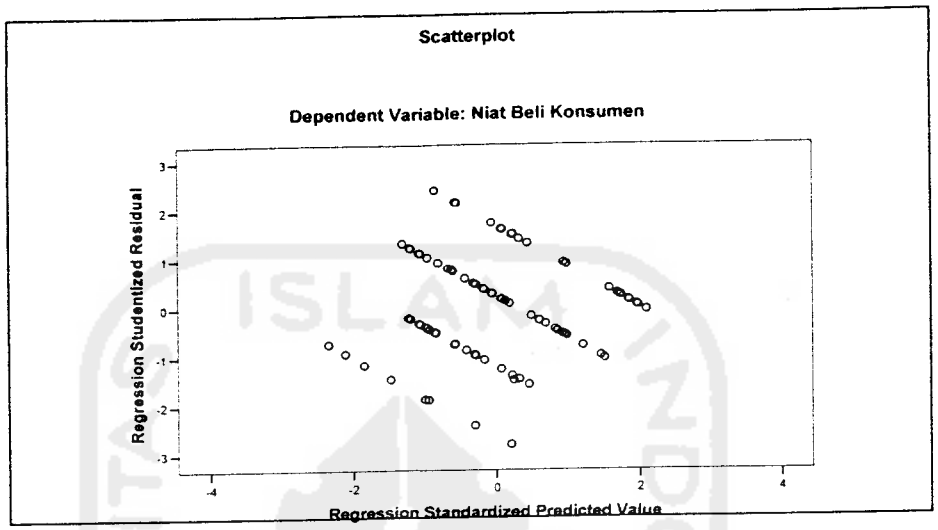
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.640	0.409	0.390	0.701487	2.168

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,168, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,73. Oleh karena nilai DW 2,168 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,73, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.1
Grafik Scatterplot

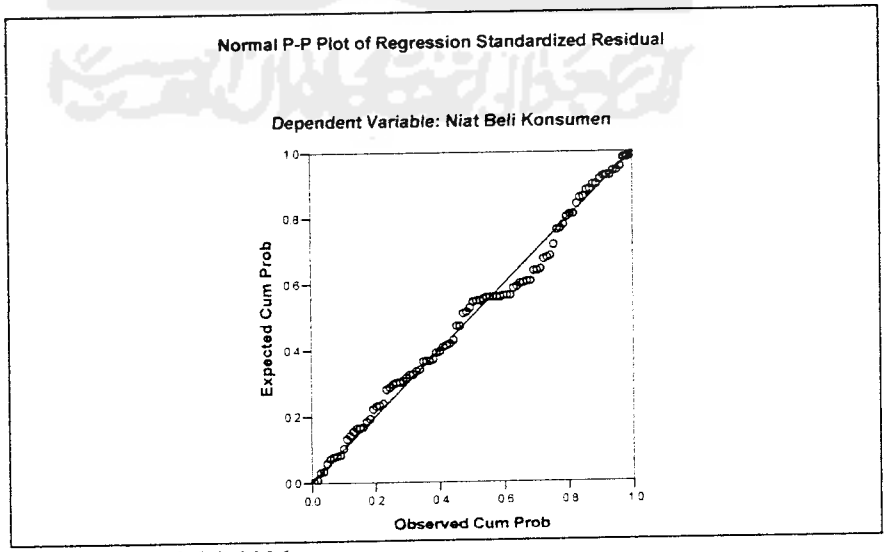


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah,2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.4
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Sikap Konsumen
Correlations		
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.655
Sikap Konsumen	-0.655	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,655 atau sekitar 65,5%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.5
Nilai Durbin-Watson

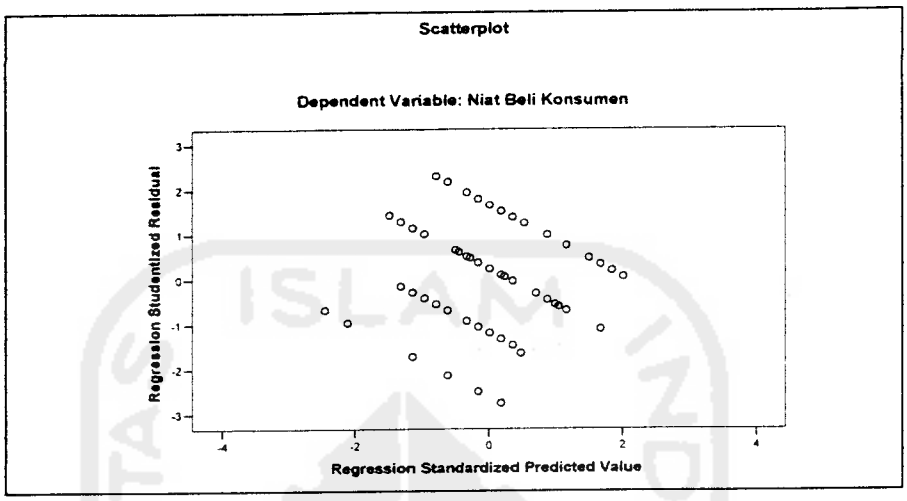
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.625	0.391	0.378	0.708529	2.218

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,218, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan $\alpha = 0,05$. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,218 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.3
Grafik Scatterplot

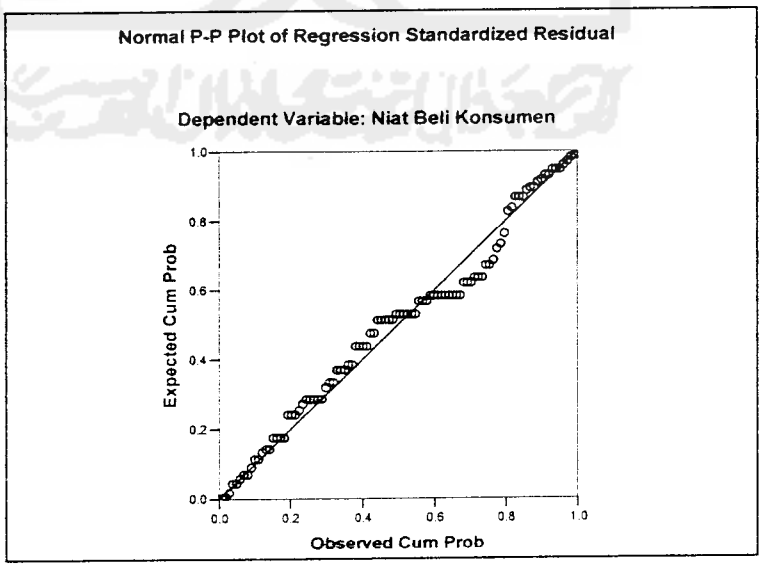


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.4
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

3. Uji asumsi klasik pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.6
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Sikap Konsumen	Pesan Iklan
Correlations		
Sikap Konsumen	1.000	-0.681
Pesan Iklan	-0.681	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel sikap konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,681 atau sekitar 68,1%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji autokorelasi

Tabel 4.2.7
Nilai Durbin-Watson

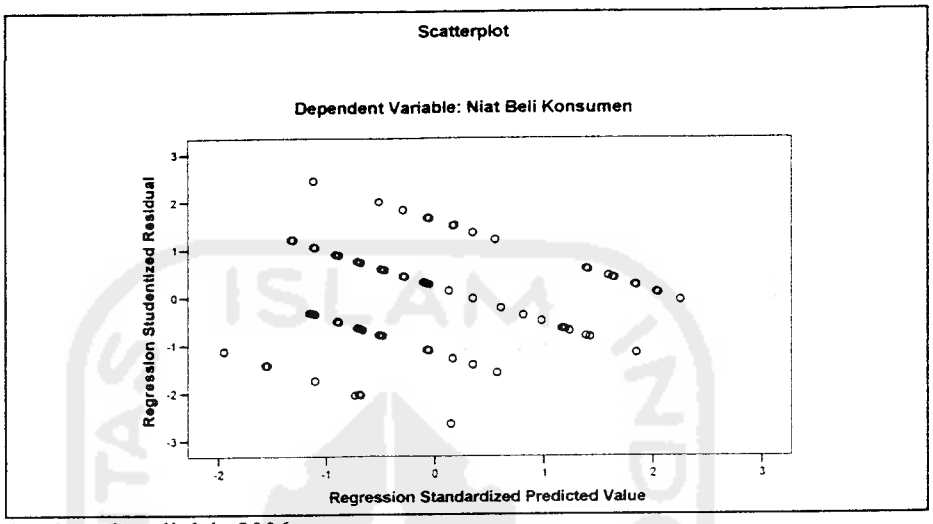
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.599	0.358	0.344	0.727304	2.069

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,069, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,069 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.5
Grafik Scatterplot

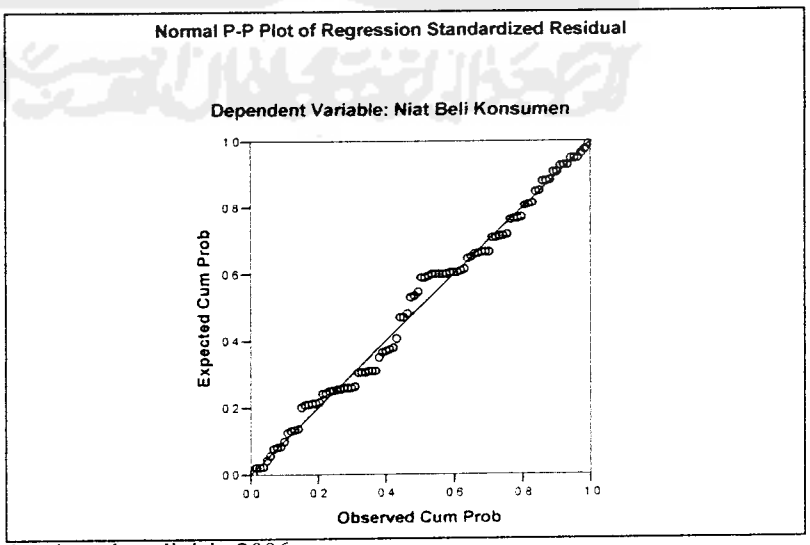


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.6
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4. Uji asumsi klasik pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.8
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan
Correlations		
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.627
Pesan Iklan	-0.627	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,627 atau sekitar 62,7%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.9
Nilai Durbin-Watson

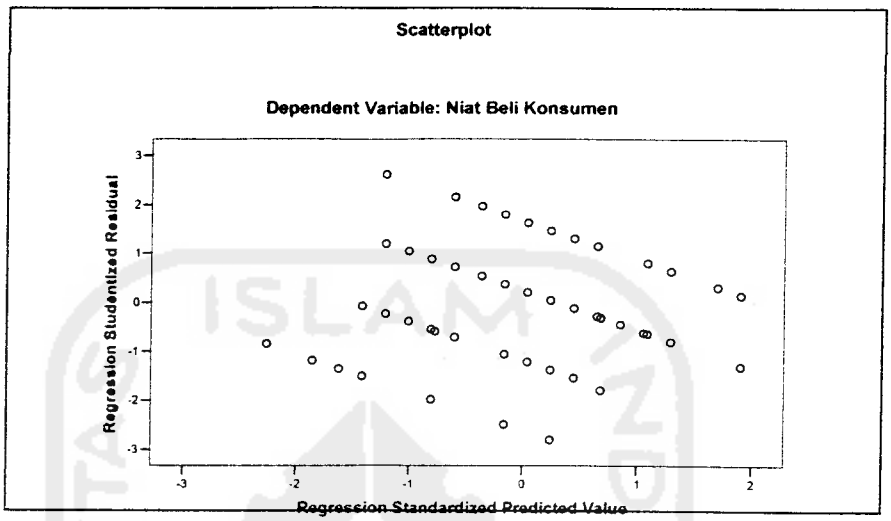
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.623	0.389	0.376	0.709867	2.090

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,090, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,090 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.7
Grafik Scatterplot

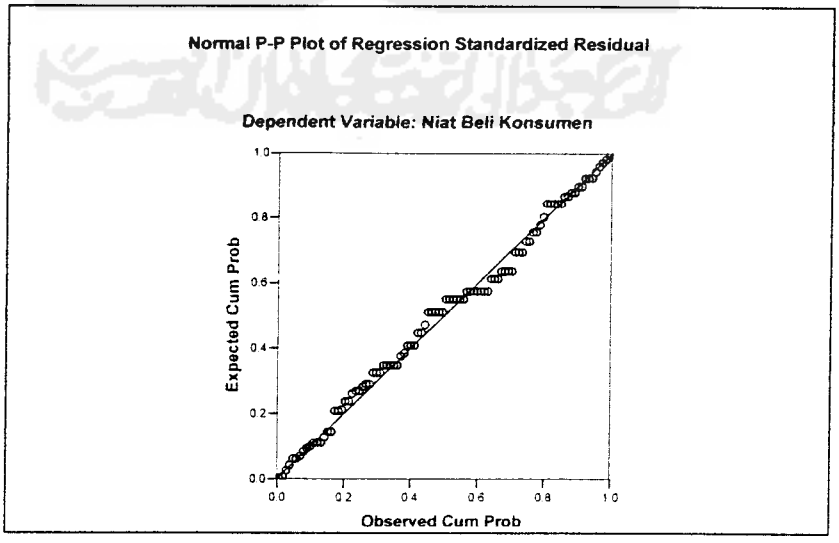


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.8
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

5. Uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.10
Nilai koefisien Korelasi

Model	Pengenalan Merek	Pesan Iklan
Correlations		
Pengenalan Merek	1.000	-0.694
Pesan Iklan	-0.694	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel pengenalan merek dengan tingkat korelasi sebesar −0,694 atau sekitar 69,4%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.11
Nilai Durbin-Watson

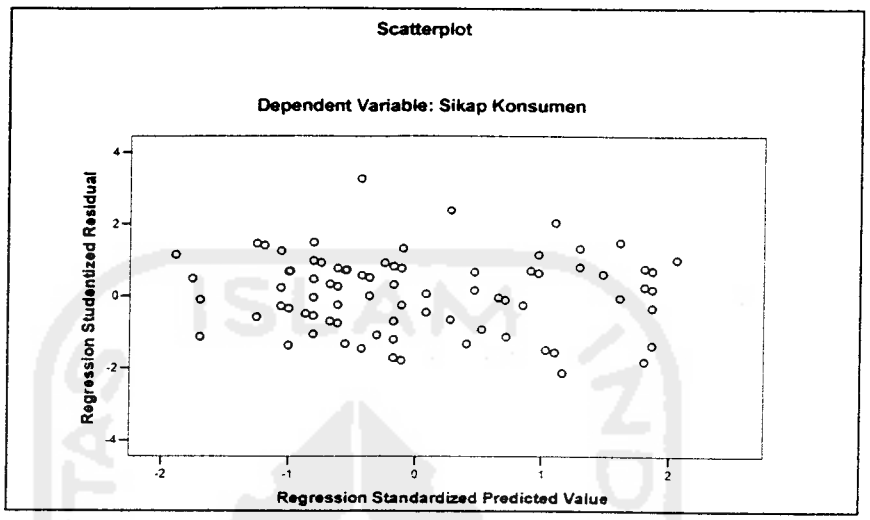
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.731	0.534	0.524	0.330447	1.816

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 1,816, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 1,816 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.9
Grafik Scatterplot

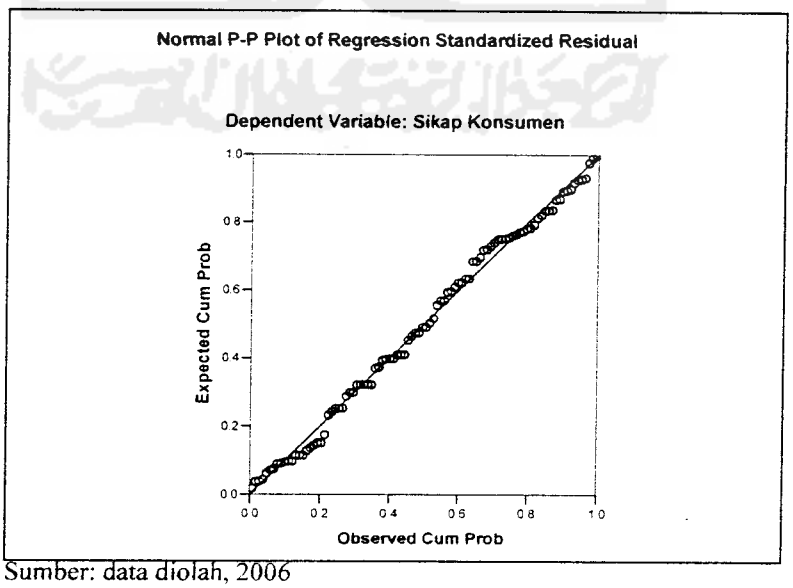


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.10
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

6. Uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.12
Nilai koefisien korelasi

Model	Pengenalan Merek	Pesan Iklan
Correlations		
Pengenalan Merek	1.000	-0.694
Pesan Iklan	-0.694	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel pengenalan merek dengan tingkat korelasi sebesar −0,694 atau sekitar 69,4%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.13
Nilai Durbin-Watson

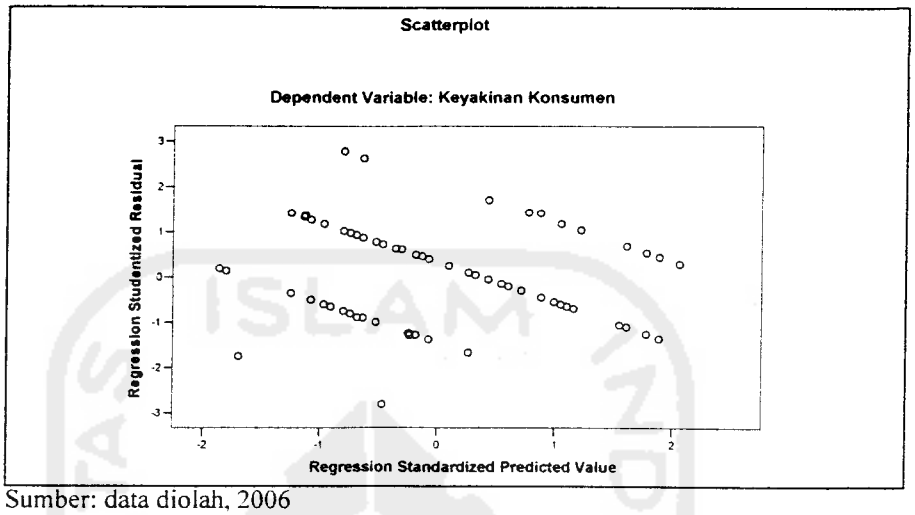
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.662	0.438	0.426	0.571393	1.788

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 1,788, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan $\alpha = 0.05$. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 1,788 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.11
Grafik Scatterplot

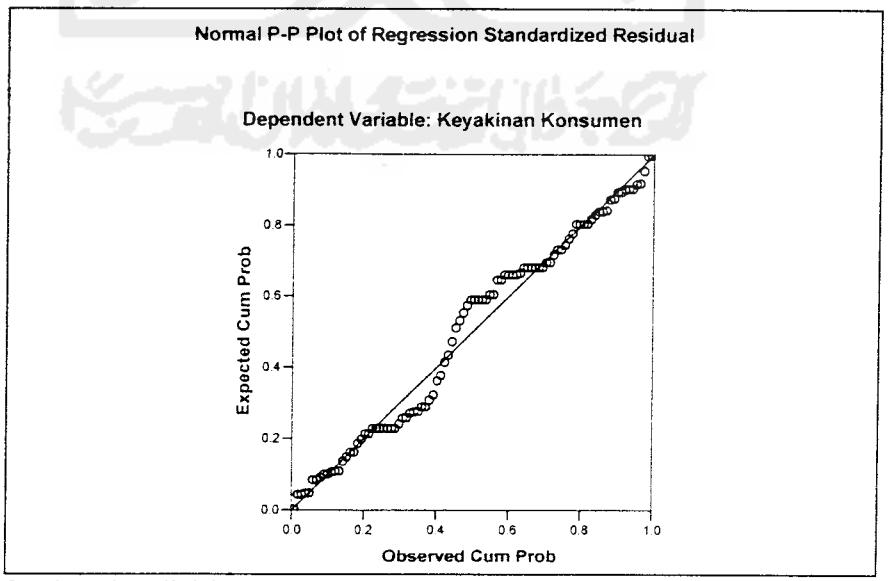


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.12
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4.2.1.3. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen dan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen untuk produk pemutih wajah merek pond's oil control lightening moisturizer sebagai berikut:

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap niat beli konsumen berpengaruh sebesar 0,285, hal ini menunjukan bahwa 28,5% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari pesan iklan.
- Koefisien determinasi (R^2) sikap konsumen terhadap niat beli adalah sebesar 0,302, hal ini menunjukan bahwa 30,2% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari sikap konsumen.
- Koefisien determinasi (R^2) keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,330, hal ini menunjukan bahwa 33% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keyakinan konsumen.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap pengenalan merek adalah sebesar 0,476, hal ini menunjukan bahwa 47,6% variasi pengenalan merek dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan.
- Koefisien determinasi berganda (R^2) pesan iklan terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0,458, hal ini menunjukan bahwa 45,8% variasi sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan .

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap keyakinan konsumen adalah sebesar 0,387, hal ini menunjukan bahwa 38,7% variasi keyakinan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari pesan iklan
- Koefisien determinasi (R^2) pengenalan merek terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0,434, hal ini menunjukan bahwa 43,4% variasi sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari pengenalan merek.
- Koefisien determinasi (R^2) pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen adalah sebesar 0,338, hal ini menunjukan bahwa 33,8% variasi keyakinan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pengenalan merek.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,390, hal ini menunjukan 39% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi pesan iklan, sikap konsumen dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,378, hal ini menunjukan 37,8% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi sikap konsumen dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,344, hal ini menunjukan 34,4% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi pesan iklan dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 65,6 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,376, hal ini menunjukan 37,6% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi pesan iklan dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,524, hal ini menunjukan 52,4% variasi sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variasi pesan iklan dan pengenalan merek. Sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,426, hal ini menunjukan 42,6% variasi keyakinan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi pesan iklan dan pengenalan merek. Sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Dari tabel 4.2.1 di atas dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) pada pengaruh antar variabel secara langsung, yang dapat digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya variabel antara pada produk pemutih wajah merek pond's oil control lightening moisturizer sebagai berikut:

- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Keyakinan Konsumen sebagai variabel antara. Dari hasil uji diperoleh FC = 0,387, CI = 0,330, dan FI = 0,285. Hal ini menunjukan bahwa variabel keyakinan konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan niat beli konsumen. Variabel keyakinan konsumen merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke niat beli konsumen.

- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen sebagai variabel perantara. Dari hasil uji diperoleh $_{FA}$ = 0,458, $_{AI}$ = 0,302, $_{FI}$ = 0,285. Hal ini menunjukan bahwa variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan niat beli konsumen. Variabel sikap konsumen merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke niat beli konsumen.
- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen melalui Pengenalan Merek. Dari hasil uji diperoleh $_{FB}$ = 0,476, $_{BC}$ = 0,338, $_{FC}$ = 0,387. Hal ini menunjukan bahwa variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan keyakinan konsumen. Variabel pengenalan merek merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke keyakinan konsumen.
- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen melalui Pengenalan Merek. Dari hasil uji diperoleh $_{FB}$ = 0,476, $_{BA}$ = 0,434, $_{FA}$ = 0,458. Hal ini menunjukan bahwa variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan sikap konsumen. Variabel pengenalan merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke sikap konsumen.

4.2.2. Analisis regresi linear sederhana dan berganda Olay Total White

Tabel 4.2.14 berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel yang berpengaruh secara langsung dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen untuk olay total white.

Tabel 4.2.14
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Variabel (b)	Signifikansi	Koefisien Determinasi (R^2)	Arti
F – I	+0,862	0,000	0,242	Tolak Ho
A – I	+1,048	0,000	0,361	Tolak Ho
C – I	+0,784	0,000	0,384	Tolak Ho
F – B	+0,545	0,000	0,268	Tolak Ho
F – A	+0,579	0,000	0,331	Tolak Ho
F – C	+0,617	0,000	0,193	Tolak Ho
B – A	+0,508	0,000	0,272	Tolak Ho
B – C	+0,387	0,004	0,076	Tolak Ho
F, A, C – I F – I A – I C – I	 +0,287 +0,483 +0,478	0,000 0,076 0,008 0,000	0,474	Tolak Ho
A, C – I A – I C – I	 +0,623 +0,511	0,000 0,000 0,000	0,461	Tolak Ho
F ,A– I F – I A– I	 +0,384 +0,824	0,000 0,026 0,000	0,387	Tolak Ho
F, C – I F – I C – I	 +0,473 +0,629	0,000 0,002 0,000	0,439	Tolak Ho
F, B – A F – A B – A	 +0,418 +0,296	0,000 0,000 0,001	0,394	Tolak Ho
F, B – C F – C B – C	 +0,561 +0,103	0,000 0,000 0,475	0,189	Terima Ho
F – C – I			FC = 0,193 CI = 0,384 FI = 0,242 FC < FI dan FC < CI	C bukan variabel antara
F – A – I			FA = 0,331 AI = 0,361 FI = 0,242 FA > FI dan FA < AI	A variabel antara
F –B – C			FB = 0,268 BC = 0,076 FC = 0,193 FB > FC dan FB > BC	B variabel antara
F – B – A			FB = 0,268 BA = 0,272 FA = 0,331 FB < FA dan FB < BA	B bukan variabel antara

Sumber: Data diolah, 2006

4.2.2.1. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Berdasarkan tabel 4.2.14, diperoleh probabilitas dan koefisien regresi variabel untuk produk pemutih wajah merek Olay Total White sebagai berikut:

- Probabilitas pesan iklan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,862. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sikap konsumen sebesar +1,048. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi keyakinan konsumen sebesar +0,784. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen secara langsung.
- Probabilitas pesan iklan terhadap pengenalan merek sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,545. Karena koefisien regresinya bertanda positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap pengenalan merek secara langsung.
- Probabilitas pesan iklan terhadap sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,579. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap konsumen secara langsung.
- Probabilitas pesan iklan terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pesan iklan sebesar +0,617. Karena koefisien regresinya

positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keyakinan konsumen secara langsung.

- Probabilitas pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi pengenalan merek sebesar +0,508. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap sikap konsumen secara langsung.
- Probabilitas pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,004 dengan koefisien regresi pengenalan merek sebesar +0,378. Karena koefisien regresinya bertanda positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen secara langsung.
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,076 dengan koefisien regresi sebesar +0,287. Sedangkan sikap konsumen sebesar 0,008 dengan koefisien regresi sebesar +0,483 dan keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,478. Karena penulis menggunakan hipotesis positif maka probabilitasnya sebesar ½ dari hasil cetakan komputer (Hadi, 1997, hlm. 147). Dengan demikian, pesan iklan yang tadinya tidak signifikan menjadi signifikan. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen.

- Jika diuji bersama-sama, probabilitas sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,623 dan probabilitas keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,511. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif sikap konsumen dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen.
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,026 dengan koefisien regresi sebesar +0,384 dan probabilitas sikap konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,824. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan sikap konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen.
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,002 dengan koefisien regresi sebesar +0,473 dan probabilitas keyakinan konsumen sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,692. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan keyakinan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli konsumen.

- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,418 dan probabilitas pengenalan merek sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar +0,296. Karena koefisien regresinya positif dan signifikan, maka Ho ditolak, yang artinya ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek baik secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen.
- Jika diuji bersama-sama, probabilitas pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,000. Jika diuji secara parsial, probabilitas pesan iklan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar +0,561 dan probabilitas pengenalan merek sebesar 0,475 dengan koefisien regresi sebesar +0,103. Karena koefisien regresinya positif dan tidak signifikan, maka Ho diterima, yang artinya tidak ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek baik secara parsial terhadap keyakinan konsumen. Akan tetapi, Ada pengaruh positif pesan iklan dan pengenalan merek secara simultan terhadap keyakinan konsumen, yang artinya Ho ditolak. Pada model ini uji asumsi klasik tidak dilakukan, karena ada salah satu variabel yang tidak signifikan yaitu pengenalan merek.

4.2.2.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat utama untuk menilai apakah persamaan regresi linear berganda yang digunakan sudah memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) yaitu memenuhi asumsi-asumsi normalitas,

tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolonieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji asumsi klasik pesan iklan, sikap konsumen, keyakinan konsumen terhadap niat beli Konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.15
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan	Sikap Konsumen
Correlations			
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.152	-0.472
Pesan Iklan	-0.152	1.000	-0.435
Sikap Konsumen	-0.472	-0.435	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa hanya variabel sikap konsumen yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar -0,472 atau sekitar 47,2%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.16
Nilai Durbin-Watson

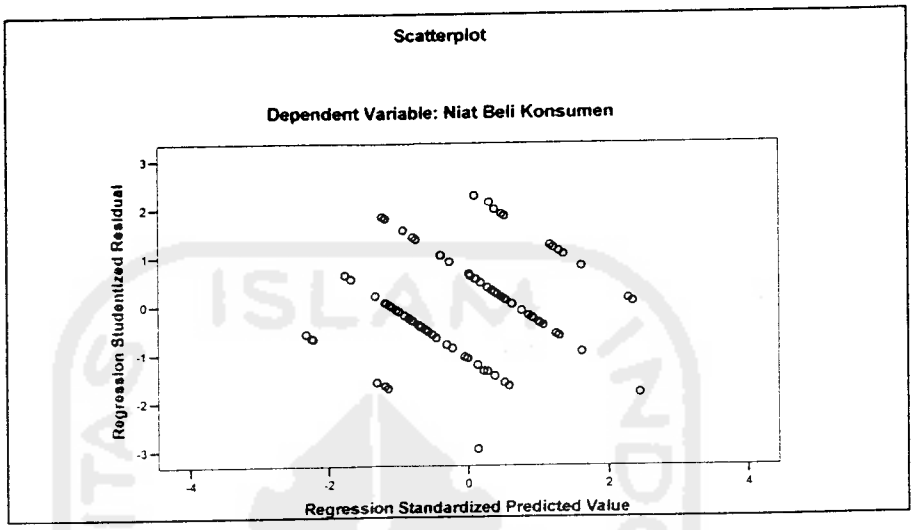
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.700	0.491	0.474	0.585763	2.120

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,120, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,73. Oleh karena nilai DW 2,120 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,73, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.13
Grafik Scatterplot

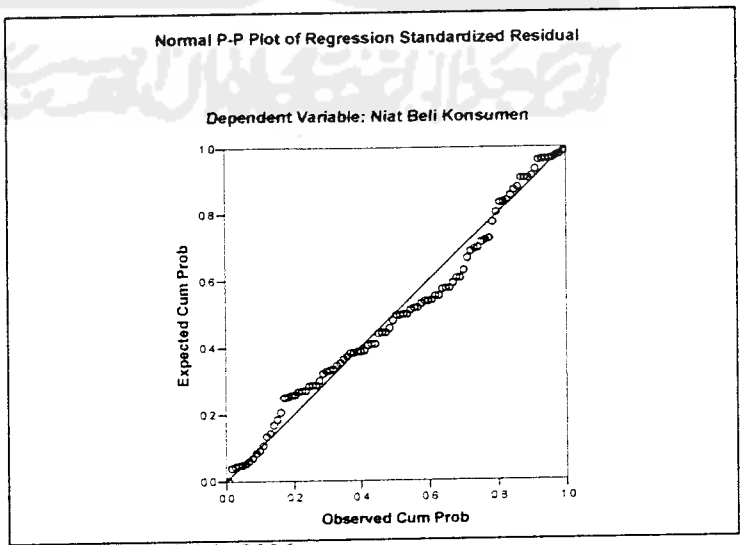


Sumber: data diolah,2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.14
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.17
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Sikap Konsumen
Correlations		
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.604
Sikap Konsumen	-0.604	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,604 atau sekitar 60,4%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.18
Nilai Durbin-Watson

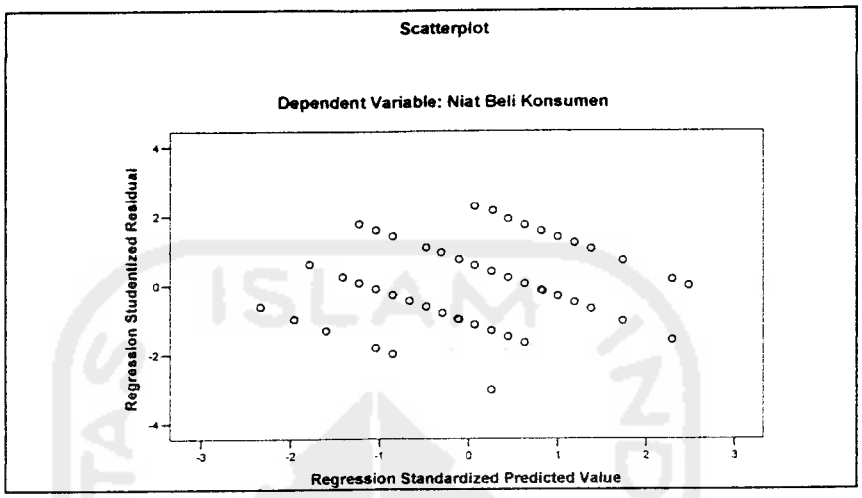
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.687	0.473	0.461	0.592749	2.194

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,194, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan $\alpha = 0,05$. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,194 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.15
Grafik Scatterplot

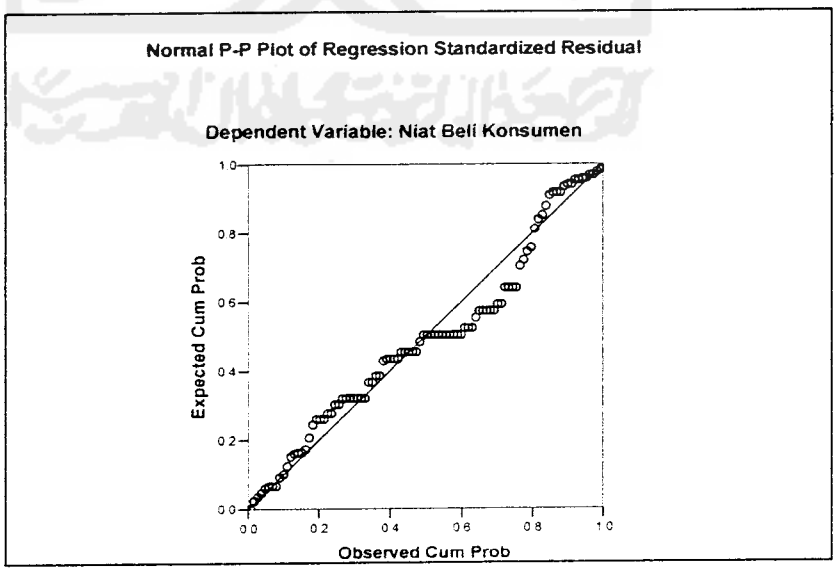


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.16
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

3. Uji asumsi klasik pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.19
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Sikap Konsumen	Pesan Iklan
Correlations		
Sikap Konsumen	1.000	-0.581
Pesan Iklan	-0.581	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel sikap konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,581 atau sekitar 58,1%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.20
Nilai Durbin-Watson

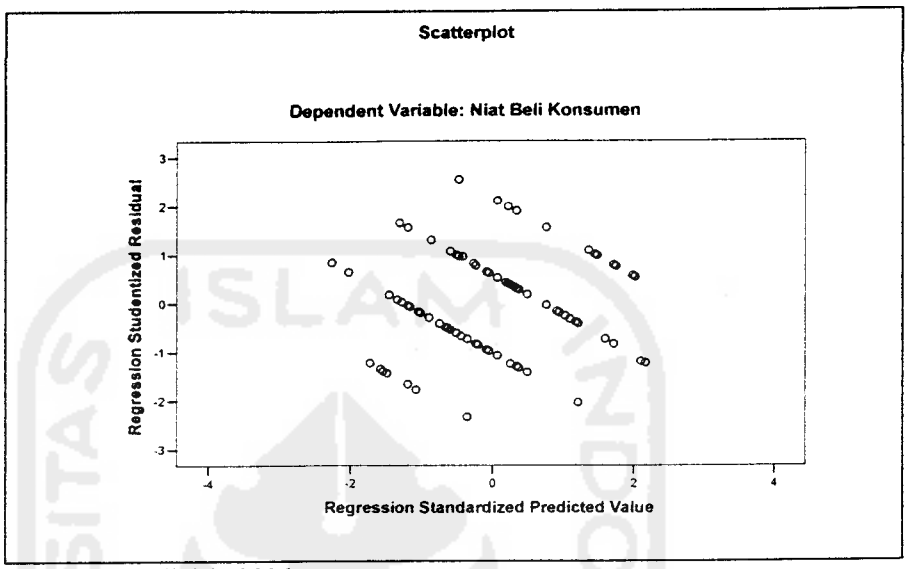
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.633	0.400	0.387	0.632061	2.167

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,167, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,167 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.17
Grafik Scatterplot

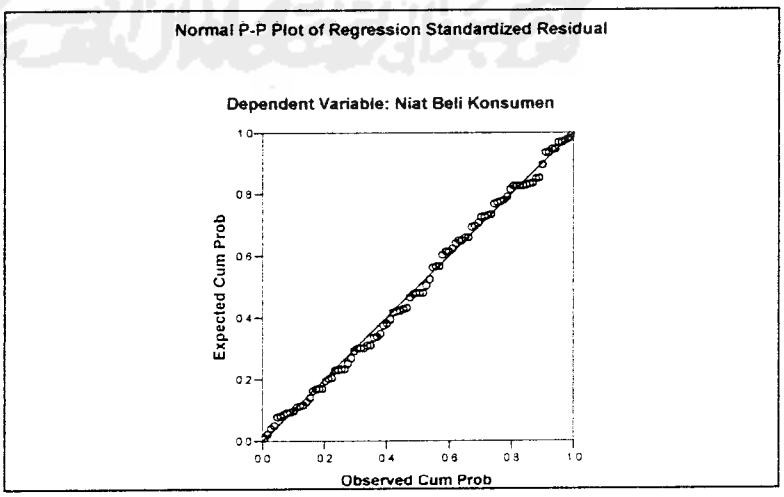


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.18
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4. Uji asumsi klasik pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.21
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan
Correlations		
Keyakinan Konsumen	1.000	-0.449
Pesan Iklan	-0.449	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,449 atau sekitar 44,9%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.22
Nilai Durbin-Watson

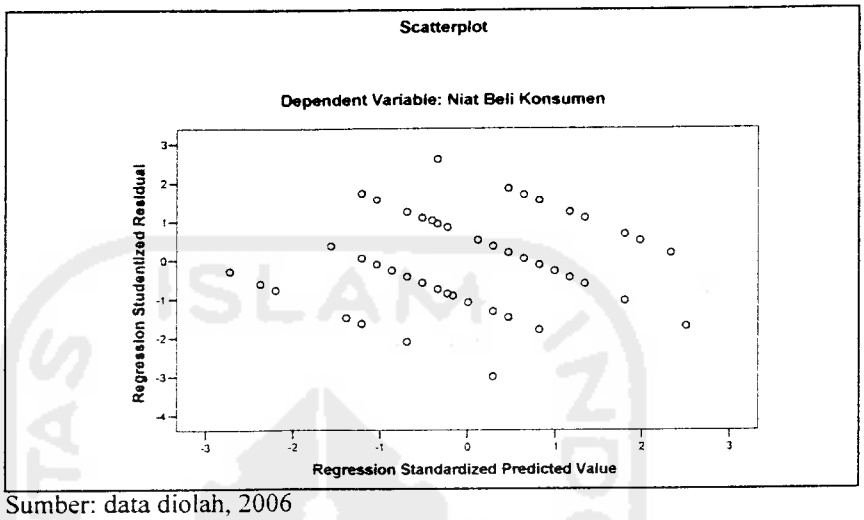
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.671	0.450	0.439	0.605148	2.007

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 2,007, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 2,007 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.19
Grafik Scatterplot

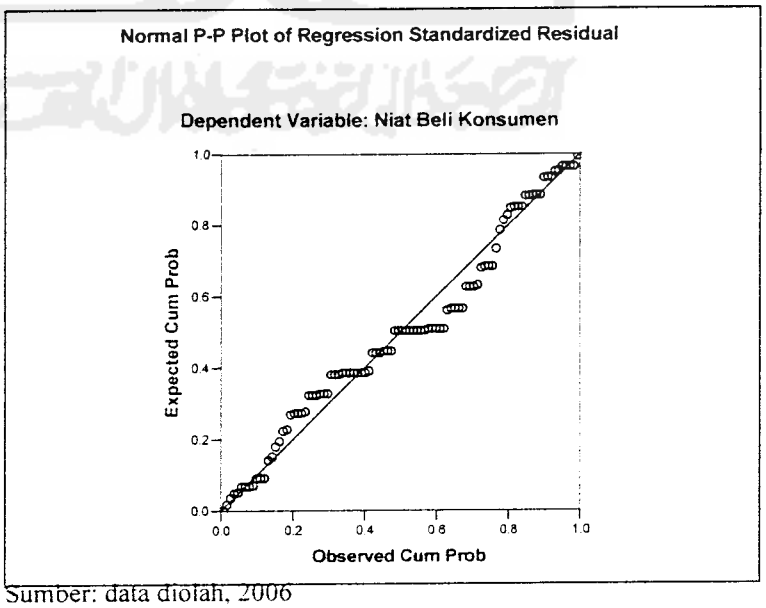


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.20
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4. Uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2.23
Nilai Koefisien Korelasi

Model	Pengenalan Merek	Pesan Iklan
Correlations		
Pengenalan Merek	1.000	-0.525
Pesan Iklan	-0.525	1.000

Sumber: data diolah, 2006

Besarnya korelasi antar variabel independen menunjukan bahwa variabel pesan iklan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel keyakinan konsumen dengan tingkat korelasi sebesar −0,525 atau sekitar 52,5%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.24
Nilai Durbin-Watson

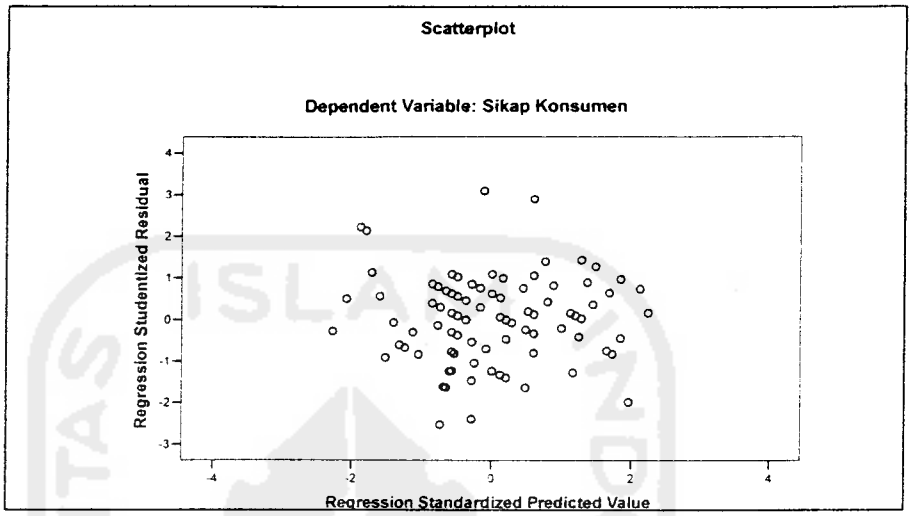
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0.637	0.406	0.394	0.363835	1.991

Sumber: data diolah, 2006

Nilai DW sebesar 1,991, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan α = 0,05. Nilai du pada tabel Durbin-Watson adalah 1,71. Oleh karena nilai DW 1,991 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,71, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2.21
Grafik Scatterplot

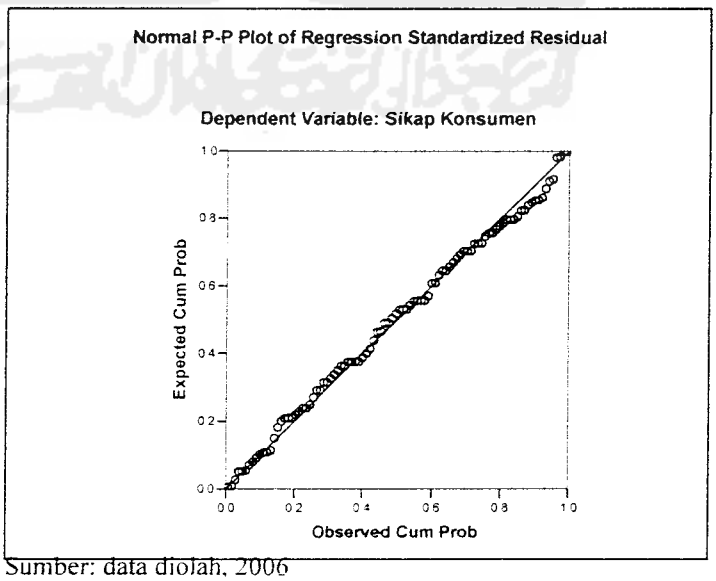


Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear.

d. Uji Normalitas

Gambar 4.2.22
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: data diolah, 2006

Dari grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4.2.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen dan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (R^2) untuk produk pemutih wajah merek olay total white sebagai berikut:

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap niat beli konsumen berpengaruh sebesar 0,242, hal ini menunjukan bahwa 24,2% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan.
- Koefisien determinasi (R^2) sikap konsumen terhadap niat beli adalah sebesar 0,361, hal ini menunjukan bahwa 36,1% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel sikap konsumen.
- Koefisien determinasi (R^2) keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,384, hal ini menunjukan bahwa 38,4% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel keyakinan konsumen.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap pengenalan merek adalah sebesar 0,268, hal ini menunjukan bahwa 26,8% variasi pengenalan merek dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan.
- Koefisien determinasi berganda (R^2) pesan iklan terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0,331, hal ini menunjukan bahwa 33,1% variasi sikap

konsumen terhadap produk dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan .

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan terhadap keyakinan konsumen adalah sebesar 0,193, hal ini menunjukan bahwa 19,3% variasi keyakinan konsumen terhadap produk dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pesan iklan
- Koefisien determinasi (R^2) pengenalan merek terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0,272, hal ini menunjukan bahwa 27,2% variasi sikap konsumen terhadap produk dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pengenalan merek.
- Koefisien determinasi (R^2) pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen adalah sebesar 0,076, hal ini menunjukan bahwa 7,6% variasi keyakinan konsumen terhadap produk dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pengenalan merek.
- Koefisien determinasi berganda (R^2) pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,474, hal ini menunjukan bahwa 47,4% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan dari variabel pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 52,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,461, hal ini menunjukan bahwa 46,1% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan dari variabel sikap konsumen dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 53,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,387, hal ini menunjukan bahwa 38,7% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan dari variabel pesan iklan dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen sebesar 0,439, hal ini menunjukan bahwa 43,9% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan dari variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen. Sedangkan sisanya 56,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen sebesar 0,394, hal ini menunjukan bahwa 39,4% variasi sikap konsumen dapat dijelaskan dari variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Sedangkan sisanya 60,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Koefisien determinasi (R^2) pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sebesar 0,189, hal ini menunjukan bahwa 18,9% variasi keyakinan konsumen dapat dijelaskan dari variabel pesan iklan dan pengenalan merek. Sedangkan sisanya 81,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Dari tabel 4.2.14 diatas, dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) pada pengaruh antar variabel secara langsung, yang dapat digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya variabel antara pada produk pemutih wajah merek olay total white sebagai berikut:

- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Keyakinan Konsumen sebagai variabel perantara. Dari hasil uji diperoleh $_{FC}$ = 0,193, $_{CI}$ = 0,384, dan $_{FI}$ = 0,242. Hal ini menunjukan bahwa variabel keyakinan konsumen memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dengan niat beli konsumen. Variabel keyakinan konsumen bukan merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke niat beli konsumen.
- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen sebagai variabel perantara. Dari hasil uji diperoleh $_{FA}$ = 0,331, $_{AI}$ = 0,361, $_{FI}$ = 0,242. Hal ini menunjukan bahwa variabel sikap konsumen memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan niat beli konsumen. Variabel sikap konsumen merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke niat beli konsumen..
- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen melalui Pengenalan Merek. Dari hasil uji diperoleh $_{FB}$ = 0,268, $_{BC}$ = 0,076, $_{FC}$ = 0,193. Hal ini menunjukan bahwa variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dengan keyakinan konsumen. Variabel pengenalan merek merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke keyakinan konsumen.
- Pengaruh Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen melalui Pengenalan Merek. Dari hasil uji diperoleh $_{FB}$ = 0,268, $_{BA}$ = 0,272, $_{FA}$ = 0,331. Hal ini menunjukan bahwa variabel pengenalan merek memperlemah pengaruh antara variabel pesan iklan dengan sikap konsumen. Variabel pengenalan bukan merupakan

variabel antara yang menghubungkan variabel pesan iklan ke sikap konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka penelitian tentang efektivitas iklan produk pemutih wajah merek Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM) dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Pada merek pond's oil control lightening moisturizer dan olay total white, masing-masing variabel yang berhubungan secara langsung yaitu pesan iklan terhadap niat beli, sikap konsumen terhadap niat beli, keyakinan konsumen terhadap niat beli, pesan iklan terhadap pengenalan merek, pesan iklan terhadap sikap konsumen, pesan iklan terhadap keyakinan konsumen, pengenalan merek terhadap sikap konsumen, dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen, secara keseluruhan terbukti ada pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, variabel pesan iklan efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Karena pesan iklan dapat membangun pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk.

b. Pada merek pond's oil control lightening moisturizer dan olay total white, masing-masing variabel yang berpengaruh pada beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli, sikap konsumen dan keyakinan

konsumen terhadap niat beli, pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli, pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli, pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen, pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen, secara keseluruhan terbukti ada pengaruh positif dan signifikan baik diuji secara parsial maupun simultan. Kecuali untuk produk olay, tidak ada pengaruh positif variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara parsial terhadap keyakinan konsumen. Hal ini disebabkan salah satu variabelnya ada yang tidak signifikan (pengenalan merek) meskipun koefisien regresinya positif.

c. Pada merek pond's oil control lightening moisturizer, besarnya koefisien determinasi (R^2) yang paling besar adalah variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen, yakni sebesar 0,542 atau 54,2%, dan besarnya koefisien determinasi (R^2) yang paling kecil adalah pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen, yakni sebesar 0,344 atau 34,4%. Sedangkan pada merek olay total white, besarnya koefisien determinasi (R^2) yang paling besar adalah variabel pesan iklan, sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen, yakni sebesar 0,474 atau 47,4%, dan besarnya koefisien determinasi yang paling kecil adalah variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen, yakni sebesar 0,189 atau 18,9%.

d. Pada merek pond's oil control lightening moisturizer, besarnya koefisien determinasi (r^2) pada masing-masing variabel yaitu untuk variabel F – C – I (FC > FI dan FC > CI), untuk variabel F – A – I (FA > FI dan FA >AI), untuk

variabel F – B – C (FB > FC dan FB > BC), untuk variabel F – B – A (FB > FB dan FB > BA). Dengan demikian, pesan iklan menjadi lebih efektif mempengaruhi niat beli konsumen jika melalui ketiga variabel antara yaitu pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen. Sedangakan bagi produk pemutih wajah merek olay total white, besarnya koefisien determinasi (r^2) pada masing-masing variabel yaitu untuk variabel F – C – I (FC < FI dan FC < CI), untuk variabel F – A – I (FA > FI dan FA < AI), untuk variabel F – B – C (FB > FC dan FB > BC), untuk variabel F – B – A (FB < FB dan FB < BA). Dengan demikian, pesan iklan menjadi lebih efektif jika melalui satu variabel antara yaitu variabel sikap konsumen. Variabel sikap konsumen merupakan variabel antara yang memperkuat hubungan antara pesan iklan dan niat beli konsumen. Dengan kata lain, Pesan iklan yang dirancang dan yang akan disiarkan di televisi hendaknya lebih ditekankan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar niat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas iklan produk pemutih wajah merek Pond's Oil Control lightening Moisturizer dan Olay Total White, sebagai berikut:

1. Jika sumber daya perusahaan terbatas (dalam hal keuangan), sebaiknya perusahaan melihat hasil koefisien deterrminasi (R^2) yang paling besar, Pada merek pond's oil control lightening moisturizer, hasil koefisien determinasi

(R^2) variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen memberikan hasil yang paling besar. Dengan demikian, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan isi dan struktur pesan iklannya, agar lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga sikap konsumen terhadap merek semakin meningkat. Pada merek olay total white, hasil koefisien determinasi (R^2) pesan iklan, sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen memberikan hasil yang paling besar. Dengan demikian, perusahaan merek Olay Total White hendaknya lebih meningkatkan kreatifitasnya dalam merancang isi dan struktur pesan iklannya, agar keyakinan dan sikap konsumen semakin meningkat, sehingga niat beli mereka untuk membeli produk semakin besar.

2. Jika sumber daya perusahaan berlebih (dalam hal keuangan) sebaiknya perusahaan tidak hanya memperhatikan koefisien determinasi yang paling besar tetapi juga melihat koefisien determinasi yang paling kecil, agar pesan iklan yang ditayangkan benar-benar efektif. Pada merek pond's oil control lightening moisturizer, hasil koefisien determinasi (R^2) variabel pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen memberikan hasil yang paling kecil. Dengan demikian, hendaknya perusahaan memperhatikan isi dan struktur pesannya, karena pengaruh sikap konsumen terhadap merek semakin menurun, akibatnya niat beli konsumen juga semakin menurun. Sedangkan pada produk olay total white, hasil koefisien determinasi (R^2) variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen memberikan hasil yang paling kecil. Dengan demikian, hendaknya perusahaan juga

memperhatikan isi dan struktur pesannya, karena konsumen tidak ingat pada merek yang iklankan, akibatnya konsumen tidak yakin dengan merek yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari (1997). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik: Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Cravens, D. W. (terj.) (1996). *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Dharmmesta, B. S. dan Irawan. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Durianto, D. dan C. Liana. (2004). *"Analisis Efektivitas Iklan Di Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dengan Menggunakan Consumer Decision Model." Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1 (Maret), 35-54.

Durianto, D., dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, T. dan S. Ruslina. (2006). *"Babak baru Pertempuran Dua Raksasa." SWA*, 23 Februari – 8 Maret, 68-70.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior In Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Howard, J. A., R. P. Shay, dan C. A. Green. (1988). *"Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions." The Journal Of Services marketing*, Vol. 2, No. 4, 25-36.

Kotler, P. dan G. Armstrong. (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, C. W, J. F. Hair, dan C. McDaniel. (terj.) (2001). *Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (terj.) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mustafa, Z. (1998). *Pengantar Statistik Induktif.* Edisi Kedua. Yogyakarta: EKONISIA Fakultas Ekonomi UII.

Peter, J. P. dan J. C. Olson. (terj.) (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Jakarta Timur: Prenada Media.

Supardi (2005). *Metodologi Penelitian: Ekonomi & Bisnis.* Yogyakarta: UII Press.

Supranto, J. (1997). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran,* Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Umar, H. (1999). *Metodologi Pemasaran: Aplikasi Dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zuraida, L. dan U. Chasanah. (2001). *"Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektivitas Iklan: Studi Empiris Iklan Di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk." Kajian Bisnis,* No. 24 (Maret), 125-145.

Kepada Yth.

Ibu/saudari

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Pond's Oil Control Lightening Moisturizer dan Olay Total White" dengan menggunakan CDM", maka saya memohon kesediaan ibu/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah saya susun. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini berhubungan dengan pengalaman ibu/saudari ketika melihat iklan merek Pond's Oil Control Lightening moisturizer dan Olay Total White di televisi. Untuk itu sudilah kiranya ibu/saudari mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Tujuan dari penelitian yang saya lakukan ini adalah untuk kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana penulisan skripsi. Oleh karenanya, setiap jawaban yang ibu/saudari berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian saya.

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan bantuan ibu/saudari.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Penulis,

Lina Susanti

KUESIONER PENELITIAN

I. Pesan Iklan

- Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:
  - SS : Sangat Sering
  - S : Sering
  - JS : Jarang Sekali
  - TP : Tidak Pernah

1. Pernahkah anda melihat iklan produk pemutih wajah ditelevisi ?

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	JS	TP
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

- Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

2. Menurut anda produk pemutih wajah yang diiklankan mencerminkan kualitas produk yang baik

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

3. Menurut anda produk pemutih wajah yang diiklankan dengan jelas memaparkan manfaat produknya

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

4. Menurut anda produk pemutih wajah yang diiklankan menampilkan ciri-ciri atau karakter produk yang menonjol diantara produk-produk sejenis

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

5. Produk pemutih wajah yang diiklankan membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

II. Pengenalan Merek

- Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

1. Anda mengetahui slogan merek pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

2. Anda mengetahui bentuk kemasan produk pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

3. Anda mengetahui warna kemasan produk pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

4. Anda mengetahui ukuran kemasan produk pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

5. Anda mengetahui nama perusahaan atau produsen produk pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

III. Sikap Konsumen

- Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

1. Menurut anda produk pemutih wajah dapat membuat kulit wajah tampak lebih putih

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

2. Menurut anda produk pemutih wajah dapat menyamarkan noda bekas jerawat

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

3. Menurut anda produk pemutih wajah mudah meresap kedalam kulit wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

4. Menurut anda produk pemutih wajah dapat melindungi kulit wajah dari sinar ultraviolet

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

5. Menurut anda produk pemutih wajah dapat mencegah timbulnya jerawat

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

6. Menurut anda produk pemutih wajah harganya terjangkau

No	Merek Pemutih Wajah	SS	S	TS	STS
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

IV. Keyakinan Konsumen

● Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- SY : Sangat Yakin
- Y : Yakin
- TY : Tidak Yakin
- STY : Sangat tidak Yakin

1. Keyakinan anda terhadap kualitas produk pemutih wajah

No	Merek Pemutih Wajah	SY	Y	TY	STY
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

V. Niat Beli Konsumen

● Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan checklist (√) pada pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- SM : Sangat Mungkin
- M : Mungkin
- TM : Tidak Mungkin
- STM : Sangat Tidak mungkin

1. Kemungkinan anda untuk membeli produk pemutih wajah dalam jangka waktu satu bulan yang akan datang

No	Merek Pemutih Wajah	SM	M	TM	STM
1	Pond's Oil Control Lightening Moisturizer				
2	Olay Total White				

~~~~~~~~~~ Terima Kasih ~~~~~~~~~~
~~~~~~~~~~

	Pesan Iklan Pond's (F)							Pengenalan Merek Pond's (B)							Sikap Konsumen terhadap Pond's (A)								Keyakinan Konsumen Pond's (C)			Niat Beli Konsumen Pond's (I)		
No	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Rata2F	B1	B2	B3	B4	B5	Total	Rata2B	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Total	Rata2A	C1	Total	Rata2C	I1	Total	Rata2I
1	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	2	2	2.000
2	4	2	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	2	2	3	2	2	3	14	2.333	2	2	2.000	3	3	3.000
3	4	4	4	4	4	20	4.000	3	4	3	3	4	17	3.400	4	3	4	4	4	3	22	3.667	3	3	3.000	3	3	3.000
4	4	3	3	2	3	15	3.000	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	4	4	4.000
5	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	2	2	2.000
6	4	2	3	2	2	13	2.600	2	3	3	2	2	12	2.400	1	1	3	3	3	3	14	2.333	3	3	3.000	3	3	3.000
7	3	3	2	3	3	14	2.800	2	3	2	3	3	13	2.600	4	3	3	2	3	3	18	3.000	4	4	4.000	3	3	3.000
8	3	3	3	3	4	16	3.200	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
9	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	2	3	4	4	19	3.167	2	2	2.000	3	3	3.000
10	4	4	4	4	4	20	4.000	3	3	3	2	2	13	2.600	4	4	3	3	3	2	19	3.167	4	4	4.000	3	3	3.000
11	4	3	3	3	4	17	3.400	3	4	4	4	4	19	3.800	4	2	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	4	4	4.000
12	3	3	4	3	3	16	3.200	4	3	4	4	4	19	3.800	3	3	3	3	3	4	19	3.167	4	4	4.000	3	3	3.000
13	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	2	3	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
14	4	4	4	3	4	19	3.800	4	4	4	4	4	20	4.000	4	3	4	4	3	4	22	3.667	4	4	4.000	4	4	4.000
15	3	4	4	4	4	19	3.800	4	4	4	4	3	19	3.800	4	4	4	4	4	4	24	4.000	4	4	4.000	4	4	4.000
16	3	4	3	4	4	18	3.600	4	4	4	4	2	18	3.600	3	2	3	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	4	4	4.000
17	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
18	2	3	3	2	3	13	2.600	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
19	4	4	3	3	3	17	3.400	4	4	4	4	4	20	4.000	4	3	3	4	4	4	22	3.667	4	4	4.000	3	3	3.000
20	3	3	3	3	4	16	3.200	3	3	3	3	2	14	2.800	2	2	3	3	2	2	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
21	4	3	3	3	3	16	3.200	3	4	4	4	2	17	3.400	3	3	3	3	3	4	19	3.167	4	4	4.000	4	4	4.000
22	3	3	3	4	4	17	3.400	4	4	4	4	3	19	3.800	4	4	4	4	4	4	24	4.000	4	4	4.000	4	4	4.000
23	4	3	3	3	4	17	3.400	3	2	2	2	2	11	2.200	4	4	4	4	4	3	23	3.833	3	3	3.000	3	3	3.000
24	3	3	4	3	4	17	3.400	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	4	4	2	3	19	3.167	3	3	3.000	2	2	2.000
25	4	3	3	3	3	16	3.200	2	4	3	3	2	14	2.800	3	3	3	4	2	2	17	2.833	2	2	2.000	4	4	4.000
26	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
27	2	3	3	2	2	12	2.400	2	2	2	2	2	10	2.000	3	2	3	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
28	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	3	4	19	3.800	4	4	4	4	2	3	21	3.500	4	4	4.000	4	4	4.000
29	3	3	4	3	3	16	3.200	2	3	4	3	2	14	2.800	3	4	3	3	3	3	19	3.167	3	3	3.000	2	2	2.000
30	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	4	3	3	16	3.200	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	4	4	4.000
31	4	3	3	2	2	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	2	2	3	3	2	3	15	2.500	4	4	4.000	2	2	2.000
32	4	4	3	3	3	17	3.400	4	4	4	3	2	17	3.400	3	2	3	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	2	2	2.000
33	3	2	2	2	2	11	2.200	2	3	3	2	2	12	2.400	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	1	1	1.000
34	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	4	4	24	4.000	4	4	4.000	4	4	4.000
35	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
36	4	2	2	2	3	13	2.600	2	3	3	3	3	14	2.800	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
37	3	2	2	2	2	11	2.200	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	2	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	2	2	2.000
38	3	2	3	2	2	12	2.400	2	2	3	2	2	11	2.200	2	2	2	2	2	2	12	2.000	1	1	1.000	1	1	1.000
39	2	2	3	3	2	12	2.400	3	4	4	3	3	17	3.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	2	2	2.000	1	1	1.000
40	4	3	3	2	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	2	3	2	2	3	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
41	2	3	3	3	3	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	2	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	3	3	3.000
42	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
43	3	3	4	2	1	13	2.600	3	3	4	4	4	18	3.600	4	3	2	3	4	4	20	3.333	2	2	2.000	3	3	3.000
44	4	3	2	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	2	2	3	2	2	3	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
45	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	4	4	24	4.000	4	4	4.000	4	4	4.000
46	4	3	3	3	4	17	3.400	3	3	4	3	3	16	3.200	2	3	3	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	4	4	4.000
47	4	3	4	4	4	19	3.800	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	4	3	23	3.833	4	4	4.000	4	4	4.000

49	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	2	3	2	2	3	15	2.500	3	3	3.000	3	3	3.000
50	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	4	4	2	16	3.200	4	4	4	4	3	3	23	3.833	2	2	2.000	3	3	3.000
51	4	3	3	3	4	17	3.400	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	3	4	23	3.833	4	4	4.000	4	4	4.000
52	3	3	3	2	2	13	2.600	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	2	2	2.000	4	4	4.000
53	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	4	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
54	2	2	3	3	3	13	2.600	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	2	3	3	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
55	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	14	2.800	3	2	4	2	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
56	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	2	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	1	1	1.000
57	2	3	3	3	3	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
58	4	3	3	3	3	16	3.200	2	3	4	2	2	13	2.600	2	2	3	2	3	3	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
59	3	3	3	4	3	16	3.200	4	4	4	2	2	16	3.200	3	2	3	3	3	3	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
60	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	2	2	3	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
61	3	2	3	3	3	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	3	2	3	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
62	3	4	3	3	3	16	3.200	3	4	4	3	3	17	3.400	3	4	4	3	3	3	20	3.333	3	3	3.000	4	4	4.000
63	4	3	3	3	2	15	3.000	3	3	3	2	2	13	2.600	2	3	2	2	2	3	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
64	4	3	3	2	2	14	2.800	3	2	3	2	2	12	2.400	2	2	3	2	2	2	13	2.167	2	2	2.000	3	3	3.000
65	3	3	3	3	2	14	2.800	2	4	4	3	2	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
66	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	2	2	2	15	2.500	3	3	3.000	2	2	2.000
67	4	4	4	3	4	19	3.800	4	4	4	4	4	20	4.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
68	4	2	2	2	2	12	2.400	2	2	3	2	2	11	2.200	2	3	2	3	2	2	14	2.333	1	1	1.000	1	1	1.000
69	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	1	1	1.000
70	3	2	3	2	3	13	2.600	2	3	3	2	3	13	2.600	2	3	2	4	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
71	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	2	2	13	2.600	2	3	2	3	2	2	14	2.333	2	2	2.000	3	3	3.000
72	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	3	2	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
73	3	3	2	2	3	13	2.600	2	3	3	2	3	13	2.600	2	3	3	3	2	2	15	2.500	3	3	3.000	4	4	4.000
74	4	3	3	3	3	16	3.200	3	4	4	4	3	18	3.600	3	3	3	3	3	4	19	3.167	3	3	3.000	4	4	4.000
75	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	2	2	2	2	3	3	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
76	4	3	3	3	2	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	1	1	1.000
77	4	4	3	4	4	19	3.800	3	3	3	4	3	16	3.200	3	3	3	3	3	2	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
78	3	4	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	3	15	3.000	3	2	3	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
79	3	2	3	3	2	13	2.600	2	3	3	2	3	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	2	2	2.000	2	2	2.000
80	3	3	3	3	2	14	2.800	2	4	3	3	2	14	2.800	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	4	4	4.000
81	4	3	3	3	3	16	3.200	4	4	3	2	2	15	3.000	3	3	2	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
82	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	2	2	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
83	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	2	3	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
84	3	3	3	2	3	14	2.800	2	3	3	2	2	12	2.400	2	3	2	3	2	3	15	2.500	3	3	3.000	2	2	2.000
85	4	3	3	4	4	18	3.600	4	3	4	4	2	17	3.400	4	4	4	3	3	4	22	3.667	3	3	3.000	4	4	4.000
86	4	3	4	3	4	18	3.600	3	4	4	3	3	17	3.400	4	3	4	3	3	4	21	3.500	3	3	3.000	3	3	3.000
87	4	4	4	4	4	20	4.000	3	4	4	4	4	19	3.800	3	3	4	3	3	3	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
88	4	3	3	3	4	17	3.400	3	4	4	4	3	18	3.600	4	3	4	3	3	4	21	3.500	3	3	3.000	3	3	3.000
89	4	3	3	3	2	15	3.000	3	4	4	4	3	18	3.600	3	3	3	3	2	2	16	2.667	3	3	3.000	2	2	2.000
90	3	2	3	3	3	14	2.800	3	4	3	2	3	15	3.000	1	2	3	3	2	3	14	2.333	1	1	1.000	1	1	1.000
91	4	2	2	3	2	13	2.600	3	3	3	4	2	15	3.000	1	2	3	3	3	3	15	2.500	2	2	2.000	2	2	2.000
92	4	4	4	3	4	19	3.800	4	4	4	3	4	19	3.800	3	3	4	3	4	4	21	3.500	3	3	3.000	3	3	3.000
93	4	4	4	4	4	20	4.000	3	4	4	4	4	19	3.800	4	3	4	4	4	3	22	3.667	4	4	4.000	4	4	4.000
94	4	4	4	4	4	20	4.000	3	4	4	4	4	19	3.800	4	4	4	3	4	4	23	3.833	4	4	4.000	4	4	4.000
95	3	3	3	3	2	14	2.800	4	2	3	3	2	14	2.800	3	3	2	2	3	3	16	2.667	3	3	3.000	2	2	2.000
96	4	4	4	4	4	20	4.000	4	4	4	4	3	19	3.800	4	4	4	3	3	4	22	3.667	4	4	4.000	4	4	4.000

	Pesan Iklan Olay (F)							Pengenalan merek Olay (B)							Sikap Konsumen terhadap Olay (A)								Keyakinan Konsumen Olay (C)			Niat Beli Konsumen Olay (I)		
No	F1	F2	F3	F4	F5	Total	Rata2F	B1	B2	B3	B4	B5	Total	Rata2B	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Total	Rata2A	C1	Total	Rata2C	I1	Total	Rata2I
1	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	2	2	2.000
2	3	2	3	3	2	13	2.600	2	3	3	2	2	12	2.400	2	2	2	2	2	3	13	2.167	2	2	2.000	3	3	3.000
3	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	2	2	3	12	2.400	3	2	3	3	3	2	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
4	4	3	3	2	3	15	3.000	3	3	3	2	2	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	4	4	4.000
5	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	2	2	2.000
6	4	2	3	2	2	13	2.600	2	3	2	2	2	11	2.200	1	1	2	3	3	3	13	2.167	3	3	3.000	3	3	3.000
7	2	2	3	2	2	11	2.200	4	2	2	3	2	13	2.600	3	2	2	3	2	2	14	2.333	3	3	3.000	2	2	2.000
8	3	3	3	3	4	16	3.200	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
9	3	4	3	3	3	16	3.200	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
10	4	4	4	4	4	20	4.000	3	3	3	2	2	13	2.600	4	4	3	3	3	2	19	3.167	3	3	3.000	4	4	4.000
11	4	2	3	3	3	15	3.000	2	4	3	2	2	13	2.600	2	2	2	2	2	3	13	2.167	2	2	2.000	2	2	2.000
12	3	3	4	3	3	16	3.200	4	3	4	4	4	19	3.800	3	3	3	3	3	4	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
13	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	4	4	4.000
14	3	3	4	3	3	16	3.200	3	4	3	2	4	16	3.200	3	3	2	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
15	4	4	3	4	4	19	3.800	2	4	4	4	2	16	3.200	4	3	3	3	3	4	20	3.333	3	3	3.000	4	4	4.000
16	3	4	3	4	4	18	3.600	4	4	3	3	2	16	3.200	3	2	3	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
17	4	3	3	2	2	14	2.800	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	3	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
18	2	3	3	2	3	13	2.600	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
19	4	3	3	3	3	16	3.200	4	4	4	4	3	19	3.800	3	3	3	3	3	4	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
20	3	4	3	3	4	17	3.400	3	3	3	3	2	14	2.800	2	2	3	3	2	2	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
21	4	3	3	3	3	16	3.200	3	4	4	4	2	17	3.400	3	3	3	3	3	4	19	3.167	4	4	4.000	4	4	4.000
22	2	2	2	2	2	10	2.000	2	2	2	2	2	10	2.000	2	2	2	2	2	2	12	2.000	2	2	2.000	2	2	2.000
23	4	3	3	3	4	17	3.400	3	2	2	2	2	11	2.200	4	4	4	4	4	3	23	3.833	4	4	4.000	4	4	4.000
24	3	3	3	3	4	16	3.200	3	3	3	2	2	13	2.600	3	4	4	4	2	2	19	3.167	4	4	4.000	3	3	3.000
25	4	3	3	3	4	17	3.400	2	4	3	3	2	14	2.800	2	3	3	4	3	2	17	2.833	3	3	3.000	2	2	2.000
26	2	2	2	3	3	12	2.400	2	2	2	2	2	10	2.000	2	3	3	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
27	4	3	3	3	3	16	3.200	3	4	4	3	2	16	3.200	3	2	3	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
28	4	4	4	4	3	19	3.800	2	3	2	2	2	11	2.200	4	4	2	4	2	3	19	3.167	2	2	2.000	2	2	2.000
29	3	3	3	3	3	15	3.000	2	2	4	2	2	12	2.400	3	3	2	3	3	3	17	2.833	3	3	3.000	2	2	2.000
30	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	4	3	3	16	3.200	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	4	4	4.000
31	4	3	3	2	2	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	2	2	3	3	3	3	16	2.667	3	3	3.000	2	2	2.000
32	3	4	4	4	3	18	3.600	4	4	4	3	2	17	3.400	4	3	3	4	4	3	21	3.500	3	3	3.000	3	3	3.000
33	3	2	2	2	2	11	2.200	2	3	3	2	2	12	2.400	2	2	3	3	2	3	15	2.500	2	2	2.000	1	1	1.000
34	4	4	4	4	2	18	3.600	4	4	4	4	4	20	4.000	4	2	2	2	2	4	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
35	3	4	4	4	4	19	3.800	4	4	3	4	3	18	3.600	4	4	3	3	4	4	22	3.667	4	4	4.000	4	4	4.000
36	4	2	2	2	2	12	2.400	2	3	3	3	2	13	2.600	2	2	3	3	2	2	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
37	4	3	4	3	4	18	3.600	2	3	3	3	3	14	2.800	4	4	4	4	2	3	21	3.500	3	3	3.000	3	3	3.000
38	3	2	3	2	2	12	2.400	2	2	3	2	2	11	2.200	2	2	2	2	2	2	12	2.000	1	1	1.000	1	1	1.000
39	3	2	2	3	2	12	2.400	2	4	4	3	3	16	3.200	2	2	2	2	3	3	14	2.333	2	2	2.000	1	1	1.000
40	4	3	3	3	3	16	3.200	2	2	2	2	2	10	2.000	3	2	2	2	2	2	13	2.167	2	2	2.000	3	3	3.000
41	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	3	3	14	2.800	3	2	2	3	2	3	15	2.500	3	3	3.000	4	4	4.000
42	3	2	2	3	2	12	2.400	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	2	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
43	3	3	4	2	1	13	2.600	3	3	4	4	4	18	3.600	3	3	2	3	4	4	19	3.167	2	2	2.000	3	3	3.000
44	4	3	2	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	2	2	3	2	2	2	13	2.167	2	2	2.000	2	2	2.000
45	4	4	3	3	3	17	3.400	3	4	4	4	3	18	3.600	3	4	4	4	3	4	22	3.667	3	3	3.000	4	4	4.000
46	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	4	2	2	14	2.800	2	2	2	2	3	3	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
47	4	4	3	3	2	16	3.200	3	4	3	3	3	16	3.200	4	3	3	3	3	4	20	3.333	3	3	3.000	3	3	3.000

												11	2.200	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
49	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	14	2.800	3	2	3	2	2	3	15	2.500	3	3	3.000	3	3	3.000
50	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	4	4	2	16	3.200	4	4	4	4	4	4	24	4.000	2	2	2.000	3	3	3.000
51	4	3	3	3	4	17	3.400	4	4	4	4	4	20	4.000	4	3	4	3	3	4	21	3.500	2	2	2.000	4	4	4.000
52	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
53	4	4	3	4	4	19	3.800	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
54	3	2	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	3	3	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
55	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	2	14	2.800	3	2	3	2	3	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
56	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	2	3	2	3	16	2.667	3	3	3.000	1	1	1.000
57	4	3	3	3	3	16	3.200	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
58	4	3	3	3	3	16	3.200	2	3	4	2	2	13	2.600	2	2	3	2	2	3	14	2.333	2	2	2.000	3	3	3.000
59	3	3	3	4	3	16	3.200	4	4	4	2	2	16	3.200	3	2	4	3	3	3	18	3.000	2	2	2.000	2	2	2.000
60	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	2	2	2	3	15	2.500	2	2	2.000	2	2	2.000
61	3	2	3	3	3	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	3	2	3	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
62	3	3	3	3	3	15	3.000	3	4	4	3	3	17	3.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
63	3	3	3	3	2	14	2.800	3	3	3	2	2	13	2.600	2	3	2	2	2	3	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
64	2	3	3	2	2	12	2.400	3	2	3	2	2	12	2.400	2	2	3	2	2	2	13	2.167	2	2	2.000	2	2	2.000
65	3	3	3	3	2	14	2.800	2	4	4	3	2	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
66	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	2	2	2	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
67	4	3	3	3	2	15	3.000	2	2	3	2	2	11	2.200	2	2	2	2	2	2	12	2.000	2	2	2.000	2	2	2.000
68	2	2	2	2	2	10	2.000	2	2	3	2	2	11	2.200	2	3	2	3	2	2	14	2.333	1	1	1.000	1	1	1.000
69	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	4	4	4.000
70	3	2	3	2	3	13	2.600	2	3	3	2	3	13	2.600	2	3	2	4	2	3	16	2.667	3	3	3.000	3	3	3.000
71	3	2	2	2	3	12	2.400	3	3	3	2	2	13	2.600	2	3	2	3	2	2	14	2.333	2	2	2.000	3	3	3.000
72	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	3	2	13	2.600	3	3	3	3	3	2	17	2.833	2	2	2.000	2	2	2.000
73	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	2	3	13	2.600	2	3	3	3	2	2	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
74	3	4	3	3	4	17	3.400	3	4	4	2	3	16	3.200	4	4	3	3	3	3	20	3.333	3	3	3.000	3	3	3.000
75	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
76	4	3	3	3	2	15	3.000	3	3	3	2	2	13	2.600	2	1	2	3	2	1	11	1.833	2	2	2.000	1	1	1.000
77	3	3	3	4	4	17	3.400	3	3	2	3	2	13	2.600	3	3	3	3	3	2	17	2.833	2	2	2.000	3	3	3.000
78	3	3	4	4	3	17	3.400	4	4	4	3	4	19	3.800	4	3	4	3	4	4	22	3.667	3	3	3.000	3	3	3.000
79	3	2	3	3	2	13	2.600	3	3	3	2	2	13	2.600	3	3	2	3	2	3	16	2.667	2	2	2.000	2	2	2.000
80	3	3	3	3	2	14	2.800	2	4	3	2	2	13	2.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
81	3	3	3	3	3	15	3.000	2	3	3	2	2	12	2.400	2	3	2	2	3	3	15	2.500	2	2	2.000	3	3	3.000
82	2	2	2	2	2	10	2.000	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
83	3	3	3	3	2	14	2.800	2	3	3	2	2	12	2.400	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	2	2	2.000
84	3	3	3	2	3	14	2.800	2	3	3	2	2	12	2.400	2	3	2	3	2	3	15	2.500	3	3	3.000	2	2	2.000
85	3	3	3	3	3	15	3.000	3	3	4	3	2	15	3.000	3	2	2	2	2	3	14	2.333	3	3	3.000	2	2	2.000
86	4	3	4	4	4	19	3.800	3	4	4	3	3	17	3.400	3	3	4	2	2	4	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
87	4	4	3	4	4	19	3.800	4	4	4	4	4	20	4.000	4	3	4	3	3	4	21	3.500	3	3	3.000	4	4	4.000
88	4	3	3	3	4	17	3.400	3	4	4	4	3	18	3.600	3	3	4	3	2	4	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
89	3	3	2	3	2	13	2.600	2	4	4	4	2	16	3.200	2	2	2	2	2	4	14	2.333	2	2	2.000	2	2	2.000
90	3	2	3	3	2	13	2.600	3	4	3	2	2	14	2.800	1	2	2	3	2	2	12	2.000	1	1	1.000	1	1	1.000
91	4	2	2	3	1	12	2.400	3	3	3	4	2	15	3.000	1	1	2	2	2	2	10	1.667	2	2	2.000	2	2	2.000
92	4	4	4	3	4	19	3.800	3	4	4	3	4	18	3.600	3	3	4	3	2	4	19	3.167	3	3	3.000	3	3	3.000
93	4	4	4	4	4	20	4.000	3	3	4	3	3	16	3.200	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
94	3	3	3	3	4	16	3.200	3	3	4	4	4	18	3.600	3	3	3	3	3	3	18	3.000	3	3	3.000	3	3	3.000
95	3	3	3	2	3	14	2.800	3	3	3	3	2	14	2.800	4	2	3	3	2	3	17	2.833	3	3	3.000	3	3	3.000
96	4	4	4	4	4	20	4.000	3	4	4	4	3	18	3.600	4	4	4	3	3	4	22	3.667	4	4	4.000	3	3	3.000

1. Validitas dan Reliabilitas pesan iklan Pond's

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.792	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	12.14	4.139	.295	.102	.827
F2	12.49	3.453	.681	.498	.708
F3	12.43	3.805	.594	.419	.740
F4	12.55	3.492	.655	.479	.716
F5	12.56	2.922	.655	.462	.716

2. Validitas dan Reliabilitas pengenalan merek pond's

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12.25	4.611	.598	.365	.831
B2	11.92	4.877	.661	.515	.817
B3	11.86	4.813	.723	.589	.804
B4	12.21	4.167	.714	.524	.799
B5	12.51	4.358	.627	.408	.826

3. Validitas dan Reliabilitas sikap konsumen Pond's

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.829	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	14.79	5.198	.725	.569	.777
A2	14.88	5.753	.640	.510	.797
A3	14.68	6.116	.572	.364	.811
A4	14.76	6.437	.514	.307	.821
A5	14.97	5.588	.658	.474	.793
A6	14.68	6.453	.514	.345	.821

1. Validitas dan Reliabilitas pesan iklan olay

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.795	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	11.78	4.110	.398	.171	.800
F2	12.13	3.416	.718	.536	.698
F3	12.06	4.038	.560	.361	.754
F4	12.13	3.647	.651	.441	.723
F5	12.24	3.279	.559	.343	.760

2. Validitas dan Reliabilitas pengenalan merek Olay

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.797	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.56	4.080	.510	.272	.777
B2	11.07	4.131	.572	.377	.758
B3	11.05	3.987	.626	.438	.741
B4	11.51	3.663	.616	.385	.743
B5	11.84	3.986	.562	.320	.760

3. Validitas dan Reliabilitas sikap konsumen Olay

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.802	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	13.85	5.031	.694	.514	.740
A2	13.96	5.282	.665	.506	.749
A3	13.88	5.668	.566	.336	.773
A4	13.84	6.196	.474	.355	.792
A5	14.17	5.972	.502	.261	.787
A6	13.74	5.879	.471	.312	.794

1. Regresi Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541[a]	.293	.285	.759434

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.443	1	22.443	38.913	.000[a]
	Residual	54.214	94	.577		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.443	.533		-.832	.408
	Pesan Iklan	1.057	.170	.541	6.238	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

2. Regresi Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556[a]	.309	.302	.750727

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.679	1	23.679	42.014	.000[a]
	Residual	52.978	94	.564		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	.482		-.500	.618
	Sikap Konsumen	1.043	.161	.556	6.482	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

3. Regresi Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580[a]	.337	.330	.735326

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.830	1	25.830	47.771	.000[a]
	Residual	50.826	94	.541		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.891	.292		3.049	.003
	Keyakinan Konsumen	.692	.100	.580	6.912	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

4. Regresi Pesan Iklan terhadap Pengenalan Merek Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694[a]	.482	.476	.379340

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.578	1	12.578	87.412	.000[a]
	Residual	13.527	94	.144		
	Total	26.105	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.577	.266		2.169	.033
	Pesan Iklan	.792	.085	.694	9.349	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

5. Regresi Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.463	.458	.352580

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.092	1	10.092	81.185	.000[a]
	Residual	11.685	94	.124		
	Total	21.778	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.754	.247		3.051	.003
	Pesan Iklan	.709	.079	.681	9.010	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

6. Regresi Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627[a]	.393	.387	.590379

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.226	1	21.226	60.899	.000[a]
	Residual	32.763	94	.349		
	Total	53.990	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.373	.414		-.902	.369
	Pesan Iklan	1.028	.132	.627	7.804	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

7. Regresi Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663[a]	.440	.434	.360181

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.583	1	9.583	73.869	.000[a]
	Residual	12.195	94	.130		
	Total	21.778	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	.217		5.146	.000
	Pengenalan Merek	.606	.070	.663	8.595	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

8. Regresi Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.345	.338	.613551

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.604	1	18.604	49.420	.000[a]
	Residual	35.386	94	.376		
	Total	53.990	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.259	.370		.699	.486
	Pengenalan Merek	.844	.120	.587	7.030	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

1. Regresi Pesan Iklan terhadap Niat Beli konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500[a]	.250	.242	.703175

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.480	1	15.480	31.306	.000[a]
	Residual	46.479	94	.494		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	.470		.099	.921
	Pesan Iklan	.862	.154	.500	5.595	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

2. Regresi Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606[a]	.367	.361	.645709

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.766	1	22.766	54.602	.000[a]
	Residual	39.192	94	.417		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.268	.400		-.671	.504
	Sikap Konsumen	1.048	.142	.606	7.389	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

3. Regresi Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625[a]	.390	.384	.634036

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.170	1	24.170	60.125	.000[a]
	Residual	37.788	94	.402		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.269		2.307	.023
	Keyakinan Konsumen	.784	.101	.625	7.754	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

4. Regresi Pesan Iklan terhadap Pengenalan Merek Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.268	.415584

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.185	1	6.185	35.810	.000[a]
	Residual	16.235	94	.173		
	Total	22.420	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.209	.278		4.353	.000
	Pesan Iklan	.545	.091	.525	5.984	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

5. Regresi Pesan Iklan terhadap sikap konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581[a]	.338	.331	.382294

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.002	1	7.002	47.907	.000[a]
	Residual	13.738	94	.146		
	Total	20.740	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.033	.256		4.043	.000
	Pesan Iklan	.579	.084	.581	6.922	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

6. Regresi Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449[a]	.202	.193	.577914

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.939	1	7.939	23.770	.000[a]
	Residual	31.395	94	.334		
	Total	39.333	95			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.722	.386		1.869	.065
	Pesan Iklan	.617	.127	.449	4.875	.000

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

7. Regresi Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528[a]	.279	.272	.398791

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.790	1	5.790	36.410	.000[a]
	Residual	14.949	94	.159		
	Total	20.740	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	.244		5.466	.000
	Pengenalan Merek	.508	.084	.528	6.034	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

8. Regresi Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292[a]	.086	.076	.618596

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.363	1	3.363	8.789	.004[a]
	Residual	35.970	94	.383		
	Total	39.333	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.479	.378		3.913	.000
	Pengenalan Merek	.387	.131	.292	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

1. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen pond's.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640[a]	.409	.390	.701487	2.168

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.385	3	10.462	21.260	.000[a]
	Residual	45.272	92	.492		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.606	.529		-1.145	.255			
	Pesan Iklan	.384	.226	.196	1.696	.093	.541	.174	.136
	Sikap Konsumen	.403	.224	.215	1.799	.075	.556	.184	.144
	Keyakinan Konsumen	.377	.134	.317	2.823	.006	.580	.282	.226

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan	Sikap Konsumen
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.327	-.400
		Pesan Iklan	-.327	1.000	-.459
		Sikap Konsumen	-.400	-.459	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.018	-.010	-.012
		Pesan Iklan	-.010	.051	-.023
		Sikap Konsumen	-.012	-.023	.050

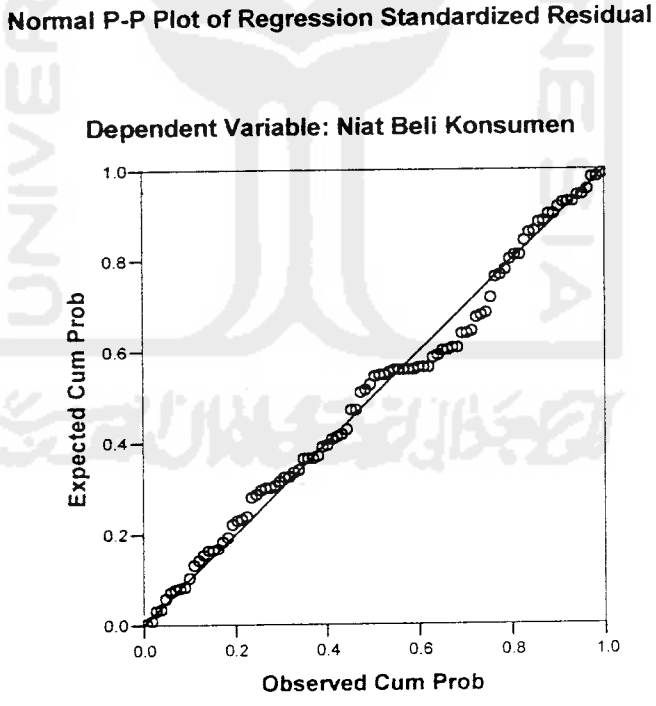
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.49794	4.04966	2.84375	.574773	96
Std. Predicted Value	-2.341	2.098	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.074	.267	.137	.040	96
Adjusted Predicted Value	1.53881	4.05307	2.84629	.574228	96
Residual	-1.962545	1.645140	.000000	.690322	96
Std. Residual	-2.798	2.345	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.814	2.405	-.002	1.003	96
Deleted Residual	-1.984842	1.729728	-.002542	.717105	96
Stud. Deleted Residual	-2.927	2.471	-.002	1.015	96
Mahal. Distance	.078	12.724	2.969	2.344	96
Cook's Distance	.000	.076	.010	.015	96
Centered Leverage Value	.001	.134	.031	.025	96

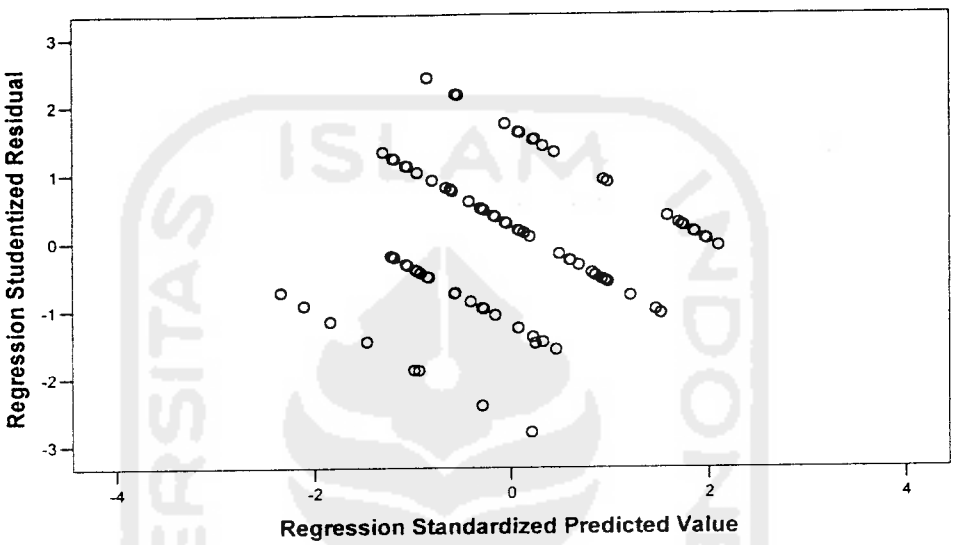
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



2. Regresi berganda dan uji asumsi klasik sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen Pond's.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625[a]	.391	.378	.708529	2.218

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.969	2	14.984	29.849	.000[a]
	Residual	46.687	93	.502		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.138	.456		-.303	.763			
	Sikap Konsumen	.577	.201	.307	2.871	.005	.556	.285	.232
	Keyakinan Konsumen	.452	.128	.379	3.540	.001	.580	.345	.286

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Sikap Konsumen
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.655
		Sikap Konsumen	-.655	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.016	-.017
		Sikap Konsumen	-.017	.040

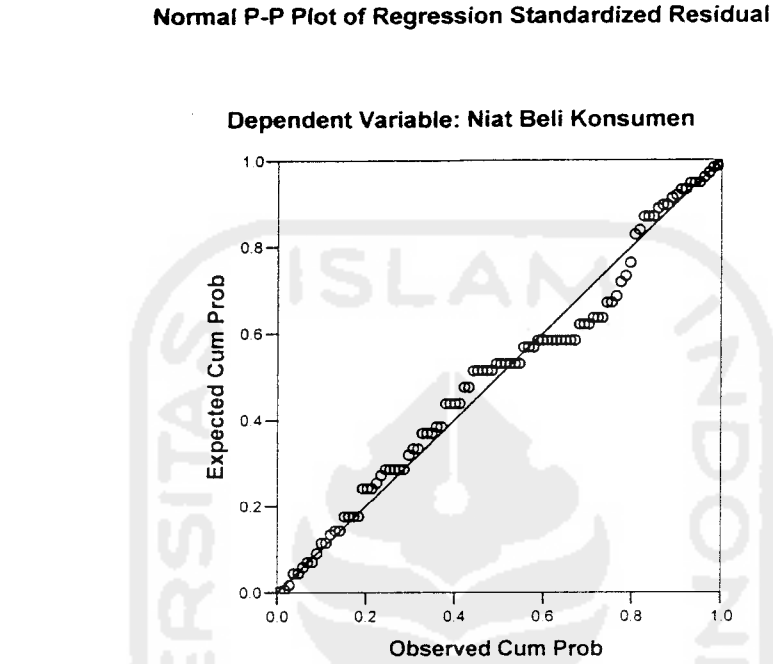
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

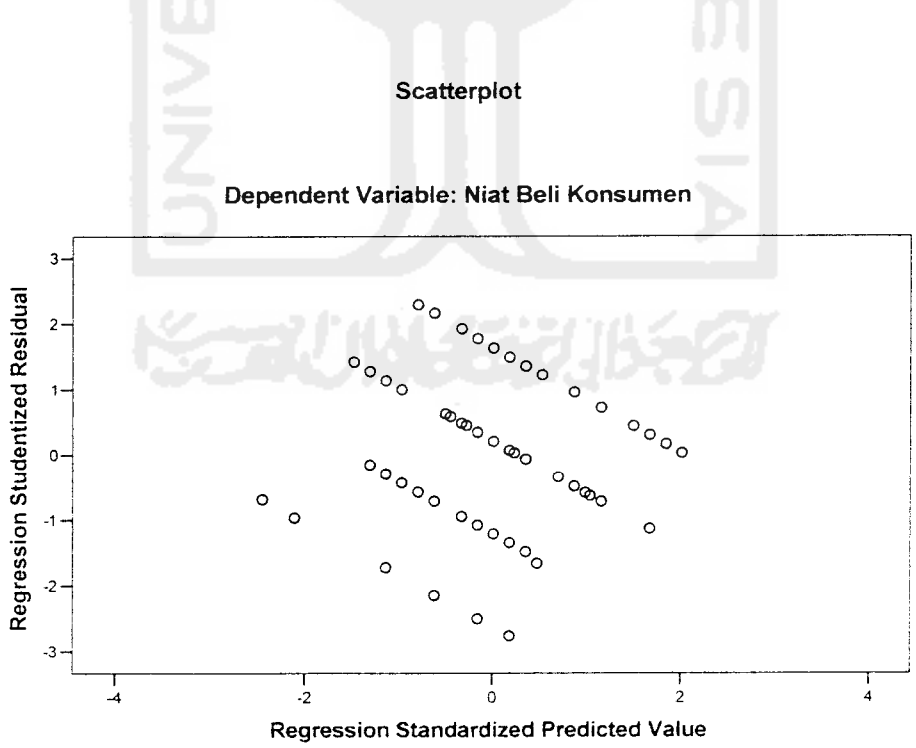
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.46746	3.97639	2.84375	.561661	96
Std. Predicted Value	-2.450	2.017	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.075	.267	.120	.038	96
Adjusted Predicted Value	1.50546	3.97487	2.84562	.561005	96
Residual	-1.947777	1.600079	.000000	.701031	96
Std. Residual	-2.749	2.258	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.764	2.289	-.001	1.003	96
Deleted Residual	-1.969600	1.644069	-.001865	.720815	96
Stud. Deleted Residual	-2.870	2.344	-.002	1.015	96
Mahal. Distance	.063	12.512	1.979	2.037	96
Cook's Distance	.000	.112	.009	.016	96
Centered Leverage Value	.001	.132	.021	.021	96

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Niat Beli Konsumen
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: Niat Beli Konsumen
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
3
2
1
0
-1
-2
-3
-4
-2
0
2
4

3. Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen Pond's.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599[a]	.358	.344	.727304	2.069

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.462	2	13.731	25.958	.000[a]
	Residual	49.194	93	.529		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.937	.535		-1.753	.083			
	Pesan Iklan	.593	.222	.303	2.674	.009	.541	.267	.222
	Sikap Konsumen	.655	.213	.349	3.080	.003	.556	.304	.256

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Sikap Konsumen	Pesan Iklan
1	Correlations	Sikap Konsumen	1.000	-.681
		Pesan Iklan	-.681	1.000
	Covariances	Sikap Konsumen	.045	-.032
		Pesan Iklan	-.032	.049

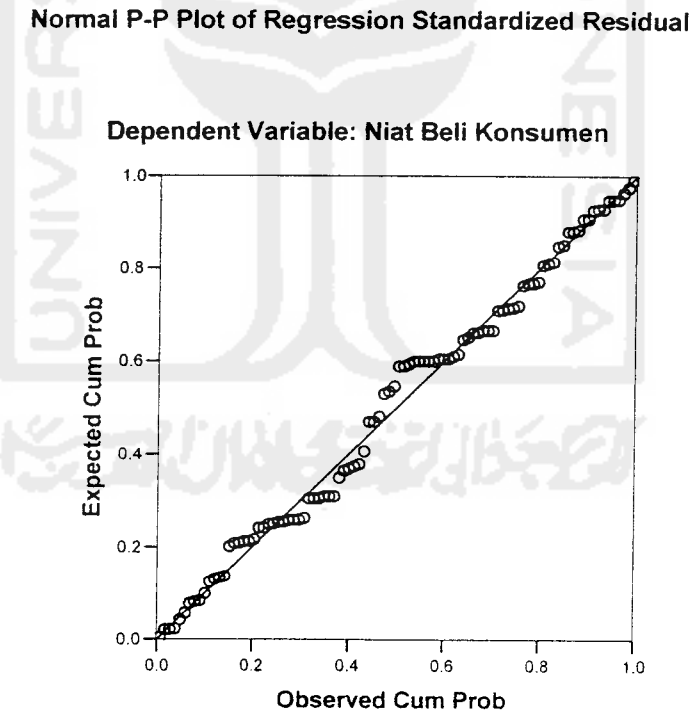
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.79587	4.05490	2.84375	.537655	96
Std. Predicted Value	-1.949	2.253	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.076	.199	.123	.036	96
Adjusted Predicted Value	1.84060	4.05867	2.84545	.537395	96
Residual	-1.925385	1.757904	.000000	.719608	96
Std. Residual	-2.647	2.417	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.662	2.447	-.001	1.003	96
Deleted Residual	-1.946567	1.801333	-.001701	.739727	96
Stud. Deleted Residual	-2.754	2.516	-.002	1.013	96
Mahal. Distance	.044	6.095	1.979	1.725	96
Cook's Distance	.000	.091	.009	.014	96
Centered Leverage Value	.000	.064	.021	.018	96

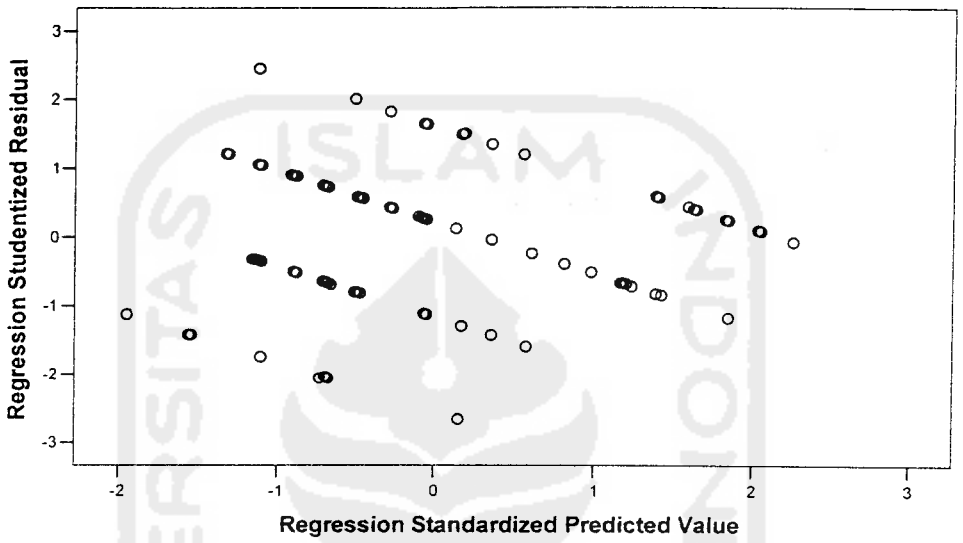
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



4. Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen Pond's.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623[a]	.389	.376	.709867	2.090

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.792	2	14.896	29.561	.000[a]
	Residual	46.864	93	.504		
	Total	76.656	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.266	.500		-.532	.596			
	Pesan Iklan	.570	.203	.292	2.804	.006	.541	.279	.227
	Keyakinan Konsumen	.474	.124	.397	3.819	.000	.580	.368	.310

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.627
		Pesan Iklan	-.627	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.015	-.016
		Pesan Iklan	-.016	.041

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

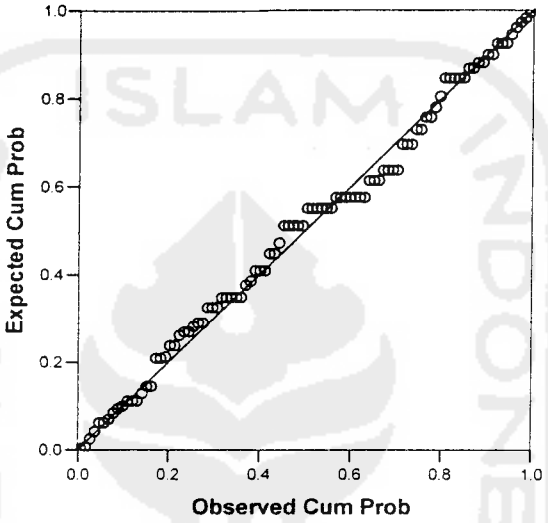
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.57637	3.90980	2.84375	.560004	96
Std. Predicted Value	-2.263	1.904	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.075	.212	.120	.035	96
Adjusted Predicted Value	1.62108	3.95980	2.84655	.558610	96
Residual	-1.979903	1.835928	.000000	.702355	96
Std. Residual	-2.789	2.586	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.805	2.621	-.002	1.004	96
Deleted Residual	-2.002014	1.885014	-.002797	.722900	96
Stud. Deleted Residual	-2.916	2.708	-.003	1.016	96
Mahal. Distance	.060	7.485	1.979	1.779	96
Cook's Distance	.000	.098	.010	.016	96
Centered Leverage Value	.001	.079	.021	.019	96

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts

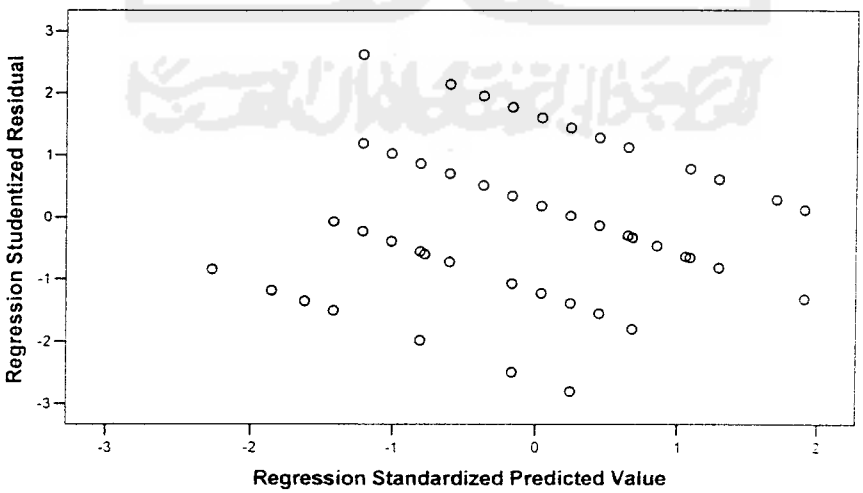
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



5. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen Pond's.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731[a]	.534	.524	.330447	1.816

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.623	2	5.811	53.219	.000[a]
	Residual	10.155	93	.109		
	Total	21.778	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.560	.237		2.359	.020			
	Pesan Iklan	.443	.102	.425	4.322	.000	.681	.409	.306
	Pengenalan Merek	.336	.090	.368	3.744	.000	.663	.362	.265

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Pengenalan Merek	Pesan Iklan
1	Correlations	Pengenalan Merek	1.000	-.694
		Pesan Iklan	-.694	1.000
	Covariances	Pengenalan Merek	.008	-.006
		Pesan Iklan	-.006	.010

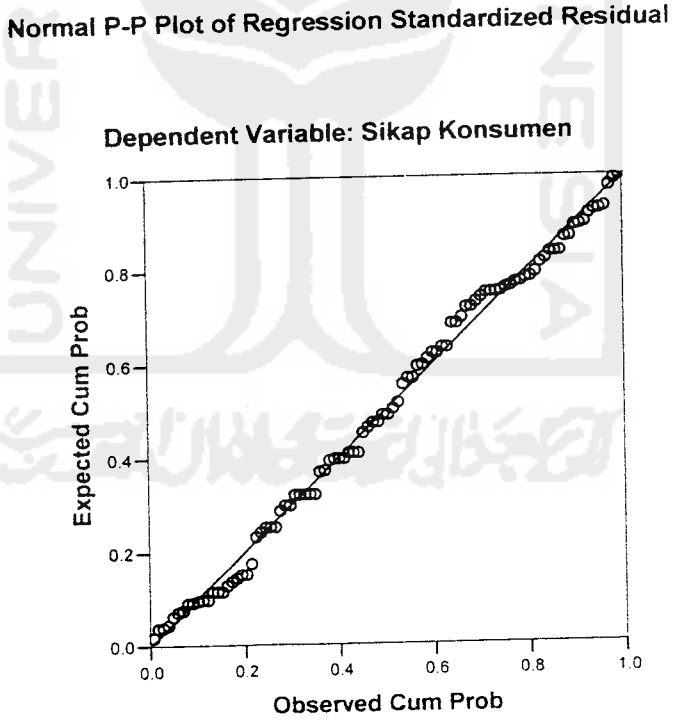
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.29571	3.67691	2.95833	.349776	96
Std. Predicted Value	-1.894	2.054	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.035	.127	.055	.019	96
Adjusted Predicted Value	2.27528	3.65814	2.95577	.350778	96
Residual	-.698579	1.027536	.000000	.326950	96
Std. Residual	-2.114	3.110	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.141	3.276	.004	1.009	96
Deleted Residual	-.716256	1.140490	.002562	.339969	96
Stud. Deleted Residual	-2.184	3.464	.005	1.021	96
Mahal. Distance	.072	12.944	1.979	2.266	96
Cook's Distance	.000	.393	.014	.041	96
Centered Leverage Value	.001	.136	.021	.024	96

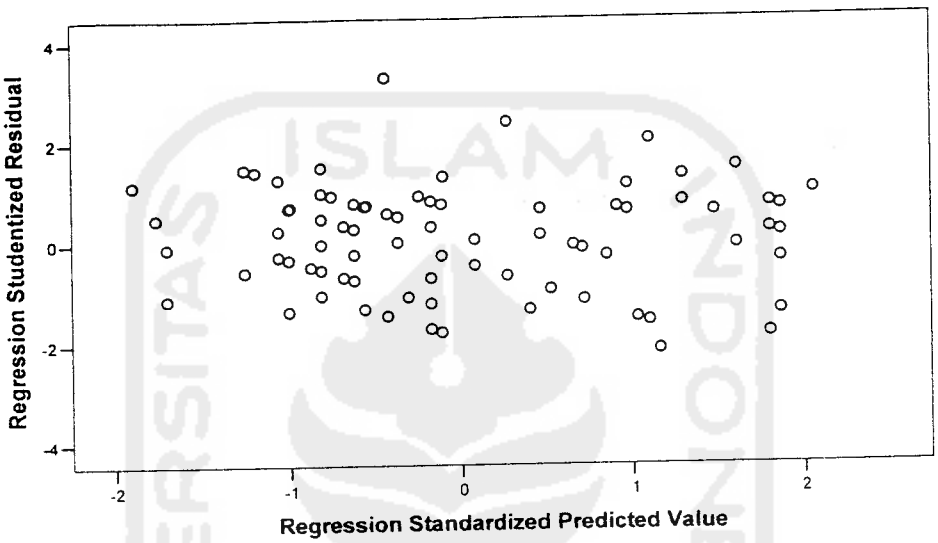
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Sikap Konsumen



6. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen Pond's.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662[a]	.438	.426	.571393	1.788

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.626	2	11.813	36.182	.000[a]
	Residual	30.364	93	.326		
	Total	53.990	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.616	.411		-1.501	.137			
	Pesan Iklan	.695	.177	.424	3.922	.000	.627	.377	.305
	Pengenalan Merek	.421	.155	.293	2.711	.008	.587	.271	.211

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Pengenalan Merek	Pesan Iklan
1	Correlations	Pengenalan Merek	1.000	-.694
		Pesan Iklan	-.694	1.000
	Covariances	Pengenalan Merek	.024	-.019
		Pesan Iklan	-.019	.031

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

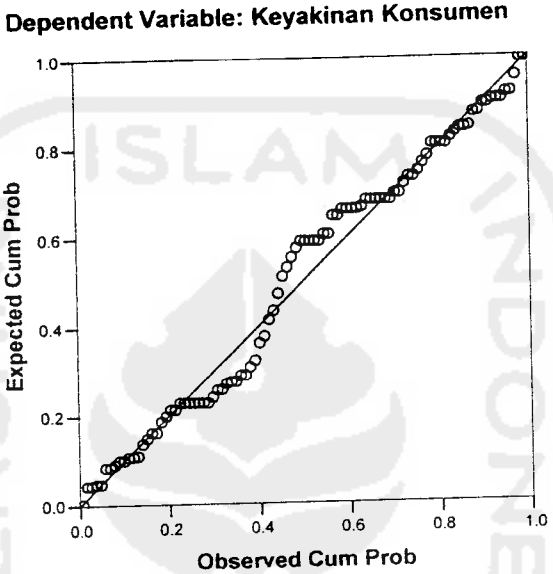
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.89370	3.84794	2.82292	.498693	96
Std. Predicted Value	-1.863	2.055	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.060	.219	.096	.033	96
Adjusted Predicted Value	1.88784	3.83911	2.82143	.497905	96
Residual	-1.592867	1.575620	.000000	.565346	96
Std. Residual	-2.788	2.758	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.814	2.783	.001	1.005	96
Deleted Residual	-1.622572	1.604368	.001491	.583849	96
Stud. Deleted Residual	-2.926	2.890	.001	1.017	96
Mahal. Distance	.072	12.944	1.979	2.266	96
Cook's Distance	.000	.113	.011	.018	96
Centered Leverage Value	.001	.136	.021	.024	96

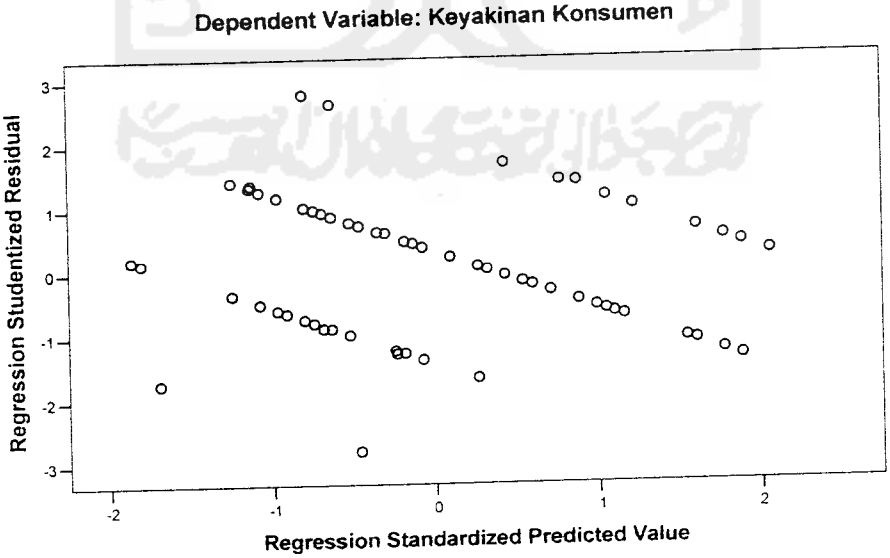
a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



1. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen Olay.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700[a]	.491	.474	.585763	2.120

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.391	3	10.130	29.525	.000[a]
	Residual	31.567	92	.343		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.798	.424		-1.880	.063			
	Pesan Iklan	.287	.159	.166	1.798	.076	.500	.184	.134
	Sikap Konsumen	.483	.179	.279	2.694	.008	.606	.270	.200
	Keyakinan Konsumen	.478	.119	.381	4.035	.000	.625	.388	.300

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan	Sikap Konsumen
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.152	-.472
		Pesan Iklan	-.152	1.000	-.435
		Sikap Konsumen	-.472	-.435	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.014	-.003	-.010
		Pesan Iklan	-.003	.025	-.012
		Sikap Konsumen	-.010	-.012	.032

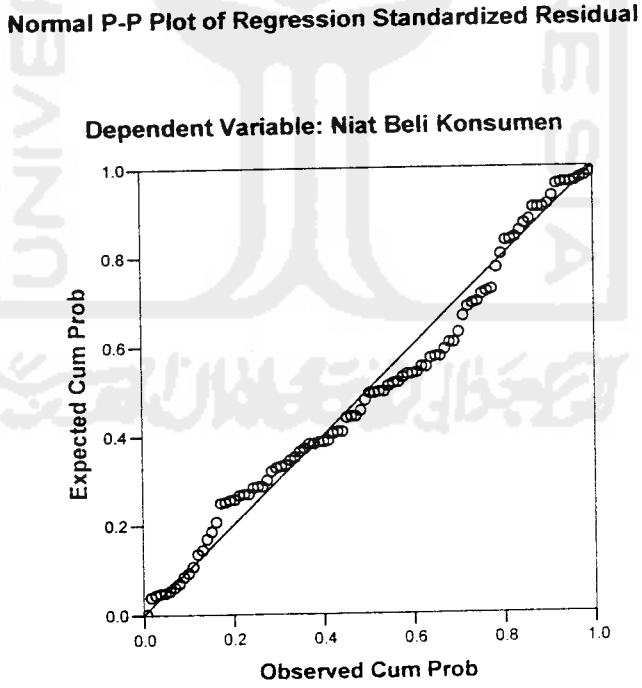
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

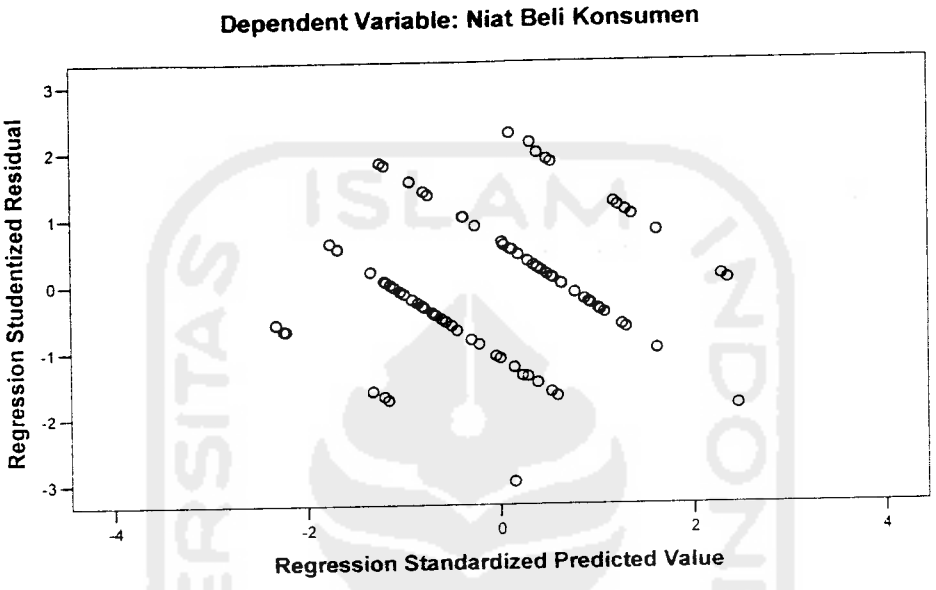
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.33442	4.03291	2.64583	.565606	96
Std. Predicted Value	-2.319	2.452	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.072	.257	.115	.035	96
Adjusted Predicted Value	1.36152	4.12035	2.64637	.565394	96
Residual	-1.727735	1.295406	.000000	.576440	96
Std. Residual	-2.950	2.211	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.987	2.247	.000	1.004	96
Deleted Residual	-1.771553	1.337643	-.000534	.600218	96
Stud. Deleted Residual	-3.126	2.299	.000	1.016	96
Mahal. Distance	.435	17.347	2.969	2.622	96
Cook's Distance	.000	.112	.010	.017	96
Centered Leverage Value	.005	.183	.031	.028	96

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts



Scatterplot



2. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumen Olay.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687[a]	.473	.461	.592749	2.194

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.283	2	14.641	41.671	.000[a]
	Residual	32.676	93	.351		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.406	.368		-1.102	.273			
	Sikap Konsumen	.623	.163	.360	3.815	.000	.606	.368	.287
	Keyakinan Konsumen	.511	.119	.407	4.307	.000	.625	.408	.324

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Sikap Konsumen
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.604
		Sikap Konsumen	-.604	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.014	-.012
		Sikap Konsumen	-.012	.027

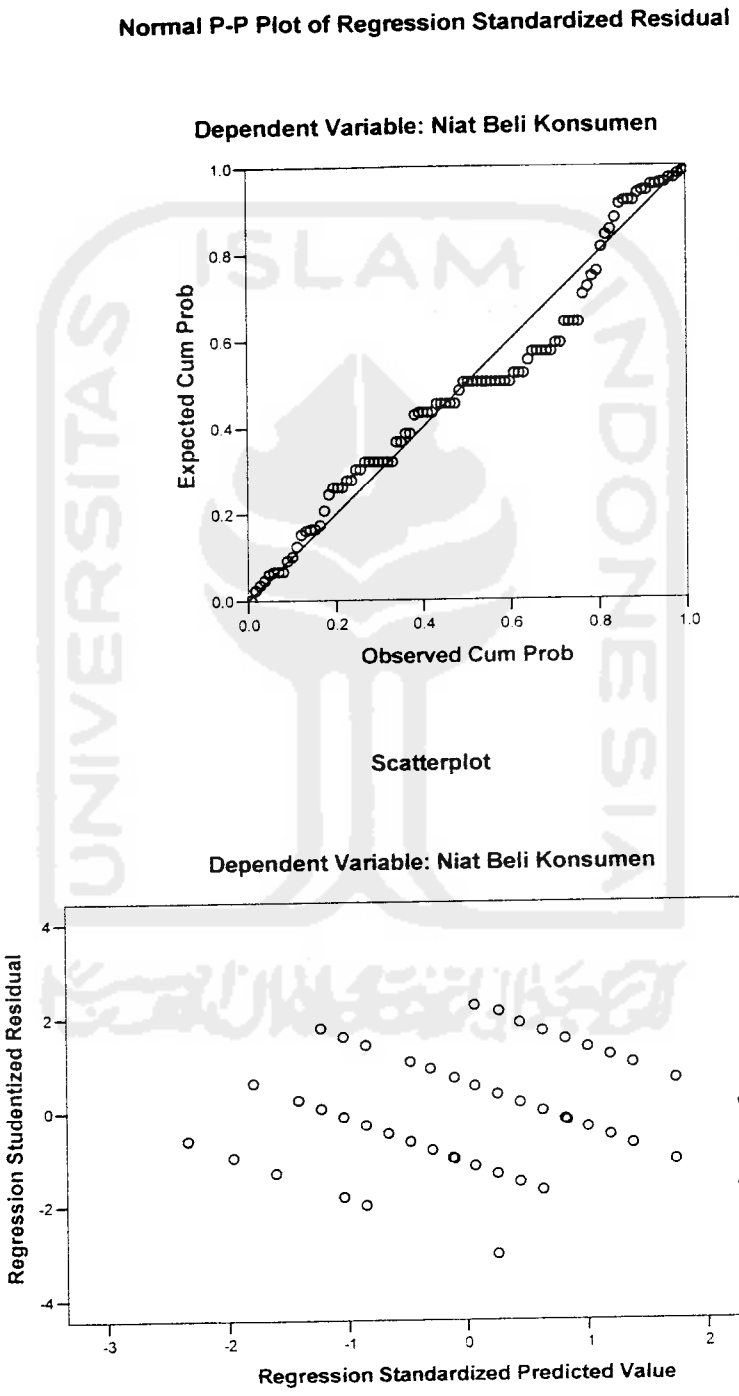
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.35055	4.02471	2.64583	.555192	96
Std. Predicted Value	-2.333	2.484	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.072	.254	.100	.032	96
Adjusted Predicted Value	1.37886	4.02673	2.64641	.555219	96
Residual	-1.787246	1.316577	.000000	.586476	96
Std. Residual	-3.015	2.221	.000	.989	96
Stud. Residual	-3.048	2.257	.000	1.005	96
Deleted Residual	-1.826592	1.358937	-.000579	.605096	96
Stud. Deleted Residual	-3.196	2.309	.000	1.018	96
Mahal. Distance	.429	16.501	1.979	2.300	96
Cook's Distance	.000	.152	.011	.019	96
Centered Leverage Value	.005	.174	.021	.024	96

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Niat Beli Konsumen
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Scatterplot
Dependent Variable: Niat Beli Konsumen
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2
3

3. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan sikap konsumen terhadap niat beli Olay**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633[a]	.400	.387	.632061	2.167

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.805	2	12.402	31.045	.000[a]
	Residual	37.154	93	.400		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.805	.458		-1.758	.082			
	Pesan Iklan	.384	.170	.223	2.259	.026	.500	.228	.181
	Sikap Konsumen	.824	.171	.477	4.831	.000	.606	.448	.388

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Sikap Konsumen	Pesan Iklan
1	Correlations	Sikap Konsumen	1.000	-.581
		Pesan Iklan	-.581	1.000
	Covariances	Sikap Konsumen	.029	-.017
		Pesan Iklan	-.017	.029

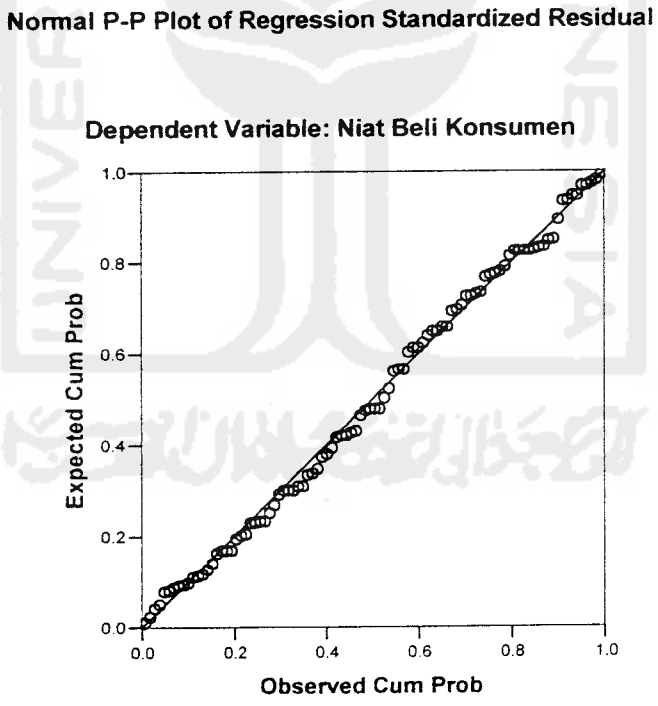
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.49064	3.75309	2.64583	.510982	96
Std. Predicted Value	-2.261	2.167	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.065	.207	.107	.033	96
Adjusted Predicted Value	1.45206	3.80461	2.64687	.512642	96
Residual	-1.468191	1.592287	.000000	.625372	96
Std. Residual	-2.323	2.519	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.338	2.539	-.001	1.004	96
Deleted Residual	-1.487042	1.617848	-.001038	.644602	96
Stud. Deleted Residual	-2.397	2.618	.000	1.013	96
Mahal. Distance	.028	9.222	1.979	1.924	96
Cook's Distance	.000	.058	.010	.014	96
Centered Leverage Value	.000	.097	.021	.020	96

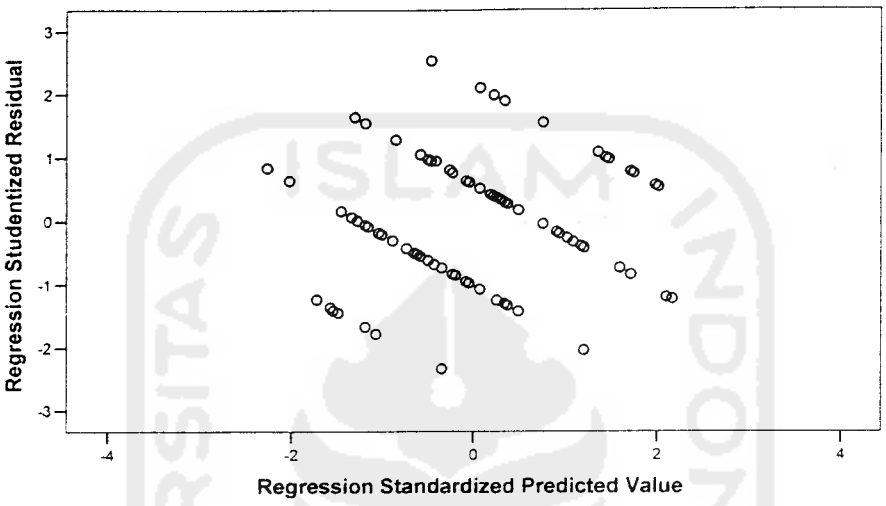
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



4. **Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan keyakinan konsumen terhadap niat beli konsumenOlay.**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671[a]	.450	.439	.605148	2.007

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.901	2	13.951	38.095	.000[a]
	Residual	34.057	93	.366		
	Total	61.958	95			

a. Predictors: (Constant), Keyakinan Konsumen, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.407	.412		-.989	.325			
	Pesan Iklan	.473	.148	.275	3.192	.002	.500	.314	.245
	Keyakinan Konsumen	.629	.108	.501	5.824	.000	.625	.517	.448

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Keyakinan Konsumen	Pesan Iklan
1	Correlations	Keyakinan Konsumen	1.000	-.449
		Pesan Iklan	-.449	1.000
	Covariances	Keyakinan Konsumen	.012	-.007
		Pesan Iklan	-.007	.022

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics[a]

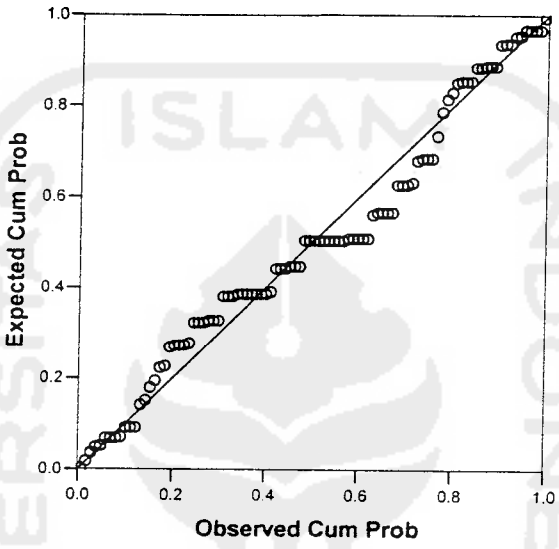
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.16853	4.00252	2.64583	.541939	96
Std. Predicted Value	-2.726	2.503	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.074	.186	.103	.029	96
Adjusted Predicted Value	1.18502	4.08695	2.64682	.542399	96
Residual	-1.805341	1.539601	.000000	.598744	96
Std. Residual	-2.983	2.544	.000	.989	96
Stud. Residual	-3.017	2.595	-.001	1.005	96
Deleted Residual	-1.846548	1.601871	-.000986	.617362	96
Stud. Deleted Residual	-3.160	2.680	-.001	1.017	96
Mahal. Distance	.432	8.007	1.979	1.831	96
Cook's Distance	.000	.091	.010	.016	96
Centered Leverage Value	.005	.084	.021	.019	96

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Charts

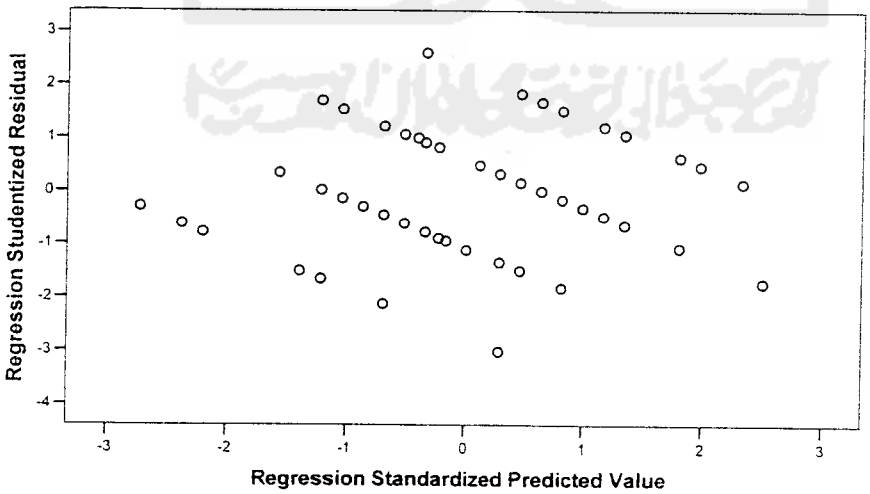
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen



5. Regresi berganda dan uji asumsi klasik pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637[a]	.406	.394	.363835	1.991

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.429	2	4.214	31.836	.000[a]
	Residual	12.311	93	.132		
	Total	20.740	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.675	.267		2.531	.013			
	Pesan Iklan	.418	.094	.419	4.464	.000	.581	.420	.357
	Pengenalan Merek	.296	.090	.308	3.283	.001	.528	.322	.262

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficient Correlations[a]

Model			Pengenalan Merek	Pesan Iklan
1	Correlations	Pengenalan Merek	1.000	-.525
		Pesan Iklan	-.525	1.000
	Covariances	Pengenalan Merek	.008	-.004
		Pesan Iklan	-.004	.009

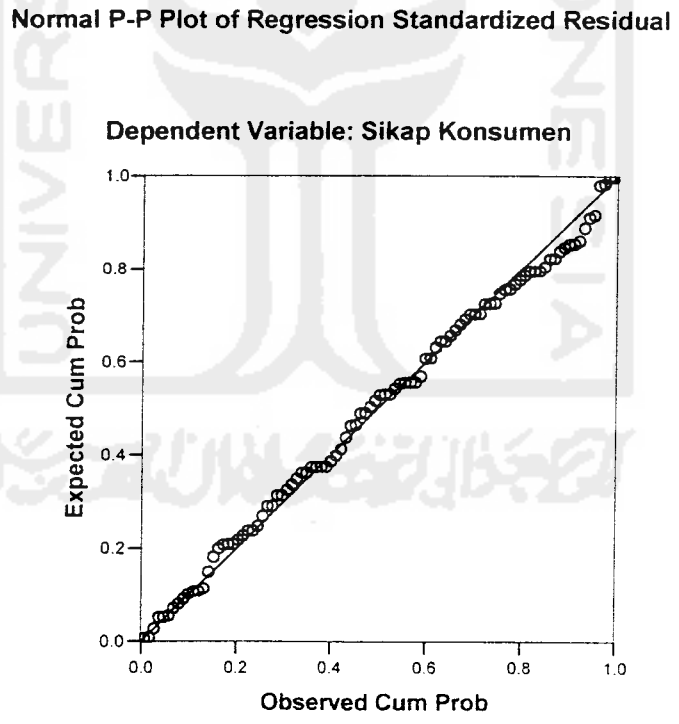
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.10368	3.44900	2.78125	.297863	96
Std. Predicted Value	-2.275	2.242	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.037	.121	.061	.019	96
Adjusted Predicted Value	2.11094	3.44505	2.78010	.298954	96
Residual	-.900680	1.085182	.000000	.359985	96
Std. Residual	-2.476	2.983	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.531	3.081	.002	1.007	96
Deleted Residual	-.941215	1.158281	.001153	.373299	96
Stud. Deleted Residual	-2.608	3.234	.003	1.024	96
Mahal. Distance	.012	9.604	1.979	1.966	96
Cook's Distance	.000	.213	.012	.029	96
Centered Leverage Value	.000	.101	.021	.021	96

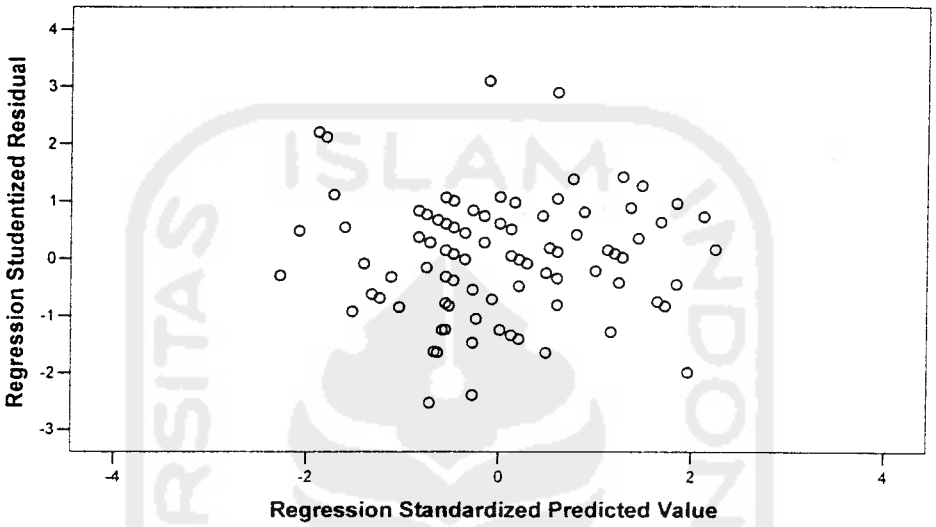
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Sikap Konsumen



6. **Regresi berganda pesan iklan dan pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen Olay**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454[a]	.206	.189	.579409

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.112	2	4.056	12.082	.000[a]
	Residual	31.221	93	.336		
	Total	39.333	95			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.597	.425		1.407	.163
	Pesan Iklan	.561	.149	.408	3.761	.000
	Pengenalan Merek	.103	.144	.078	.718	.475

a. Dependent Variable: Keyakinan Konsumen

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5%

df	1-tailed	2-tailed	df	1-tailed	2-tailed
1	0.9877	0.9969	51	0.2284	0.2706
2	0.9000	0.9500	52	0.2262	0.2681
3	0.8054	0.8783	53	0.2241	0.2656
4	0.7293	0.8114	54	0.2221	0.2632
5	0.6694	0.7545	55	0.2201	0.2609
6	0.6215	0.7067	56	0.2181	0.2586
7	0.5822	0.6664	57	0.2162	0.2564
8	0.5494	0.6319	58	0.2144	0.2542
9	0.5214	0.6021	59	0.2162	0.2521
10	0.4973	0.5760	60	0.2108	0.2500
11	0.4762	0.5529	61	0.2091	0.2480
12	0.4575	0.5324	62	0.2075	0.2461
13	0.4409	0.5140	63	0.2058	0.2441
14	0.4259	0.4973	64	0.2042	0.2423
15	0.4124	0.4821	65	0.2027	0.2404
16	0.4000	0.4683	66	0.2012	0.2387
17	0.3887	0.4555	67	0.1997	0.2369
18	0.3783	0.4438	68	0.1982	0.2352
19	0.3687	0.4329	69	0.1968	0.2335
20	0.3598	0.4227	70	0.1954	0.2319
21	0.3515	0.4132	71	0.1940	0.2303
22	0.3438	0.4044	72	0.1927	0.2287
23	0.3365	0.3961	73	0.1914	0.2272
24	0.3297	0.3882	74	0.1901	0.2257
25	0.3233	0.3809	75	0.1888	0.2242
26	0.3172	0.3739	76	0.1876	0.2227
27	0.3115	0.3673	77	0.1864	0.2213
28	0.3061	0.3610	78	0.1852	0.2199
29	0.3009	0.3550	79	0.1841	0.2185
30	0.2960	0.3494	80	0.1829	0.2172
31	0.2913	0.3440	81	0.1818	0.2159
32	0.2869	0.3388	82	0.1807	0.2146
33	0.2826	0.3338	83	0.1796	0.2133
34	0.2785	0.3291	84	0.1786	0.2120
35	0.2746	0.3246	85	0.1775	0.2108
36	0.2709	0.3202	86	0.1765	0.2096
37	0.2673	0.3160	87	0.1755	0.2084
38	0.2638	0.3120	88	0.1745	0.2072
39	0.2605	0.3081	89	0.1735	0.2061
40	0.2573	0.3044	90	0.1726	0.2050
41	0.2542	0.3008	91	0.1716	0.2039
42	0.2512	0.2973	92	0.1707	0.2028
43	0.2483	0.2940	93	0.1698	0.2017
44	0.2455	0.2907	94	0.1689	0.2006
45	0.2429	0.2876	95	0.1680	0.1996
46	0.2403	0.2845	96	0.1671	0.1986
47	0.2377	0.2816	97	0.1663	0.1975
48	0.2353	0.2787	98	0.1654	0.1966
49	0.2329	0.2759	99	0.1646	0.1956
50	0.2306	0.2732	100	0.1638	0.1946

Sumber: Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 1995

TABEL NILAI-NILAI STATISTIK DURBIN-WATSON

Nilai signifikan 5 persen dari dL dan dU (untuk uji eka arah)										
n	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

Sumber: S. Makridakis, S.C. Wheelwright, dan V.E. McGee, Metode Aplikasi Peramalan, 1990.