BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada responden yang berdomisili di Kab. Sleman.

3.2. Variabel Penelitian

Menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas / independen (X) yaitu variabel pesan iklan.
2. Variabel tergantung / dependen (Y) yaitu variabel respon konsumen.

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel respon konsumen terhadap pesan iklan unik pada setiap tahap dalam model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) terdiri dari :

   a. Respon konsumen pada tahap kesadaran (Awareness)

      Respon konsumen terhadap sebuah produk / merek yang dibangun perusahaan / produsen yang sebelumnya tidak / belum diketahui oleh konsumen.

   b. Respon konsumen pada tahap minat (Intersest)

      Respon konsumen terhadap sebuah produk / merek setelah tingkat kesadaran tetapi tidak mengetahui lebih banyak tentang produk / merek tersebut.

   c. Respon konsumen pada tahap keinginan (Desire)

      Respon konsumen ketika mengetahui gambaran lebih jauh tentang manfaat produk, keunggulan produk, citra produk yang menjadi obyek sehingga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut.

d. Respon konsumen pada tahap tindakan (Action)

Respon konsumen ketika telah mendapatkan keyakinan sehingga tergerak untuk melakukan pembelian.

2. Iklan unik adalah iklan yang didalamnya memuat isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang dikemas secara unik, kreatif, lucu dan dapat menimbulkan kesan yang berbeda sehingga orang yang melihatnya akan merasakan sesuatu yang berbeda pula.

a. Isi Pesan

Iklan Sampoerna A Mild menampilkan tema dan ide cerita yang unik, sederhana, memiliki kesan yang ringan dan memiliki arti dan maksud tertentu dalam penyampaiannya.

b. Struktur Pesan

Urutan bentuk penyajian pesan yang ditampilkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam membantu memahami arti yang terkandung di dalamnya sehingga didapatkan kesimpulan.

c. Format Pesan

Pemilihan ide cerita unik dengan tanpa menggunakan nada / musik dan kata – kata, Sampoerna A Mild menampilkan adegan sosok beberapa wajah yang sedang menjilat – jilat sebuah kembang gula yang berwarna merah putih dan pada akhir iklan muncul kalimat "Siapa yang jilatannya paling enak dapet hadiah", menurut penulis mungkin dapat diartikan sebagai sindiran atau bermakna kiasan lainnya.Iklan didesain dengan durasi hanya sekitar kurang dari satu menit, sehingga untuk mengetahui alur cerita secara detail dan untuk mengetahui dari

kalimat yang muncul pada akhir penayangan iklan diperlukan beberapa kali mencermati / melihat tayangan iklan tersebut.

d. Sumber Pesan

Penggunaan sumber pesan pada iklan Sampoerna A Mild tidak menyuguhkan figur terkenal atau obyek yang begitu mencolok.

3.4. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Menggunakan data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar.

3.4.2. Tehnik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui hal – hal yang berhubungan dengan permasalahan. Terdapat dua bagian butir – butir pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pada variabel respon konsumen dan pertanyaan pada variabel pesan iklan. Pencarian data dilakukan dengan dua tahap yaitu :

Angket I : Pencarian Indikator

Dilakukan untuk mengetahui indikator – indikator yang ada pada pesan iklan dan respon konsumen. Angket menggunakan bentuk setengah terbuka dimana responden dapat menambahkan indikator - indikator yang belum ada ataupun menolak (tidak setuju) terhadap indikator – indikator yang sudah ada.

Pencarian indikator penelitian diperoleh melalui cara sebagai berikut :

a. Peneliti menentukan sendiri indikator – indikator yang ada pada variabel pesan iklan dan variabel respon konsumen dalam bentuk angket.

b. Peneliti mencari responden sebanyak 20 orang untuk mengisi angket, yang apabila dalam pengisian tidak terdapat indikator variabel respon konsumen atau variabel pesan iklan, maka responden dapat menambahkannya.

c. Peneliti memasukkan tambahan indikator yang dianggap penting atau mengurangi indikator dari variabel pesan iklan atau variabel respon konsumen yang dianggap tidak penting kedalam angket kedua.

Adapun indikator yang diajukan untuk dijadikan pertimbangan kepada responden adalah :

Variabel Pesan Iklan	**Variabel Respon Konsumen**
Isi Pesan	**Awareness**
1. Tema iklan	1. Iklan rokok dewasa berjiwa muda
2. Ciri khas produk	2. Rokok orang muda
3. Iklan sederhana	3. Membangun citra diri
Struktur Pesan	**Interest**
1. Urutan penyajian	1. Informasi lengkap
2. Logis masuk akal	2. Garis besar informasi
3. Kalimat	3. Manfaat produk
Format Pesan	**Desire**
1. Ilustrasi adegan	1. Tayangan iklan
2. Nada kata-kata	2. Mencoba produk
3. Durasi	3. Kesederhanaan iklan
Sumber Pesan	**Action**
1. Tanpa figur terkenal	1. Informasi iklan
2. Kesesuaian figur denga tema	2. Pesan iklan
3. Figur memperjelas ide cerita	3. Keputusan mengkonsumsi

Hasil survey dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Variabel yang ada pada pesan iklan seluruhnya menunjukkan hasil yang positif dan tidak terdapat tambahan indikator baru.

b. Variabel respon konsumen yang meliputi iklan rokok dewasa berjiwa muda, rokok orang muda, informasi lengkap, garis besar informasi, manfaat produk, tayangan iklan, mencoba produk, kesederhanaan iklan, informasi iklan dan pesan iklan adalah menunjukkan hasil yang positif.

Variabel respon konsumen yang terdiri dari membangun citra diri dan keputusan mengkonsumsi menunjukkan hasil yang negatif dan tidak terdapat tambahan indikator baru.

c. Variabel pesan iklan dan variabel respon konsumen yang menunjukkan hasil yang positif dapat terus digunakan untuk pencarian data selanjutnya, sedangkan variabel pesan iklan yang menunjukkan hasil negatif dapat dihilangkan.

2. Angket II : Data Analisis

Dilakukan guna mendapatkan data mengenai pengaruh pesan iklan unik Sampoerna A Mild terhadap respon konsumen.

Pengumpulan data diperoleh dengan teknik sebagai berikut :

1. Peneliti mencari responden yang pernah melihat tayangan iklan Sampoerna A Mild dimedia televisi di wilayah Kab. Sleman
2. Responden diminta mengisi angket yang telah disediakan oleh peneliti.
3. Responden menyerahkan kembali angket yang telah diisi kepada peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Linkert, dengan ketentuan sebagai berikut :

SS (sangat setuju)	skor = 5
S (setuju)	skor = 4
N / R	skor = 3
TS (tidak setuju)	skor = 2
STS (sangat tidak setuju)	skor = 1

Rekapitulasi Data

Rekapitulasi data adalah menunjukkan jumlah responden pada tiap kolom jawaban.

Tabel 3.1. **I. Variabel Respon Konsumen**

No.	Pernyataan	SS	S	N/R	TS	STS
	Respon Konsumen Terhadap Awareness					
1.	Saya menyadari bahwa iklan rokok Sampoerna A Mild di media televisi yang menampilkan adegan sosok beberapa wajah yang sedang menjilati kembang gula warna merah putih / "Siapa yang jilatannya paling enak dapet hadiah" merupakan iklan rokok untuk golongan orang dewasa berjiwa muda.	3	10	2	3	2
2.	Saya menyadari bahwa rokok Sampoerna A Mild merupakan rokok untuk golongan orang muda.	10	4	2	4	0
3.	Saya menyadari bahwa rokok Sampoerna A Mild merupakan merek rokok yang dapat membangun citra diri menjadi lebih trendi, percaya diri dan berjiwa muda.	1	4	4	9	2
	Respon Konsumen Terhadap Interest					
4.	Saya tertarik untuk mendapatkan informasi lebih					

	lengkap ketika melihat tayangan iklan Sampoerna A Mild.	3	9	2	5	1
5.	Informasi yang disampaikan dalam iklan rokok Sampoerna A Mild telah mencakup garis besar yang perlu saya ketahui untuk sementara waktu.	4	10	1	4	1
6.	Iklan rokok Sampoerna A Mild cukup memberi gambaran sementara tentang manfaat produk, keunggulan produk dan citra produk jika saya ingin mencobannya.	2	10	2	4	2
	Respon Konsumen Terhadap Desire					
7.	Setelah melihat tayangan iklan rokok Sampoerna A Mild dimedia televisi, membuat saya ingin mencoba produk rokok tersebut.	1	9	4	5	1
8.	Citra diri yang dibangun dari iklan rokok Sampoerna A Mild membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	3	10	2	5	0
9.	Kesederhanaan iklan yang ditampilkan Sampoerna A Mild di media televisi membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	2	8	3	7	0
	Respon Konsumen Terhadap Action					
10.	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild karena informasi yang disampaikan melalui iklannya dimedia televisi.	1	8	3	6	2
11.	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild karena terkesan dengan iklan yang ditampilkan dimedia televisi.	4	6	4	5	1
12.	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild karena dapat membangun citra diri yang lebih trendi, percaya diri, dan berjiwa muda.	4	2	2	12	2

Tabel 3.2. **II. Variabel Pesan Iklan**

No.	Pernyataan	SS	S	N/R	TS	STS
	Isi Pesan					
1.	Tema iklan Sampoerna A Mild adalah termasuk dalam kategori iklan unik.	10	8	2	0	0
2.	Iklan Sampoerna A Mild dapat memberikan ciri khas yang identik terhadap produk.	9	11	0	0	0
3.	Iklan Sampoerna A mild yang dibawakan secara sederhana dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih jauh terhadap produk.	6	12	2	0	0
	Struktur Pesan					
4.	Urutan bentuk penyajian dalam iklan Sampoerna A Mild dapat memberikan informasi terhadap pesan.	4	10	4	2	0
5.	Pesan sederhana dalam iklan Sampoerna A Mild adalah logis dan masuk akal.	4	11	4	1	0
6.	Pesan yang disampaikan iklan Sampoerna A Mild dalam penggunaan kalimat "Siapa yang jilatannya paling enak dapet hadiah" menarik perhatian untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.	2	13	2	3	0
	Format Pesan					
7.	Ilustrasi yang ditampilkan dalam adegan sosok beberapa wajah yang sedang menjilat-jilat kembang gula warna merah putih pada iklan Sampoerna A Mild adalah iklan yang menarik.	3	10	4	2	1
8.	Dengan tidak dipergunakannya pemakaian musik/ nada dan kata-kata sebagai background pada Iklan Sampoerna A Mild, iklan tersebut tetap tergolong iklan yang menarik.	3	11	2	3	1
9.	Durasi iklan Sampoerna A Mild yang hanya kurang					

	dari satu menit telah sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.	2	10	4	2	2
	Sumber Pesan					
10.	Iklan Sampoerna A Mild dengan tanpa menggunakan figur terkenal sebagai model iklan tetap merupakan iklan yang menarik.	7	7	2	2	2
11.	Figur pada model iklan Sampoerna A Mild sesuai dengan tema iklan yang ditampilkan.	3	7	6	1	3
12.	Figur pada model iklan Sampoerna A Mild dapat memperjelas makna dari ide cerita yang ditampilkan.	2	10	4	2	2

Bentuk Data Analisis

Bagian I : Daftar pertanyaan yang meliputi :

1. Nama
2. Apakah anda pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A Mild di media televisi ?
3. Apakah anda merokok ?

Jika jawaban pada point **No 2** adalah **Ya**, maka kuesioner dapat dilanjutkan, jika jawabannya **Tidak**, hentikan pengisian kuesioner. (ganti responden).

Baian II : Daftar pertanyaan tentang pendapat responden mengenai pesan iklan dan respon konsumen yang diperoleh dari hasil observasi pada tahap I atau angket pertama, yaitu :

Isi Pesan

1. Tema iklan
2. Ciri khas produk

Awareness

1. Iklan rokok dewasa berjiwa muda
2. Rokok orang muda

3. Iklan sederhana

Struktur Pesan

1. Urutan penyajian
2. Logis masuk akal
3. Kalimat

Format Pesan

1. Ilustrasi adegan
2. Nada kata-kata
3. Durasi

Sumber Pesan

1. Tanpa figur terkenal
2. Kesesuaian figur dengan tema
3. Figur memperjelas ide cerita

Interest

1. Informasi lengkap
2. Garis besar informasi
3. Manfaat produk

Desire

1. Tayangan iklan
2. Mencoba produk
3. Kesederhanaan iklan

Action

1. Informasi iklan
2. Pesan iklan

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah konsumen potensial yang pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A Mild di media televisi yang berdomisili di Kab. Sleman. Alasan dipilihnya masyarakat Kab. Sleman karena komunitasnya yang heterogen dan lebih dikenalnya wilayah tersebut oleh peneliti.
2. Sampel adalah merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan *Convinence Sampling* yaitu berdasarkan memilih responden yang mudah ditemui dan dipelajari. Jumlah sempel adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini dianggap telah mewakili populasi.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Teknik Deskriptif

Menganalisa dan menginterprestasikan data yang berupa jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden baik berupa tabel karakteristik responden atau jawaban dalam bentuk kalimat.

3.6.2. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengukur kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsinya, atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini menggunakan pembanding kriteria dalam *(Internal Consisitensy),* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing – masing butir dari skor totalnya. Uji ini menggunakan alpha 5 %.

Pada penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan pada :

- Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hasil tidak positif dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. (Singgih Santoso, 2000. Hlm. 227).

Dari hasil uji validitas pada semua butir variabel pesan dan respon konsumen semuanya adalah valid/ sahih.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama pada pengukuran kembali suatu subyek yang sama. Uji ini hanya dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji reliabilitas internal, yaitu analisis data dari satu kali pengetesan. Dalam penelitian ini reliabilitas dicari dengan

menggunakan teknik *Alpha Cronbach* Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan melihat koefisien alpha yaitu 5 % dan peluang ralat alpha.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika r alpha positif dan r alpha > r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika r alpha positif dan r alpha < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. (Singgih Santoso, 2000.hlm. 280).

Dari hasil uji reliabilitas pada semua butir variabel pesan dan respon konsumen semuanya adalah reabel/ sahih.

Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. 11.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), yaitu respon konsumen pada setiap tahap dalam model AIDA.

Dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana : Y_1 = Respon konsumen pada tahap awareness

Y_2 = Respon konsumen pada tahap interest

Y_3 = Respon konsumen pada tahap desire

Y_4 = Respon konsumen pada tahap action

X_1 = Isi pesan a = Konstanta

X_2 = Struktur pesan $b_1 = b_2 = b_3 = b_4$ = Koefisien

X_3 = Format pesan

X_4 = Sumber pesan

3.6.5. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (F)

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) bersama – sama / serentak dapat berpengaruh terhadap variabel tergantung (dependen).

- Menentukan Hipotesis

  Ho : b1 = b2 = b3 = b4

  Berarti tidak ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel tergantung.

  Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ 0

  Berarti ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel tergantung.

- Menentukan nilai krisis / taraf signifikan

  Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) = 0,05

- Menentukan Kriteria pengujian

  Jika probabilitasnya > 0,05 maka Ho diterima.

  Jika probabilitasnya < 0,05 maka Ho ditolak.

- Kesimpulan

  Variabel pesan berpengaruh positif secara bersama – sama / serentak terhadap respon konsumen apabila Ho ditolak.

  Variabel pesan tidak berpengaruh positif secara bersama – sama / serentak terhadap respon konsumen apabila Ho diterima.

3.6.6. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji yang digunakan untuk mengukur signifikasi antara variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung dengan memperhatikan variabel tergantung lainnya.

- Menentukan Hipotesis

  Ho : b1 = 0, tidak ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel tergantung.

  Ha : b1 ≠ 0, ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel tergantung.

- Pengambilan Keputusan

  Menggunakan tingkat signifikasi (α) = 0,05

  Jika probabilitasnya > 0,05 maka Ho diterima.

  Jika probabilitasnya < 0,05 maka Ho ditolak.

- Kesimpulan

  Variabel pesan secara individu berpengaruh positif terhadap respon konsumen apabila Ho ditolak.

  Variabel pesan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen apabila Ho diterima.

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang baik dalam analisis yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R2). Koefisien determinasi

yaitu nilai koefisien yang menunjukkan besarnya prosentase pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap nilai variabel tergantung (dependen). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. (0<R2>1)

3.6.7. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai koefisien yang menunjukkan besarnya prosentase pengaruh masing - masing variabel bebas (independen) terhadap nilai variabel tergantung (dependen). Semua analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.11.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Diskripsi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang analisis data penelitian dan regresi dari pengaruh iklan unik pada rokok Sampoerna A Mild terhadap respon konsumen yang ditentukan dengan melalui variabel yang ada pada isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap setiap tahap model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui variabel pesan iklan unik yang paling dominan terhadap respon konsumen pada setiap tahap model AIDA.

Sempel yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen potensial yang pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A Mild di media televisi yang berdomisili di Kab. Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Convinence Sampling* dengan jumlah sempel sebanyak 100 responden.

4.1.2. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Alat analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh pesan iklan unik sebagai variabel bebas (independen) yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap variabel tergantung (dependen) yang terdiri dari tahap kesadaran (awareness), keinginan (interest), minat (desire), dan tindakan (action). Untuk mengetahui

pengaruh setiap variabel pesan iklan secara individu terhadap setiap variabel respon konsumen pada setiap tahap model AIDA dilakukan Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t). Jika probabilitas hasil pada Uji t > 0,05 , maka Ho diterima artinya bahwa tidak ada pengaruh positif variabel pesan terhadap variabel respon konsumen. Jika probabilitas hasil Uji t < 0,05 , maka Ho ditolak artinya bahwa ada pengaruh positif variabel pesan terhadap variabel respon konsumen.

Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel pesan secara bersama – sama / serentak dapat berpengaruh terhadap variabel respon konsumen. Jika dalam pengujian ini diperoleh probabilitas hasil > 0,05 , maka Ho diterima yang artinya tidak ada pengaruh positif variabel pesan terhadap variabel respon konsumen. Jika probabilitas hasil < 0,05 , maka Ho ditolak yang artinya ada pengaruh positif variabel pesan terhadap variabel respon konsumen.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase pengaruh semua variabel pesan terhadap nilai variabel respon konsumen.

Sedangkan Koefisien Determinasi Parsial (r^2) adalah menunjukkan besarnya prosentase pengaruh masing – masing variabel pesan terhadap variabel respon konsumen. Dalam penelitian ini terdapat empat (4) tabel hasil perhitungan regresi yang akan diuraikan berikut ini :

Tabel 4.1.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,165 (0,015)	1,563	0,015
Interest (Y2)	0,253* (0,051)	5,304*	0,051
Desire (Y3)	-0,170 (0,026)	2,626	0,026
Action (Y4)	-0,226 (0,030)	3,047	0,030

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,253 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,051 atau 5,1 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 5,304 (signifikan). Dari hasil pengujian ini Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Awareness, Desire dan Action.*

Besarnya nilai koefisien Determinasi Berganda (R^2) adalah sama dengan besarnya nilai Koefisien Determinasi Parsial (r^2). Hal ini disebabkan karena variabel bebasnya hanya satu, yaitu Isi Pesan (X1) saja.

Tabel 4.2.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) dan Struktur Pesan (X2) Terhadap

Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Struktur Pesan (X2)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,196 (0,022)	0,318*(0,055)	3,707*	0,071
Interest (Y2)	0,271*(0,059)	-0,187 (0,027)	4,090*	0,078
Desire (Y3)	-0,157 (0,022)	-0,130 (0,014)	2,048	0,041
Action (Y4)	-0,215 (0,027)	-0,115 (0,007)	1,895	0,038

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan dan variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,271 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,059 atau 5,9 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 4,090 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa kedua variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest*, hal ini dikarenakan salah satu variabel yaitu variabel Struktur Pesan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest*. Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Awareness, Desire dan Action*.

Sedangkan variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan koefisien sebesar 0,318 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,055 atau 5,5 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 3,707 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa kedua variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness*, hal ini dikarenakan salah satu variabel yaitu variabel Isi Pesan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness*. Variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action.*

Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan dan variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (R^2) adalah sebesar 0,071 atau 7,1 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan dan variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (R^2) adalah sebesar 0,078 atau 7,8 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan dan variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Desire* (R^2) adalah sebesar 0,041 atau 4,1 %. Sedangkan prosentase pengaruh variabel Isi Pesan dan variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Action* (R^2) adalah sebesar 0,038 atau 3,8 %.

Tabel 4.3.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) Struktur Pesan (X2) dan Format Pesan (X3) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Struktur Pesan (X2)	Format Pesan (X3)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,215 (0,027)	0,290*(0,046)	0,148 (0,017)	3,045*	0,087
Interest (Y2)	0,272* (0,059)	-0,185 (0,026)	-0,006(0,001)	2,700*	0,078
Desire (Y3)	-0,152 (0,020)	-0,121 (0,017)	-0,044(0,002)	1,427	0,043
Action (Y4)	-0,238 (0,033)	-0,149 (0,012)	0,181 (0,025)	2.117	0,062

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,272 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,059 atau 5,9 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 2,700 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa ketiga variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest*, hal ini dikarenakan terdapat dua variabel yaitu variabel Struktur Pesan dan Format Pesan yang secara individu tidak berpengaruh positif

terhadap respon konsumen Tahap Interest. Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Awareness, Desire dan Action.*

Sedangkan variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan koefisien sebesar 0,290 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,046 atau 4,6 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 3,045 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa ketiga variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness*, hal ini dikarenakan terdapat dua variabel yaitu variabel Isi Pesan dan Format Pesan yang secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness.*Variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action.*
Variabel Format Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen.

Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (R^2) adalah sebesar 0,087 atau 8,7 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (R^2) adalah sebesar 0,078 atau 7,8 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format pesan terhadap respon konsumen *Tahap Desire* (R^2) adalah sebesar 0,043 atau 4,3 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format pesan terhadap respon konsumen *Tahap Action* (R^2) adalah sebesar 0,062 atau 6,2 %.

Tabel 4.4.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) Struktur Pesan (X2) Format Pesan (X3) dan

Sumber Pesan (X4) Terhadap Semua Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Struktur Pesan (X2)	Format Pesan (X3)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,235 (0,032)	0,294* (0,048)	0,162 (0,020)	-0,124 (0,012)	2,599*	0,099
Interest (Y2)	0,258* (0,052)	-0,183 (0,026)	0,003 (0,000)	-0,087 (0,008)	2.230	0,086
Desire (Y3)	-0,153 (0,012)	-0,121 (0,014)	-0,043 (0,002)	-0,006 (0,000)	1,061	0,043
Action (Y4)	-0,266* (0,042)	-0,144 (0,012)	0,201 (0,031)	-0,177 (0,026)	2,257	0,087

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,258 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,052 atau 5,2 %.

Variabel Isi Pesan juga berpengaruh positif terhadap *Tahap Action* dengan hasil nilai koefisien –0,266 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan

terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,042 atau 4,2 %. Variabel Isi Pesan tidak berpengaruh positif pada variabel respon konsumen *Tahap Awareness dan Tahap Desire.*

Variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,294 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,048 atau 4,8 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) semua variabel pesan terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* diperoleh hasil sebesar 2,599 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa keempat variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness*, hal ini dikarenakan terdapat tiga variabel yaitu variabel Isi Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan yang secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* atau hanya ada satu variabel yang berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* yaitu Struktur Pesan saja.. Variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Interest, Desire dan Action.*

Variabel Format Pesan dan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen.

Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (R^2) adalah sebesar 0,099 atau 9,9 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen

Tahap Interest (R^2) adalah sebesar 0,086 atau 8,6 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Desire* (R^2) adalah sebesar 0,043 atau 4,3 %. Prosentase pengaruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Action* (R^2) adalah sebesar 0,087 atau 8,7 %.

Tabel 4.5.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Struktur Pesan (X2) Terhadap Semua Variabel Respon Konsumen (Y)

	Struktur Pesan (X2)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,299 (0,049)*	5,072*	0,049
Interest (Y2)	-0,160 (0,019)	1,950	0,020
Desire (Y3)	-0,145 (0,018)	1,826	0,018
Action (Y4)	-0,137(0,010)	1,047	0,011

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Struktur Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,299 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,049 atau 4,9 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 5,072 (signifikan). Dari hasil pengujian ini Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action.*

Besarnya nilai koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada Tahap Awareness (R^2) adalah sama dengan besarnya nilai Koefisien Determinasi Parsial (r^2) yaitu sebesar 0,049 atau 4,9 %.

Tabel 4.6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Struktur Pesan (X2) dan Format Pesan (X3) Terhadap
Variabel Respon Konsumen (Y)

	Struktur Pesan (X2)	Format Pesan (X3)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,273*(0,040)	0,126 (0,012)	3,145*	0,061
Interest (Y2)	-0,164 (0,019)	0,021 (0,001)	0,989	0,020
Desire (Y3)	-0,133 (0,015)	-0,059 (0,004)	1,109	0,022
Action (Y4)	-0,168 (0,015)	0,157 (0,018)	1,457	0,029

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Struktur Pesan dan variabel Format Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,273 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,040 atau 4 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 3,145 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa kedua variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness*, hal ini dikarenakan salah satu variabel yaitu variabel Format

Pesan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness.* Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action.* Sedangkan Format Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Tabel 4.7.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Struktur Pesan (X2) Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Struktur Pesan (X2)	Format Pesan (X3)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,275* (0,041)	0,136 (0,014)	-0,097(0,007)	2,314	0,068
Interest (Y2)	-0,162 (0,019)	0,032 (0,000)	-0,116(0,014)	1,147	0,035
Desire (Y3)	-0,133 (0,015)	-0,060 (0,004)	0,011 (0,001)	0,737	0,022
Action (Y4)	-0,166 (0,015)	0,171 (0,022)	-0,147(0,023)	1,559	0,216

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,275 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,041 atau 4,1 %. Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action.* Sedangkan Format Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Tabel 4.8.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Format Pesan (X3) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Format Pesan (X3)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,167 (0,145)	2,094	0,007
Interest (Y2)	-0,003 (0,000)	0,001	0,000
Desire (Y3)	-0,079 (0,007)	0,731	0,021
Action (Y4)	-0,137 (0,010)	1,047	0,011

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Format Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Format Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen yaitu *Tahap Awareness, Interest, Desire* dan *Action.*

Tabel 4.9.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap

Variabel Respon Konsumen (Y)

	Format Pesan (X3)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,176 (0,023)	-0,094 (0,007)	1,391	0,028
Interest (Y2)	0,009 (0,001)	-0,118 (0,015)	0,741	0,015
Desire (Y3)	-0,080 (0,007)	0,091 (0,001)	0,367	0,008
Action (Y4)	-0,168 (0,015)	0,157 (0,018)	1,457	0,029

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Format Pesan dan Sumber Pesan baik secara individu maupun secara serentak tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen yaitu *Tahap Awareness, Interest, Desire* dan *Action*.

Tabel 4.10.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,078 (0,004)	0,472	0,005
Interest (Y2)	-0,122 (0,014)	1,490	0,015
Desire (Y3)	0,002 (0,000)	0,001	0,000
Action (Y4)	-0,121 (0,014)	1,464	0,015

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen yaitu *Tahap Awareness, Interest, Desire* dan *Action*.

Tabel 4.11.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) dan Format Pesan (X3) Terhadap

Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Format Pesan (X3)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,193 (0,021)	0,189 (0,027)	2,129	0,042
Interest (Y2)	0,258* (0,052)	-0,032 (0,001)	2,682	0,052
Desire (Y3)	-0,161 (0,023)	-0,061 (0,004)	1,521	0,030
Action (Y4)	-0,025 (0,036)	0,161 (0,020)	2,545	0,050

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan dan variabel Format Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,258 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,052 atau 5,2 %.. Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Awareness, Desire dan Action*. Sedangkan Format Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Tabel 4.12.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap

Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,017 (0,018)	-0,096 (0,007)	1,136	0,023
Interest (Y2)	0,240* (0,032)	-0,093 (0,009)	3,128*	0,061
Desire (Y3)	-0,172 (0,026)	-0,015 (0,001)	1,314	0,026
Action (Y4)	-0,248 (0,030)	-0,160 (0,014)	2,584	0,051

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan dan variabel Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,240 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Interest* (r^2) adalah sebesar 0,032 atau 5,2 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) diperoleh hasil sebesar 3,128 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa kedua variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen, hal ini dikarenakan salah satu variabel yaitu variabel Sumber Pesan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Awareness, Desire dan Action.*

Sedangkan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Tabel 4.13.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Struktur Pesan (X2) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap
Variabel Respon Konsumen (Y)

	Struktur Pesan (X2)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	0,302* (0,050)	-0,085 (0,005)	2,818	0,055
Interest (Y2)	-0,156 (0,018)	-0,113 (0,014)	1,684	0,034
Desire (Y3)	-0,145 (0,018)	0,006 (0,000)	0,906	0,018
Action (Y4)	-0,132 (0,010)	-0,132 (0,014)	1,223	0,025

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Struktur Pesan dan variabel Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,302 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,050 atau 5 %. Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap *Tahap Interest, Desire dan Action*. Sedangkan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Tabel 4.14.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Format Pesan (X3)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,212 (0,025)	0,202 (0,030)	-0,118(0,011)	1,783	0,053
Interest (Y2)	0,244*(0,046)	-0,022 (0,001)	-0,090(0,009)	2,081	0,061
Desire (Y3)	-0,162 (0,023)	-0,060 (0,040)	-0,009(0,000)	1,006	0,030
Action (Y4)	-0,278*(0,045)	0,181 (0,026)	-0,180(0,026)	2,608	0,075

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesanm, variabel Format Pesan dan variabel Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,244 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,046 atau 4,6 %. Isi Pesan berpengaruh positif juga terhadap respon konsumen *Tahap Action* dengan hasil koefisien –0,278 (signifikan). Prosentase pengaruh Isi Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Action* (r^2) sebesar 0,045 atau 4,5 % . Sedangkan Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* dan *Tahap Desire.*

Variabel Format Pesan dan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen *Awareness, Interest, Desire* dan *Action.*

Tabel 4.15.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Isi Pesan (X1) Struktur Pesan (X2) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y)

	Isi Pesan (X1)	Struktur Pesan (X2)	Sumber Pesan (X4)	F	R^2
Awareness (Y1)	-0,211 (0,026)	0,324*(0,058)	-0,107(0,009)	2,779*	0,080
Interest (Y2)	0,259* (0,054)	-0,182 (0,026)	-0,086(0,008)	3,004*	0,086
Desire (Y3)	-0,159 (0,022)	-0,129 (0,014)	-0,011(0,001)	1,356	0,041
Action (Y4)	-0,237 (0,033)	-0,108 (0,006)	-0,156(0,020)	1,937	0,057

* = signifikan

( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi variabel Isi Pesan, variabel Struktur Pesan dan variabel Sumber Pesan terhadap respon konsumen dalam setiap *Tahap Awareness, Interest, Desire dan Action.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dengan hasil koefisien 0,259 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,054 atau 5,4 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) dari ketiga variabel tersebut diperoleh hasil 3,004 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa ketiga variabel pesan berpengaruh positif

terhadap respon konsumen *Tahap Interst*, hal ini dikarenakan terdapat dua variabel yaitu variabel Struktur Pesan dan Sumber Pesan yang secara individu tidak berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest*. Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness, Desire dan Action*. Sedangkan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen.

Variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* dengan hasil koefisien 0,324 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,058 atau 5,8 %. Berdasarkan uji yang dilakukan secara serentak (F) dari ketiga variabel tersebut diperoleh hasil 2,779 (signifikan). Hasil uji secara serentak ini tidak berlaku untuk menentukan bahwa ketiga variabel pesan berpengaruh positif terhadap respon konsumen pada *Tahap Awareness*, hal ini dikarenakan terdapat dua variabel yaitu variabel Isi Pesan dan Sumber Pesan yang secara individu tidak berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness*. Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest, Desire dan Action*. Sedangkan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua tahap respon konsumen, *Awareness, Interest, Desire* dan *Action*.

Tabel 4.16. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Pesan Terhadap Variabel Respon Konsumen

	ISI PESAN	STRUKTUR PESAN	FORMAT PESAN	SUMBER PESAN	F	R^2
AWARENESS						
1	-0,165(0,015)				1,563	0,015
2		0,299*(0,049)			5,072*	0,049
3			0,167(0,145)		2,094	0,007
4				-0,079(0,004)	0,472	0,005
5	-0,196(0,057)	0,318*(0,055)			3,707*	0,071
6	-0,193(0,021)		0,189(0,027)		2,129	0,042
7	-0,017(0,018)			-0,096(0,007)	1,136	0,023
8		0,273*(0,040)	0,126(0,012)		3,145*	0,061
9		0,302*(0,050)		-0,085(0,005)	2,818	0,055
10			0,176(0,023)	-0,094(0,007)	1,391	0,028
11	-0,215(0,027)	0,290*(0,046)	0,148(0,017)		3,045*	0,087
12	-0,211(0,026)	0,324*(0,058)		-0,107(0,009)	2,779*	0,080
13	-0,212(0,025)		0,202(0,030)	-0,118(0,011)	1,783	0,053
14		0,275*(0,041)	0,136(0,014)	-0,097(0,007)	2,314	0,068
15	-0,235(0,032)	0,294*(0,048)	0,162(0,020)	-0,124(0,012)	2,599*	0,099
INTEREST						
1	0,253*(0,051)				5,304*	0,015
2		-0,160(0,019)			1,950	0,020
3			-0,003(0,000)		0,001	0,000
4				-0,122(0,014)	1,490	0,015
5	0,271*(0,059)	-0,187(0,027)			4,090*	0,078
6	0,258*(0,052)		-0,032(0,001)		2,682	0,052
7	0,240*(0,032)			-0,093(0,009)	3,128*	0,061
8		-0,164(0,019)	0,021(0,001)		0,989	0,020
9		-0,156(0,018)		-0,113(0,014)	1,684	0,034
10			0,009(0,001)	-0,118(0,015)	0,741	0,015
11	0,272*(0,059)	-0,185(0,026)	-0,006(0,001)		2,700*	0,078
12	0,259*(0,054)	-0,182(0,026)		-0,086(0,008)	3,004*	0,086
13	0,244*(0,046)		-0,022(0,001)	-0,090(0,009)	2,081	0,061
14		-0,162(0,019)	0,032(0,000)	-0,116(0,014)	1,147	0,035
15	0,258*(0,052)	-0,183(0,026)	0,003(0,000)	-0,087(0,008)	2,230	0,086
DESIRE						
1	-0,170(0,026)				2,626	0,026
2		-0,145(0,018)			1,826	0,018
3			-0,079(0,007)		0,731	0,021
4				0,002(0,000)	0,001	0,000
5	-0,157(0,022)	-0,130(0,014)			2,048	0,041
6	-0,161(0,023)		-0,061(0,004)		1,521	0,030
7	-0,172(0,026)			-0,015(0,001)	1,314	0,026
8		-0,133(0,015)	-0,059(0,004)		1,109	0,022
9		-0,145(0,018)		0,006(0,000)	0,906	0,018
10			-0,080(0,007)	0,091(0,001)	0,367	0,008
11	-0,152(0,020)	-0,121(0,017)	-0,044(0,002)		1,427	0,043
12	-0,159(0,022)	-0,129(0,014)		-0,011(0,001)	1,356	0,041
13	-0,162(0,023)		-0,60(0,040)	-0,009(0,000)	1,006	0,030
14		-0,133(0,015)	-0,060(0,004)	0,011(0,001)	0,737	0,022
15	-0,153(0,012)	-0,121(0,014)	-0,043(0,002)	-0,006(0,000)	1,061	0,043

	ISI PESAN	STRUKTUR PESAN	FORMAT PESAN	SUMBER PESAN	F	R^2
ACTION						
1	-0,226(0,030)				3,047	0,030
2		-0,137(0,010)			1,047	0,011
3			-0,137(0,010)		1,047	0,011
4				-0,121(0,014)	1,464	0,015
5	-0,215(0,027)	-0,115(0,007)			1,895	0,038
6	-0,025(0,036)		0,161(0,020)		2,546	0,050
7	-0,248(0,030)			-0,160(0,014)	2,584	0,051
8		-0,168(0,015)	0,157(0,018)		1,457	0,029
9		-0,132(0,010)		-0,132(0,014)	1,223	0,025
10			-0,168(0,015)	0,157(0,018)	1,457	0,029
11	-0,238(0,033)	-0,149(0,012)	0,181(0,025)		2,117	0,062
12	-0,237(0,033)	-0,108(0,006)		-0,156(0,020)	1,937	0,057
13	-0,278*(0,045)		0,181(0,026)	-0,180(0,026)	2,608	0,075
14		-0,166(0,015)	0,171(0,022)	-0,147(0,023)	1,559	0,216
15	-0,266*(0,042)	-0,144(0,012)	0,201(0,031)	-0,177(0,026)	2,257	0,087

*** = signifikan**

( ) = r^2

Tabel rekapitulasi diatas menunjukkan variasi semua hasil perhitungan regresi linier berganda variabel pesan terhadap variabel respon konsumen dengan menggunakan bantuan program SPSS. 11. dimana terdapat besarnya angka koefisien dengan tanda * (bintang) yang berarti hasil signifikan, angka didalam kurung adalah r^2 (parsial) , dan besarnya nilai F dan R^2.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa Variabel Isi Pesan berpengaruh positif secara individu terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Interest* dengan prosentase sebesar 5,1 %. Variabel Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness, Desire* dan *Action.*

Variabel Struktur Pesan berpengaruh positif secara individu terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Awareness* dengan prosentase sebesar 4,9 %.

Variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest, Desire* dan *Action.*

Variabel Format Pesan dan Sumber Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua variabel respon konsumen *Tahap Awareness, Interest, Desire* dan *Action* .

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda Pada Butir Pertanyaan Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Analisis ini adalah menunjukkan pengaruh butir pertanyaan variabel pesan sebagai variabel bebas terhadap butir pertanyaan variabel respon konsumen sebagai variabel tergantung. Butir pertanyaan yang dianalisis adalah hasil perhitungan regresi variabel pesan yang berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen. Dari perhitungan regresi variabel pesan terhadap butir pertanyaan variabel respon konsumen diperoleh hasil bahwa variabel Struktur Pesan berpengaruh positif terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Awareness* dan variabel Isi Pesan bepengaruh positif terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest.* Hasil analisis regresi pengaruh butir pertanyaan pada variabel pesan terhadap butir pertanyaan variabel respon konsumen dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 4. 17. Hasil Regresi Linier Berganda
Butir Pertanyaan Struktur Pesan $X2_1$ (Urutan penyajian), $X2_2$ (Logis masuk akal), $X2_3$ (Kalimat) terhadap Tahap Awareness $Y1_1$ (Iklan rokok berjiwa muda) dan $Y1_2$ (Rokok orang muda)

	Str ($X2_1$)	Str ($X2_2$)	Str ($X2_3$)	F	R^2
Awr ($Y1_1$)	0,175 (0,027)	-0,141(0,011)	0,087 (0,007)	1,574	0,047
Awr ($Y1_2$)	0,201 (0,034)	0,024 (0,001)	0,132 (0,016)	2,114	0,062

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi Butir Pertanyaan Struktur Pesan $X2_1$ (Urutan penyajian), $X2_2$ (Logis masuk akal), $X2_3$ (Kalimat) terhadap butir pertanyaan Tahap Awareness $Y1_1$ (Iklan rokok berjiwa muda) dan $Y1_2$ (Rokok orang muda). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua butir pertanyaan variabel respon konsumen *Tahap Awareness.*

Tabel 4. 18. Hasil Regresi Linier Berganda
Butir Pertanyaan Isi Pesan $X1_1$ (Tema iklan), $X1_2$ (Ciri khas produk), $X1_3$ (Iklan sederhana) terhadap Tahap Interest $Y2_1$ (Informasi lengkap), $Y2_2$ (Garis besar informasi) dan $Y2_3$ (Manfaat produk)

	Isi ($X1_1$)	Isi ($X1_2$)	Isi ($X1_3$)	F	R^2
Int ($Y2_1$)	0,189(0,027)	-0,082(0,006)	0,123(0,012)	1,669	0,050
Int ($Y2_2$)	0,253*(0,046)	0,059(0,002)	-0,042(0,001)	1,893	0,056
Int ($Y2_3$)	0,008(0,000)	0,058(0,002)	0,172(0,021)	0,888	0,027

* = signifikan
( ) = r^2

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi butir pertanyaan $X1_1$ (Tema iklan), $X1_2$ (Ciri khas produk), $X1_3$ (Iklan sederhana) variabel Isi Pesan terhadap butir pertanyaan $Y2_1$ (Informasi lengkap), $Y2_2$ (Garis besar informasi) dan $Y2_3$ (Manfaat produk) respon konsumen *Tahap Interest.* Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan $X1_1$ (Tema iklan) secara individu berpengaruh positif terhadap butir pertanyaan $Y2_2$ (Garis besar informasi) variabel respon konsumen dengan hasil koefisien 0,253 (signifikan). Prosentase pengaruh Struktur Pesan terhadap respon konsumen *Tahap Awareness* (r^2) adalah sebesar 0,046 atau 4,6 %. Butir pertanyaan pada ($X1_1$) Tema iklan tidak berpengaruh positif baik secara individu maupun serentak terhadap butir pertanyaan ($Y2_1$) Informasi lengakap dan ($Y2_3$) Manfaat produk pada respon konsumen *Tahap Interest.*

($X1_2$) Ciri khas produk dan ($X1_3$) Iklan sederhana pada butir pertanyaan Isi Pesan tidak berpengaruh positif terhadap semua butir pertanyaan variabel respok konsumen *Tahap Interest.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Pengaruh Variabel Pesan Terhadap Variabel Respon Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.11. dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Isi Pesan* yang ada pada iklan unik Rokok Sampoerna A Mild dimedia televisi berpengaruh positif secara individu terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Interest (minat).* Prosentase pengaruh variabel *Isi Pesan* terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Interest* secara individu adalah sebesar 5,1 %.

   Variabel *Isi Pesan* tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Awareness, Desire* dan *Action.*

2. Variabel *Struktur Pesan* yang ada pada iklan unik Rokok Sampoerna A Mild dimedia televisi berpengaruh positif secara individu terhadap variabel respon konsumen pada *Tahap Awareness (kesadaran).* Prosentase pengaruh variabel *Struktur Pesan* terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* secara individu adalah sebesar 4,9 %.

   Variabel *Struktur Pesan* tidak berpengaruh positif terhadap respon konsumen *Tahap Interest, Desire* dan *Action.*

3. Variabel *Format Pesan* dan *Sumber Pesan* yang ada pada iklan unik Rokok Sampoerna A Mild dimedia televisi tidak berpengaruh positif terhadap

semua variabel respon konsumen *Tahap Awareness, Interest, Desire* dan *Action* .

4. Berdasarkan perhitungan regresi yang dilakukan secara bersama – sama / serentak masing - masing variabel pesan iklan unik Rokok Sampoerna A Mild terhadap masing -masing variabel respon konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada dua atau lebih variabel pesan iklan unik yang secara serentak berpengaruh terhadap variabel respon konsumen baik secara individu maupun secara serentak.
5. Dari variabel pesan iklan unik Rokok Sampoerna A Mild yang menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel respon konsumen, yaitu variabel *Isi Pesan* terhadap variabel respon konsumen *Tahap Interest* dan variabel *Struktur Pesan* terhadap variabel respon konsumen *Tahap Awareness* maka dilakukan perhitungan regresi secara linier kembali dengan tujuan untuk mencari butir / indikator pertanyaan pada masing – masing variabel pesan yang berpengaruh positif terhadap respon konsumen..

   Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hanya pada Butir / indikator $X1_1$ yaitu *Tema iklan* pada variabel pesan yang berpengaruh positif terhadap butir / indikator $Y2_2$ yaitu *Garis besar informasi* pada variabel respon konsumen *Tahap Interest*. Prosentase pengaruh *Tema iklan* terhadap *Garis besar informasi* adalah sebesar 4,6 %.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa Iklan Rokok Sampoerna A Mild yang ditampilkan di media televisi secara individu maupun secara serentak berpengaruh terhadap respon konsumen yang tidak atau belum mengetahui tentang produk atau pada *Tahap Awareness* (kesadaran) dan *Interest* (minat), sedangkan iklan Sampoerna A Mild tidak berpengaruh pada tingkat konsumen yang sudah mengetahui lebih jauh tentang produk atau pada *Tahap Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan maka saran bagi penelitian ini adalah :

1. Variabel *Isi Pesan* yang meliputi tema dan ide cerita unik sederhana perlu dipertahankan karena merupakan variabel yang memberi sumbangan terbesar terhadap respon konsumen pada *Tahap Interest.*

   Variabel *Struktur Pesan* yang meliputi urutan bentuk penyajian pesan yang ditampilkan perlu dipertahankan karena merupakan variabel yang memberi sumbangan terbesar terhadap respon konsumen pada *Tahap Awareness.*

   Dari kedua variabel diatas perlu juga dikembangkan tema dan ide cerita baru yang ditampilkan secara kreatif dan inovatif sehingga tidak hanya berpengaruh pada tahap *Awareness* / kesadaran dan *Intersest* / minat saja tetapi dapat memenuhi semua Tahap Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire dan Action*).

2. Variabel *Format* dan *Sumber Pesan* dari hasil penelitian ini sama sekali tidak memberi pengaruh terhadap respon konsumen perlu dipertimbangkan lagi, apakah dapat terus digunakan atau dioptimalkan.
3. Sebaiknya Iklan Rokok Sampoerna A Mild yang dibawakan secara sederhana, unik dan kreatif terus dipertahankan dan pada iklan – iklan selanjutnya terus menampilkan ide dan cerita baru yang berbeda dan lebih inovatif.
4. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis yaitu respon konsumen terhadap iklan sebaikkya dibandingkan dengan iklan produk lainnya yang sejenis pula.