

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN  
KESADARAN MEREK DAN *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ES KRIM  
MEREK WALL'S DI PEKANBARU**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran**

**Disusun Oleh :**

**EKO SUPRIYANTO**

**NIM. 500001426**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2015**

## ***ABSTRACT***

### **THE EFFECT OF ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS TO ENHANCE BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE AND IT'S IMPACT TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON ICE CREAM WALL'S IN PEKANBARU**

Eko Supriyanto  
[pekanbaru.come@gmail.com](mailto:pekanbaru.come@gmail.com)

Graduate Studies Program  
Indonesia Open University

Consumption rate of ice cream in Indonesia has been increasing from year to year. Wall's brand as the Indonesian ice cream market leader is not change for recent years. Considering it's excellent growth rate, so it may said that customers' demand on ice cream products is still very high. This also shows that customer's buying decision on Wall's is highly categorized. The aim of this study is to analyze either direct or indirect effect of advertisement effectiveness to customers' buying decision through mediation of brand awareness and brand image. Population are Wall's consumers in Pekanbaru. Samples taken by *non* probability sampling method. Sample consist of 184 respondents who selected by using judgemental sampling technique. Variable used are advertisement effectiveness as exogeneous along with brand awareness, brand image and buying decision as endogeneous. Data analyzed by using descriptive and Structural Equation Modeling (SEM) and assisted by Amos 22.0. The study reveals that advertisement effectiveness has a significant effect to brand awareness, brand image and buying decision. Either brand awareness or brand image has a mediation role in the effect of advertisement effectiveness to customers' decision to buy ice cream Wall's.

**Keywords:**    **Advertisement Effectiveness, Brand Awareness, Brand Image and Buying Decision**

## A B S T R A K

### PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ES KRIM MEREK WALL'S DI PEKANBARU

Eko Supriyanto  
[pekanbaru.come@gmail.com](mailto:pekanbaru.come@gmail.com)

Program Pasca Sarjana  
Universitas Terbuka

Tingkat konsumsi es krim perkapita di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Posisi merek Walls sebagai *market leader* es krim di Indonesia tak tergoyahkan oleh para pesaing dalam beberapa tahun terakhir. Melihat angka pertumbuhan yang cukup baik pada es krim Walls, maka dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen pada merek es krim tersebut masih sangat tinggi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa tingkat keputusan konsumen untuk membeli merek es krim Walls masuk pada kategori yang tinggi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung efektivitas iklan terhadap keputusan konsumen melalui mediasi kesadaran merek dan *brand image*. Populasi penelitian adalah konsumen es krim Wall's di kota Pekanbaru. Penetapan sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 184 orang responden yang dipilih berdasarkan teknik *judgemental sampling*. Variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan sebagai variabel eksogen serta kesadaran merek, *brand image* dan keputusan konsumen sebagai variabel endogen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu Amos 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dan *brand image* mampu memediasi pengaruh yang terjadi pada efektivitas iklan terhadap keputusan konsumen membeli es krim Wall's.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, Kesadaran Merek, *Brand Image* dan Keputusan Konsumen

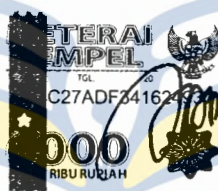
**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Es Krim Merek Wall's di Pekanbaru adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Pekanbaru, 26 Mei 2015

Yang Menyatakan



Eko Supriyanto  
NIM 500001426

## PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Es Krim Merek Wall's di Pekanbaru

Penyusun TAPM : EKO SUPRIYANTO

NIM : 500001426

Program Studi : Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran

Hari/Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2015

Menyetujui:

Pembimbing II

Pembimbing I



R. Benny Agus Pribadi, M.Ed., Ph.D  
NIP. 19610509 198703 1 001



Dr. Mahendra Romus, M.Ec  
NIP. 19711119 200501 1 004

Penguji Ahli



Dr. Ali Muktiyanto, M.Si  
NIP. 19720824 200012 1 001

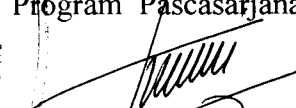
Mengetahui

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen

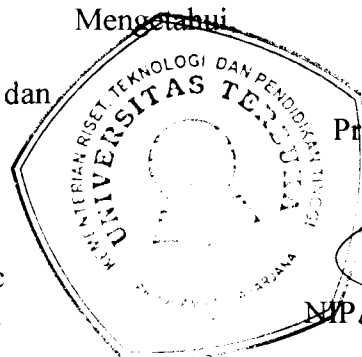


Mohamad Nasoha, SE., M.Sc  
NIP. 19781111 200501 1 001

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D  
NIP. 19520213 198503 2 001



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : EKO SUPRIYANTO  
 NIM : 500001426  
 Program Studi : Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran  
 Judul TAPM : Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Es Krim Merek Wall's di Pekanbaru

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:  
 Hari/Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2015  
 Waktu : Pukul 10.00 – 12.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

Tanda tangan

Nama: Dr. Sofjan Aripin, M.Si

Penguji Ahli

Nama: Dr. Ali Muktiyanto, M.Si

Pembimbing I

Nama: Dr. Mahendra Romus, M.Ec

Pembimbing II

Nama: R. Benny Agus Pribadi, M.Ed., Ph.D

.....  
 .....  
 .....  
 .....



## KATA PENGANTAR

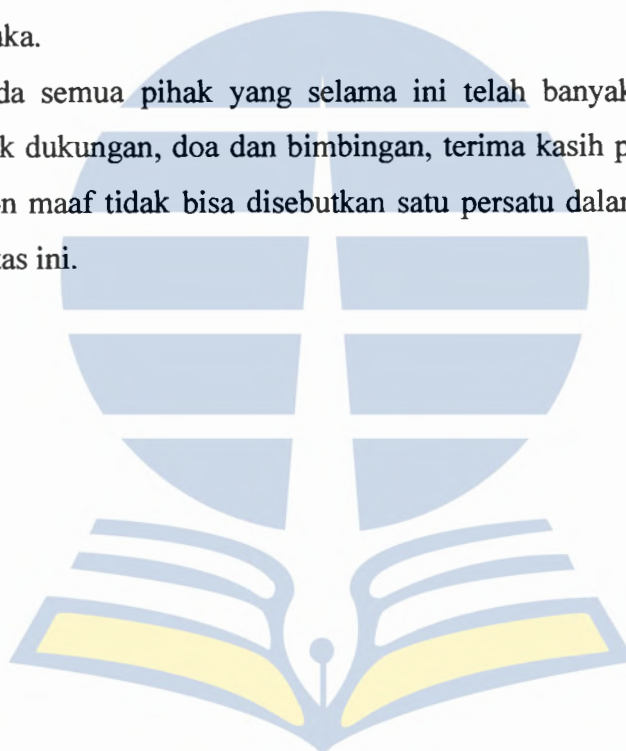
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas segala karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Es Krim Merek Wall’s di Pekanbaru”** dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Harapan penulis semoga karya ini bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dimana penulis menuntut ilmu. Namun demikian penulis sangat menyadari segala kekurangan yang ada, sehingga masukan dan saran yang konstruktif pada karya penulis ini sangat diharapkan untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik.

Sebagai manusia biasa, tentu tak mungkin tesis ini bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada sejumlah pihak yang telah berkenan untuk membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

1. Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed., Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka.
2. Suciati, M.Sc., Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Drs. Djahrudin, M.Si selaku Ketua UPBJJ UT Pekanbaru.
4. Mohamad Nasoha, SE., M.Sc selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka
5. Dr. Ali Muktiyanto, M.Si Selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan pengarahan dan masukan demi menyempurnakan tesis ini.
6. Dr. Mahendra Romus, M.Ec selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan masukan demi terselesaikannya tesis ini.
7. R. Benny Agus Pribadi, M.Ed., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang turut memberikan sumbang saran bagi penyusunan tesis ini.

8. PT. Bentoro Adisandi Ivena, segenap pimpinan dan jajaran staf yang telah banyak membantu menyediakan data-data sekunder yang penulis butuhkan dalam penyusunan tesis ini.
9. Segenap responden penelitian yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikirannya menjadi narasumber bagi penulis.
10. Orang tua dan keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan kesabarannya selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikannya sebagaimana yang diharapkan.
11. Kepada segenap karyawan Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
12. Kepada semua pihak yang selama ini telah banyak membantu dalam bentuk dukungan, doa dan bimbingan, terima kasih penulis ucapkan dan mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu dalam kesempatan yang terbatas ini.



Hormat saya,

Penulis,

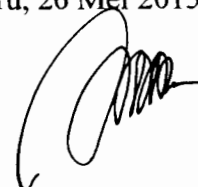
**Eko Supriyanto**



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Eko Supriyanto  
NIM : 500001426  
Program Studi : Magister Manajemen Bidang Minat Pemasaran  
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 04 Februari 1989  
Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SD N 02 Jeruk pada tahun 2002  
Lulus SMP di SMP PGRI Ampel pada tahun 2005  
Lulus SMA di SMA N 01 Ampel pada tahun 2008  
Lulus S1 di STMIK Dharmapala Riau Pekanbaru tahun 2012  
Riwayat Pekerjaan : Tahun 2008 s/d 2014 bekerja sebagai Tim Pemasaran di PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru ( Wall's )  
Tahun 2015 s/d sekarang bekerja sebagai Tim Pemasaran di PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru ( Cimory )

Pekanbaru, 26 Mei 2015



Eko Supriyanto

NIM : 500001426

## DAFTAR ISI

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT</b>                                           | .....i     |
| <b>ABSTRAK</b>                                            | ..... ii   |
| <b>LEMBAR BEBAS PLAGIASI</b>                              | ..... iii  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>                                 | .....iv    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>                                  | .....v     |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                     | .....vi    |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>                                      | ..... viii |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                         | .....ix    |
| <b>DAFTAR BAGAN</b>                                       | ..... xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                       | ..... xiii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                    | .....xv    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              |            |
| A. Latar Belakang Masalah                                 | ..... 1    |
| B. Perumusan Masalah                                      | .....9     |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian                          | .....9     |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                        |            |
| A. Efektivitas Iklan                                      | .....11    |
| 1. Pengertian Iklan                                       | .....11    |
| 2. Tujuan Iklan                                           | .....12    |
| 3. Jenis dan Pilihan Media Iklan                          | .....15    |
| 4. Efektivitas Iklan                                      | .....17    |
| B. Kesadaran Merek                                        | .....19    |
| 1. Pengertian Merek                                       | .....19    |
| 2. Manfaat Merek                                          | .....20    |
| 3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )             | .....22    |
| C. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)                       | .....25    |
| 1. Pengertian <i>Brand Image</i>                          | .....25    |
| 2. Komponen Pengukuran <i>Brand Image</i>                 | .....26    |
| 3. Strategi Peningkatan <i>Brand Image</i>                | .....28    |
| D. Keputusan Pembelian                                    | .....29    |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian                         | .....29    |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian    | .....30    |
| a. Stimuli Pemasaran                                      | .....31    |
| b. Stimuli Lain                                           | .....31    |
| c. Karakteristik Pembeli                                  | .....32    |
| 3. Tahapan Keputusan Pembelian                            | .....36    |
| E. Penelitian Terdahulu                                   | .....38    |
| F. Perbedaan Penelitian                                   | .....41    |
| G. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian            | .....41    |
| 1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek    | .....41    |
| 2. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> | .....42    |

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Pengaruh Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....                                          | 42 |
| 4. Pengaruh Tidak Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kesadaran Merek .....    | 43 |
| 5. Pengaruh Tidak Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi <i>Brand Image</i> ..... | 43 |

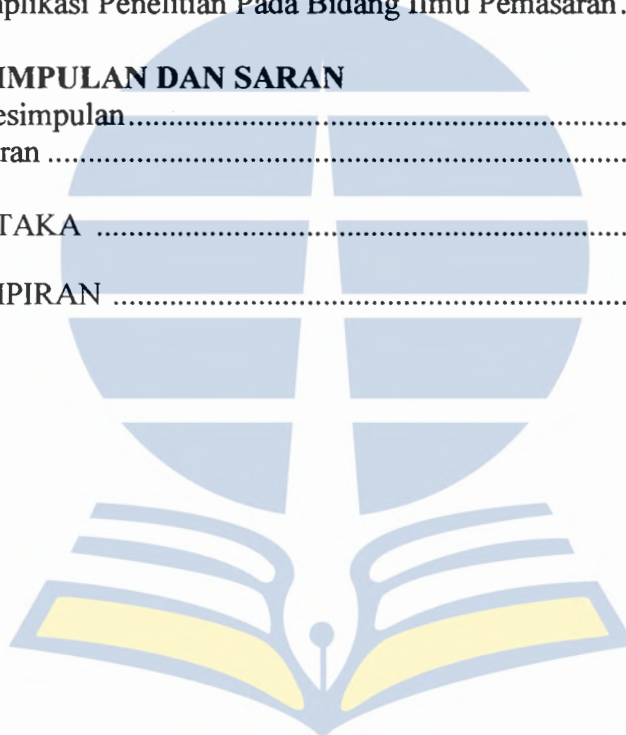
### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Desain Penelitian .....                                               | 45 |
| B. Lokasi Penelitian .....                                               | 45 |
| C. Populasi dan Sampel .....                                             | 46 |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                                           | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                         | 47 |
| F. Skala Pengukuran Data .....                                           | 48 |
| G. Variabel Penelitian .....                                             | 48 |
| H. Teknik Analisis Data .....                                            | 56 |
| 1. Analisis Deskriptif .....                                             | 56 |
| 2. Asumsi <i>Structural Equation Model</i> .....                         | 57 |
| a. Normalitas .....                                                      | 57 |
| b. <i>Goodness of Fit</i> (Kecocokan Model) .....                        | 58 |
| 3. Analisis Faktor .....                                                 | 60 |
| 4. Pengujian Model Struktural ( <i>Structural Equation Model</i> ) ..... | 61 |
| a. Penetapan Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....                       | 61 |
| b. Penetapan Signifikansi .....                                          | 61 |
| c. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....                         | 62 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....                     | 64 |
| B. Karakteristik Responden .....                            | 65 |
| 1. Usia .....                                               | 66 |
| 2. Pekerjaan .....                                          | 66 |
| 3. Rata-rata Pendapatan Perbulan .....                      | 67 |
| 4. Kesukaan Pada Es Krim .....                              | 68 |
| 5. Merek Es Krim Yang Sering Dibeli .....                   | 69 |
| 6. Pertama Kali Mengkonsumsi Wall's .....                   | 70 |
| 7. Frekuensi Membeli Wall's .....                           | 71 |
| 8. Frekuensi Melihat Iklan Wall's .....                     | 71 |
| 9. Media Iklan Wall's .....                                 | 72 |
| 10. Waktu Penayangan Iklan Wall's Yang Sering Dilihat ..... | 73 |
| C. Analisis Deskriptif .....                                | 74 |
| 1. Efektivitas Iklan .....                                  | 75 |
| 2. Kesadaran Merek .....                                    | 77 |
| 3. <i>Brand Image</i> .....                                 | 78 |
| 4. Keputusan Konsumen .....                                 | 80 |
| D. Hasil Pengujian Asumsi SEM .....                         | 82 |
| 1. Normalitas .....                                         | 82 |
| 2. <i>Goodness of Fit</i> .....                             | 82 |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| E. Hasil Pengujian Analisis Faktor.....                                                               | 83  |
| F. Hasil Pengujian SEM .....                                                                          | 87  |
| 1. Persamaan Struktural .....                                                                         | 88  |
| 2. Koefisien Determinasi .....                                                                        | 89  |
| 3. Pengujian Signifikansi .....                                                                       | 91  |
| G. Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                   | 93  |
| 1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek .....                                          | 95  |
| 2. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> .....                                       | 96  |
| 3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen .....                                       | 97  |
| 4. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen<br>Melalui Mediasi Kesadaran Merek .....    | 98  |
| 5. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen<br>Melalui Mediasi <i>Brand Image</i> ..... | 99  |
| H. Implikasi Penelitian Pada Bidang Ilmu Pemasaran .....                                              | 100 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                                     |     |
| A. Kesimpulan.....                                                                                    | 101 |
| B. Saran .....                                                                                        | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                  | 103 |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                 | 106 |



## DAFTAR BAGAN

|                                                                                                                                                                 | <b>Hal.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Gambar 1.1. : Tingkat Citra Merek Es Krim di Pekanbaru .....                                                                                                    | 6           |
| Gambar 2.1. : Piramida <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                                             | 23          |
| Gambar 2.2. : Model Perilaku Konsumen .....                                                                                                                     | 31          |
| Gambar 2.3. : Kerangka Penelitian .....                                                                                                                         | 44          |
| Gambar 3.1. : Indikator Variabel Efektivitas Iklan .....                                                                                                        | 50          |
| Gambar 3.2. : Indikator Variabel Kesadaran Merek .....                                                                                                          | 51          |
| Gambar 3.3. : Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....                                                                                                       | 52          |
| Gambar 3.4. : Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....                                                                                                      | 53          |
| Gambar 4.1. : Diagram Struktural Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap<br>Kesadaran Merek dan <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada<br>Keputusan Konsumen ..... | 87          |





## DAFTAR TABEL

|              |                                                                                             |    |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. : | Pangsa Pasar Es Krim di Indonesia (2010-2014) .....                                         | 1  |
| Tabel 1.2. : | Pertumbuhan Penjualan Es Krim Walls di Wilayah Penjualan<br>Pekanbaru Tahun 2010-2014 ..... | 2  |
| Tabel 1.3. : | Indeks <i>Top of Brand</i> Es Krim Tahun 2012-2014 .....                                    | 4  |
| Tabel 2.1. : | Kebaikan dan Keburukan Media Iklan .....                                                    | 16 |
| Tabel 2.2. : | Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen .....                                                | 36 |
| Tabel 2.3. : | Penelitian Terdahulu .....                                                                  | 38 |
| Tabel 3.1. : | Kriteria Penggunaan Skala Likert .....                                                      | 48 |
| Tabel 3.2. : | Definisi Operasional Variabel .....                                                         | 54 |
| Tabel 3.3. : | Rentang Skala .....                                                                         | 57 |
| Tabel 3.4. : | Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....                                                       | 58 |
| Tabel 4.1. : | Responden Berdasarkan Usia .....                                                            | 66 |
| Tabel 4.2. : | Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                       | 67 |
| Tabel 4.3. : | Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                                             | 68 |
| Tabel 4.4. : | Responden Berdasarkan Kesukaan Pada Es Krim .....                                           | 69 |
| Tabel 4.5. : | Responden Berdasarkan Merek Es Krim Yang Sering Dibeli .....                                | 69 |
| Tabel 4.6. : | Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengkonsumsi Wall's .....                                | 70 |
| Tabel 4.7. : | Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Wall's .....                                        | 71 |
| Tabel 4.8. : | Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Wall's .....                                  | 72 |
| Tabel 4.9. : | Responden Berdasarkan Media Iklan Wall's .....                                              | 72 |
| Tabel 4.10.: | Responden Berdasarkan Waktu Tayang Iklan .....                                              | 73 |
| Tabel 4.11.: | Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Efektivitas Iklan .....                                | 75 |
| Tabel 4.12.: | Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Kesadaran Merek .....                                  | 77 |
| Tabel 4.13.: | Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....                               | 79 |
| Tabel 4.14.: | Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Keputusan Konsumen .....                               | 80 |
| Tabel 4.15.: | <i>Goodness of Fit Index</i> .....                                                          | 82 |
| Tabel 4.16.: | Analisis Faktor .....                                                                       | 84 |

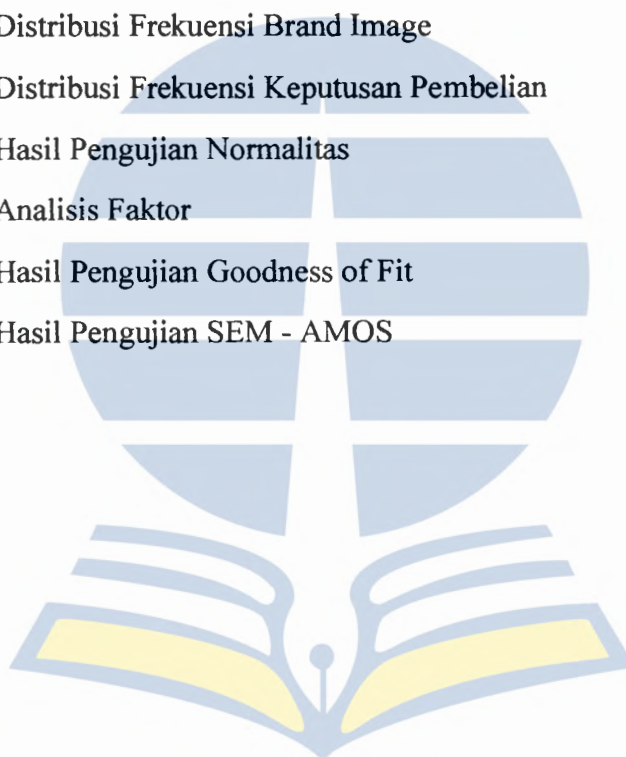


|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.17.: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ..... | 89 |
| Tabel 4.18.: Perolehan Tingkat Signifikansi .....        | 91 |
| Tabel 4.19.: Hasil Pengujian Hipotesis .....             | 94 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Data Identitas Responden
- Lampiran 3. : Tabulasi Data Variabel
- Lampiran 4. : Distribusi Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 5. : Distribusi Frekuensi Efektivitas Iklan
- Lampiran 6. : Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek
- Lampiran 7. : Distribusi Frekuensi Brand Image
- Lampiran 8. : Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
- Lampiran 9. : Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 10.: Analisis Faktor
- Lampiran 11.: Hasil Pengujian Goodness of Fit
- Lampiran 12.: Hasil Pengujian SEM - AMOS



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tingkat konsumsi es krim perkapita di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Saat ini saja telah mencapai 0,3 liter perkapita, namun angka ini sangat kecil jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga terutama di Asia Tenggara. Pangsa pasar es krim di Indonesia cukup besar, sekitar 30% - menurut AC Nielsen, konsumsi es krim akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat serta tingginya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Sebagai salah satu kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), nilai pasar es krim rata-rata mencapai lebih dari Rp 4 triliun per tahun. Angka itu didapat dari nilai pasar yang ada di *modern trade*, belum termasuk yang ada di *tradisional trade*. Dari angka itu, Walls menjadi pemimpin pangsa pasar es krim di *modern trade*. Sisanya diisi oleh pemain lain, seperti Campina. Dominasi Walls sangat terlihat sepanjang 5 tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Es Krim di Indonesia (2010-2014)**

| Tahun | Walls | Campina | Diamond | Merek lainnya | Total |
|-------|-------|---------|---------|---------------|-------|
| 2010  | 54.7% | 21.0%   | 10.8%   | 13.5%         | 100%  |
| 2011  | 72.1% | 23.0%   | 1.7%    | 3.2%          | 100%  |
| 2012  | 70.7% | 26.1%   | 0.9%    | 2.3%          | 100%  |
| 2013  | 78.1% | 18.9%   | 0.7%    | 2.3%          | 100%  |
| 2014  | 82.4% | 14.2%   | 0.4%    | 3.0%          | 100%  |

Sumber: Hasil riset AC Nielsen dikumpulkan dari berbagai sumber

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa posisi Walls sebagai *market leader* es krim di Indonesia tak tergoyahkan oleh para pesaing. Jika dilihat dari perolehan indeks pangsa pasar, terlihat dengan jelas bagaimana Walls mampu terus menggerus

pangsa pasar pesaing-pesaing terdekatnya yaitu Campina dan Diamond. Ketiga merek es krim ini yang paling banyak ditemukan di gerai-gerai modern perkotaan, dimana biasanya *freezer* ketiganya kerap berdampingan dipajang didalam gerai.

Fakta pangsa pasar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen es krim di Indonesia memiliki keputusan yang sangat tinggi untuk membeli merek Walls dibandingkan merek es krim lainnya. Di Indonesia, es krim Walls diproduksi oleh PT. Walls Indonesia yang berada dibawah grup PT.Unilever Indonesia Tbk. Walls telah beroperasi sejak tahun 1992 menghasilkan produk-produk es krim terkenal seperti Paddle Pop, Magnum, Cornetto, Populaire, Feast, Walls Buavita, Walls Selection, Cornetto Mini dan Walls Dung-Dung. Masing-masing varian merek tersebut memiliki segmentasi khusus dengan perlakuan penerapan strategi pemasaran yang juga berbeda-beda.

Di kota Pekanbaru, distribusi es krim Walls dikelola oleh PT. Bentoro Adisandi Ivena. Prestasi penjualan es krim Walls oleh perusahaan sepanjang tahun 2010 hingga 2014 dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Penjualan Es Krim Walls di Wilayah Penjualan Pekanbaru**  
**Tahun 2010-2014**

| Tahun            | Pengecer |                 | Penjualan      |                 |
|------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|
|                  | Jumlah   | Pertumbuhan (%) | Gross Sales    | Pertumbuhan (%) |
| 2010             | 534      | -               | 46,767,026,956 | -               |
| 2011             | 962      | 44.5            | 70,784,745,240 | 33.9            |
| 2012             | 1060     | 9.2             | 70,632,005,700 | -0.2            |
| 2013             | 1956     | 45.8            | 74,625,925,300 | 5.4             |
| 2014             | 2253     | 13.2            | 77,041,264,900 | 3.2             |
| <b>Rata-rata</b> |          | <b>28.2</b>     |                | <b>10.6</b>     |

Sumber: PT. Bentoro Adisandi Ivena

Terlihat pada Tabel 1.2 bahwa selama 5 tahun terakhir, pertumbuhan rata-rata 28% jumlah pengecer mampu menaikkan tingkat penjualan rata-rata sebesar 10,6%. Menurut keterangan Manajer Pemasaran PT. Bentoro Adisandi



Ivena, secara akumulatif lima tahunan target pertumbuhan penjualan di Pekanbaru relatif cukup baik dan mampu mencapai target pertumbuhan rata-rata 10% meskipun di tahun 2012 sempat terjadi penurunan omset penjualan sebesar 0,2%, namun pada akhirnya penjualan kembali meningkat cukup signifikan di tahun 2013 (5,4%) dan 2014 (3,2%).

Melihat angka pertumbuhan yang cukup baik pada es krim Walls baik dalam konteks nasional maupun lokal di kota Pekanbaru, maka dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen pada merek es krim tersebut masih sangat tinggi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa tingkat keputusan konsumen untuk membeli merek es krim Walls masuk pada kategori yang tinggi. Sebagai pembelajaran, maka perlu sekiranya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa menyebabkan tingginya tingkat pembelian konsumen pada merek Walls dibanding dengan merek-merek lainnya.

Dari sisi konsumen (*demand*), fenomena tingginya permintaan konsumen akan Walls sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen es krim di Indonesia sangat menyadari keberadaan merek Walls didalam pasar es krim di Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:5) yang menyatakan dari sisi konsumen maka merek akan mempermudah pembelian. Dinyatakan pula oleh Ferrinadewi (2008:165), kesadaran merek diperlukan dalam kondisi yang melibatkan pilihan merek kedalam pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Secara empiris, Vijayabaskar & Sundaram (2012) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen salah satunya didasarkan kepada adanya kesadaran pada merek tersebut. Kesimpulan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Jha (2013) yang



menyimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli merek-merek yang sudah populer dan dikenal luas oleh masyarakat.

Dari gambaran teoritis dan empiris diatas maka patut diduga bahwa tingginya tingkat pembelian konsumen pada es krim Walls adalah dikarenakan tingkat kesadaran akan merek tersebut juga sangat kuat dibandingkan dengan merek-merek es krim lainnya. Tingkat kesadaran ini ditunjukkan dengan begitu cepatnya konsumen akan menjawab Walls sebagai merek teratas yang dipikirkan oleh mereka ketika ditanyakan mengenai merek-merek es krim yang dikenal. Artinya, Walls adalah merek *top of mind* pada benak sebagian besar konsumen es krim di Indonesia. Timbulnya puncak pikiran pada merek Walls didahului dengan ingatan yang begitu kuat dan pengenalan pada merek yang sangat familiar di benak konsumen es krim.

Dan pada faktanya, asumsi tersebut menjadi terbukti dengan adanya riset *Top of Brand* yang dilakukan setahun sekali dalam ajang *Top of Brand Award* oleh Frontier Consulting, sebuah lembaga pemeringkat pemasaran ternama di Indonesia, yang menempatkan Walls sebagai merek es krim paling kuat diantara dua pesaing terdekatnya yaitu Campina dan Diamond sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indeks *Top of Brand* Es Krim Tahun 2012-2014**

| Tahun | 3 Besar Merek Es Krim |         |         |
|-------|-----------------------|---------|---------|
|       | Walls                 | Campina | Diamond |
| 2012  | 72,4%                 | 17,9%   | 1,3%    |
| 2013  | 69,9%                 | 16,8%   | 1,5%    |
| 2014  | 76,9%                 | 14,6%   | 1,5%    |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result-periode-tahun-2012-2014>

Sebagaimana yang terjadi pada aspek *market share*, maka pada aspek kekuatan merek, Walls juga mendominasi sangat signifikan di pasar es krim. *Top*

*of Brand* ini menunjukkan bagaimana merek Walls sangat dikenal dan disukai oleh mayoritas konsumen es krim di Indonesia. Merek Walls memang sempat berfluktuasi turun pada tahun 2013, namun di tahun 2014 kembali terkoreksi positif. Sedangkan merek Campina justru menunjukkan tren penurunan, sementara merek Diamond relatif stabil. Maka jelas dari fenomena tersebut bahwa tingkat kesadaran merek konsumen pada Walls sangat tinggi.

Selain kesadaran merek, maka keputusan konsumen membeli es krim Wall's juga dipengaruhi oleh tingkat *brand image* atau citra yang terbentuk pada benak konsumen terhadap produk tersebut. Keller (dalam Doostar, *et., al.*, 2012:8827) menyatakan bahwa, karena citra merek merupakan pondasi bagi diferensiasi merek, perluasan merek, maka ia memberikan alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut dan membantu konsumen dalam menggeneralisir proses pembelian. Doostar,*et., al.*, (2012) sendiri dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika melihat pada Tabel 1.3 diatas, maka dominasi Wall's menunjukkan kuatnya citra merek tersebut di pasar es krim di Indonesia. Indikasinya adalah persepsi dan sikap positif yang dimiliki konsumen dalam memandang keberadaan merek tersebut. Persepsi dan sikap tersebut mendorong konsumen untuk memilih merek Wall's sebagai cara untuk memenuhi keinginan akan es krim. Konsep ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2008:166) bahwa indikasi terjadinya sikap positif pada konsumen adalah munculnya keyakinan bahwa merek tersebut mampu menjawab keinginan konsumen dan memiliki keunikan pada mereknya dibandingkan dengan merek-merek lain.



Sebagai langkah awal untuk membuktikannya, maka penulis melakukan sebuah prariset sederhana terhadap 30 orang konsumen es krim di Pekanbaru dalam rangka mengetahui merek es krim apa yang paling memiliki tingkat pencitraan terkuat di benak konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1

Tingkat Citra Merek Es Krim di Pekanbaru

Sumber : Prariset

Hasil prariset yang penulis lakukan semakin menguatkan fenomena kekuatan merek es krim Wall's pada keterangan sebelumnya, karena 53% responden prariset menyebutkan Wall's sebagai merek es krim yang paling kuat pencitraannya di benak mereka, disusul dengan Campina (20%) dan Diamond (10%), sedangkan merek-merek lainnya ada sebanyak 17%. Hasil ini memperlihatkan bahwa tingkat *brand image* masyarakat pada merek Wall's sangat kuat dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Tentunya kesadaran merek dan *brand image* tidak datang dengan sendirinya. Dibutuhkan upaya-upaya aktif dari pemasar untuk membuat merek menjadi dikenal, diingat dan disukai oleh konsumen. Salah satu strategi untuk

memperkenalkan merek tentu saja adalah melalui kegiatan periklanan, karena pada dasarnya tujuan adanya iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2007: 244). Dan menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008:185) salah satu dari 8 tujuan iklan adalah untuk menciptakan pengenalan atau kesadaran merek. Sedangkan Rangkuti (2009:171) menyatakan bahwa iklan digunakan sebagai alat untuk mengembangkan citra merek. Secara empiris, pada penelitian Goswani & Saxena (2014) menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Adapun menurut Yusniar, *et.al.*, (2012) disimpulkan bahwa dimensi efektivitas iklan yaitu empati, persuasi dan dampak berpengaruh dalam pembentukan citra merek.

Selain menumbuhkan kesadaran merek, tujuan lain dilakukannya kegiatan iklan menurut Tjiptono (2008:226) adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Hal yang relatif sama disampaikan oleh Moriarty, *et.al.*, (2011:13) bahwa periklanan dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian produk/jasa. Secara empiris, penelitian Arockiaraj & Morais (2014) menyimpulkan bahwa komunikasi periklanan mampu menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan penelitian Anirudh, *et.al.*, (2013) menyimpulkan bahwa kegiatan periklanan dapat mengembangkan citra merek memiliki arti penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Dari penjabaran teoritis dan empiris tersebut maka jelas dapat dilihat keterkaitan antara implementasi iklan yang efektif dengan tumbuhnya kesadaran merek dan *brand image* serta peningkatan pembelian oleh konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dan sepertinya itu terjadi pada merek Walls.



Pilihan tema dan metodologi periklanan yang efektif dilakukan produsen dan pemasar Walls, menunjukkan dampak positif pada kuatnya merek Walls dibenak konsumen yang pada akhirnya mendorong tingkat pembelian dari konsumen menjadi begitu tinggi.

Iklan yang efektif tentu saja harus memiliki daya tarik yang kuat kepada *audiens*, baik yang bersifat media elektronik maupun cetak. Selain aspek grafis, maka iklan yang menarik juga bisa ditimbulkan melalui pesan-pesan yang tepat sasaran dan dipresentasikan secara kreatif sehingga mudah disukai, unik, dipercaya dan pada akhirnya menimbulkan dorongan untuk membeli produk.

Pada konteks ini, maka pemasar Walls mampu menyajikan iklan-iklan setiap produk dan varian merek es krimnya secara menarik dan kreatif serta yang terpenting adalah tepat kepada segmen sasaran. Misalnya saja untuk varian Paddle Pop yang segmentasinya adalah anak-anak, maka Walls mempresentasikan iklannya dalam bentuk animasi dengan menciptakan tokoh kartun “Singa yang baik hati”. Metode ini tentu saja bisa menarik perhatian anak-anak yang menjadi target pasarnya, karena konsep animasi memang sangat disukai di kalangan usia tersebut.

Contoh lain adalah varian Walls merek Magnum, dimana target konsumen yang disasar adalah konsumen dewasa dari kelas menengah keatas. Konsep iklan pun disesuaikan tema dan cerita iklannya dengan menyajikan latar belakang wanita karir yang sukses yang menikmati suasana santainya dirumah dengan menikmati kelezatan dan kemewahan es krim Magnum. Pemilihan konsep iklan yang *segmented* (fokus kepada target kelas konsumen) seperti ini maka diyakini akan mampu menarik perhatian dan disukai oleh kalangan konsumen yang ingin

memiliki orientasi premium dimana kelas sosial menjadi penting maknanya dari merek produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian pada fenomena-fenomena tersebut diatas maka penulis bermaksud meneliti lebih mendalam mengenai hubungan diantara faktor efektivitas iklan, kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen dalam sebuah tesis berjudul: Pengaruh Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Es Krim Merek Walls di Pekanbaru.

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek.
5. Menganalisis pengaruh tidak langsung efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi program periklanannya agar dimasa yang akan datang dapat lebih memperkuat tingkat kesadaran merek, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk kontribusi penulis bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar penelitian lanjutan



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Efektivitas Iklan

##### 1. Pengertian Iklan

Dalam konteks pemasaran, iklan muncul akibat adanya persaingan pasar dimana banyak produk dan jasa saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan, yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008:226).

Sementara Moriarty, *et.al.*, (2011:12) mendefinisikan *advertising* atau periklanan adalah sebarang komunikasi yang berguna untuk menarik perhatian, memberi informasi dan terkadang sedikit menghibur dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons.

Machfoedz (2010: 139) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Sifat-sifat sebuah iklan adalah (Machfoedz, 2010:146):

- a. *Public Presentation*, yaitu iklan memungkinkan setiap orang yang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.



- c. *Amplified Espresiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen.
- d. *Impersonality*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah (monolog).

Hermawan (2012:72) mendefinisikan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Lebih lanjut dikatakannya bahwa faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa iklan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu, mengenal dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli.

## 2. Tujuan Iklan

Menurut Hermawan (2012:72), periklanan penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Periklanan memberi perusahaan kesempatan untuk mengembangkan suatu merek atau identitas kepada konsumen. Dan jika iklan berhasil maka hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Iklan menurut Tjiptono (2008:226) memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Menginformasikan masyarakat mengenai seluk beluk produk

- b. Mempengaruhi masyarakat untuk membeli
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima masyarakat
- d. Menciptakan suasana menyenangkan sewaktu masyarakat menerima informasi.

Tujuan periklanan menurut Kotler & Keller (2007: 244-245) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama atau *first timer*.

2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat"

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar di antara beberapa alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Komunikasi periklanan mampu menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi perilaku pembelian (Arockiaraj & Morais, 2014). Secara umum, konsumen lebih menyukai membeli merek-merek yang sudah dikenal dan populer di masyarakat (Jha, 2013). Pemahaman yang sering keliru adalah adanya anggapan bahwa iklan menciptakan penjualan. Iklan adalah salah satu cara untuk mengajarkan atau menginformasikan kepada orang-orang mengenai merek/nama



produk/jasa perusahaan. Dengan iklan dapat dikomunikasikan apa dan bagaimana merek produk/jasa tersebut, bagaimana ia dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berapa harganya, dan dimana dapat diperoleh. Iklan juga digunakan sebagai diferensiasi dan mengembangkan citra merek (Rangkuti, 2009:171).

*Advertising* juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian produk/jasa. Ia juga berguna untuk mengingatkan konsumen pada produk dan sebagai penyampai pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk itu (Moriarty, *et.al.*, 2011:13).

Tjiptono, *et.al.*, (2008:527) menyatakan bahwa secara garis besar, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk (*repurchase*) yang bertujuan untuk menaikkan tingkat pemakaian produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk yang dirancang untuk menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek agar diasumsikan unik dan unggul oleh konsumen.
5. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek yang bertujuan mengubah penilaian konsumen terhadap merek pada sejumlah atribut yang dianggap penting.

6. Memperkuat sikap pelanggan bahwa merek saat ini tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut-atribut yang penting.
7. Membangun citra korporat dan lini produk yang lebih baik.
8. Mendapatkan respon langsung dari calon konsumen.

### 3. Jenis dan Pilihan Media Iklan

Periklanan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu *product advertising*, *institutional advertising*, *pull demand advertising* dan *push demand advertising* (Hasan, 2013:618). **Product advertising** adalah iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan yang sering dibedakan menjadi: (a) *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa; (b) *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang (Hasan, 2013:618).

**Institutional advertising** adalah iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta citra positif bagi perusahaan. Jenis iklan ini terdiri dari: (a) *Patronage advertising* yaitu bentuk iklan yang menginformasikan atau mengkomunikasikan usaha bisnis pemilik iklan; (b) *Public service advertising* yaitu iklan layanan masyarakat non komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi (Hasan, 2013:618).

**Pull demand advertising** adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk dari yang bersangkutan dapat meningkat. Biasanya produsen menyarakan kepada para konsumen untuk membeli produknya



ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut sebagai *consumer advertising* (Hasan, 2013:618).

***Push demand advertising*** adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur atau saluran distribusi. Maksudnya agar penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industrial. *Push demand advertising* disebut juga *trade advertising* (Hasan, 2013:618).

Menurut Kotler & Keller (2007: 253), bahwa hal yang perlu dipikirkan dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media adalah masalah mencari cara yang baik dengan biaya yang paling efisien dan hasil yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pembeberan yang dikehendaki khalayak sasaran. Machfoedz (2010:147) menyebutkan kebaikan dan keburukan dari setiap pilihan media periklanan sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Kebaikan & Keburukan Media Iklan**

| Jenis Media          | Kebaikan                                                                                                                                                                                                                   | Keburukan                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Surat kabar          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cakupan publisitas dan jangkauan pasarnya luas.</li> <li>- Fleksibel dalam ukuran bentuk dan warna iklan yang ditampilkan.</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembaca kerap memandang iklan di surat kabar tidak mengungkapkan fakta yang sebenarnya.</li> <li>- Populasi pembaca kurang menjangkau segmen anak-anak dan remaja.</li> </ul> |
| Majalah atau Tabloid | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas gambarnya lebih baik.</li> <li>- Jangkauannya luas.</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Setting iklan lebih lama daripada di surat kabar.</li> <li>- Biaya lebih mahal.</li> </ul>                                                                                    |
| Radio                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat diselipkan di program acara yang menarik pendengar.</li> <li>- Dapat bersifat bergerak, sehingga pendengarnya tidak terikat lokasi.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya bersifat <i>audible</i> tanpa gambar</li> </ul>                                                                                                                         |
| Televisi             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perpaduan audio dan visual yang membuatnya lebih menarik.</li> <li>- Jangkauannya sangat luas.</li> <li>- Dapat diselipkan di antara program acara yang menarik massa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durasinya singkat dan mahal.</li> <li>- Harus dilakukan secara berulang.</li> </ul>                                                                                           |
| Media luar ruang     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka waktu interaksinya dengan konsumen cukup lama.</li> <li>- Biayanya lebih murah</li> </ul>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentan terhadap gangguan cuaca dan tangan-tangan usil.</li> </ul>                                                                                                             |

Sumber: Machfoedz, 2010: 147-152

#### 4. Efektivitas Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Tjiptono, 2008:235).

Menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008:532), pesan iklan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing) dan *believability* (dipercaya pelanggan).

Daya tarik iklan merupakan argumentasi motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan yang mencakup kepada: (a) klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*psychical attributes*); (b) klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefit*) yang dapat diperoleh dari produk; (c) klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau *mood* tertentu (Tjiptono, *et.al.*, 2008:533).

Agar iklan bisa dikatakan efektif maka pesan dan cara penyampaiannya harus dibuat secara kreatif. Iklan yang efektif adalah produk dari persuasi iklan yang memiliki daya tarik dan mengandung kreativitas seni (Moriarty, *et al*,



2011:432). Agar iklan dapat dirancang secara kreatif, maka sebuah iklan harus dapat menciptakan suatu ikatan yang relevan dengan *audiensnya* dan menyajikan ide-ide dengan cara yang tak terduga. Deskripsi pemikiran kreatif ini mendukung prinsip bahwa periklanan merupakan sains – cara pesan didesain agar persuasif – dan seni – dalam menyajikan ide-ide orisinal dengan cara baru.

Lebih jauh dinyatakan oleh Moriarty *et al* (2011:433) bahwa sebuah pesan yang kreatif mengandung ide yang orisinal (asli), berbeda, baru, dan tak terduga oleh *audiensnya*. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan suatu ide iklan yang kreatif, sangat diperlukan pedoman-pedoman kreatif sebagai *blue print* (cetak biru) para *desainer* dan *copy writer* iklan profesional. Dalam industri periklanan kreatif cetak biru ini sering dinamakan *creative brief* yaitu sebuah *platform* yang berisi berbagai pedoman untuk bisa menciptakan iklan-iklan yang kreatif.

Menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008:545), prosedur untuk mengevaluasi efektivitas iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: mengevaluasi pesan iklan individual; mengevaluasi *awareness* dan sikap; dan mengevaluasi dampak motivasional program periklanan yang dicerminkan dalam penjualan atau minat untuk membeli produk.

Indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak dapat menggunakan aspek empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) atau yang biasa disingkat dengan EPIC (Rangkuti, 2009:192). Diuraikan lebih lanjut bahwa pengukuran masing-masing dimensi tersebut terdiri dari:

- a. Empati: pendapat responden mengenai iklan dan tingkat kesukaan pada iklan



- b. Persuasi: tingkat ketertarikan pada produk dan keinginan membeli produk tersebut setelah melihat iklan
- c. Dampak: penilaian pada kreativitas iklan dan kemampuannya dalam memberikan pengetahuan tentang produk yang diiklankan
- d. Komunikasi: pengertian pada pesan iklan dan pengenalan pada slogan produk yang diiklankan.

## **B. Kesadaran Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3).

Sedangkan Swasta (2009:135) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pengertian lain dinyatakan oleh *American Marketing Association* (dalam Ranguti, 2008:2) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas yang mencirikan sebuah produk atau jasa yang dapat terdiri

dari nama, tanda, simbol, desain atau gabungan diantara hal-hal tersebut yang membedakan sebuah produk atau jasa dari pesaing. Sebagian besar merek dipatenkan atau dibuat hak ciptanya oleh perusahaan.

## **2. Manfaat Merek**

Rangkuti (2008:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Dalam konteks ini maka dapat dinyatakan bahwa pada dasarnya yang dibeli konsumen adalah merek. Selanjutnya Rangkuti (2008:4) juga menjelaskan bahwa apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

Tjiptono (2011:43) menyatakan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- c. Pertanda kualitas suatu produk barang dan jasa
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- e. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
- f. Sumber pendapatan masa depan

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah sebagai (Tjiptono, 2011:43):



- a. Identifikasi: Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengenali produk.
- b. Praktikalisasi: Menghemat waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan: Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
- d. Karakterisasi: Mendapatkan citra diri pada konsumen
- e. Optimisasi: Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan yang spesifik.
- f. Kontinuitas: Kepuasan pelanggan terwujud melalui familiaritas dan intimasi (keakraban) dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik: Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasi.
- h. Etis: Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa merek akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut (Rangkuti, 2008:5). Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Mereka dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau



ditempatkan pada suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda merek (Rangkuti, 2008:5).

Merek telah menjadi asset tak berwujud penting bagi perusahaan. Mengelola identitas merek bertujuan untuk mengelola citra merek, yang artinya mengelola persepsi konsumen terhadap merek agar sesuai dengan keinginan pemasar. Terdapat perbedaan mendasar antara produk dan merek. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, asosiasi terhadap perusahaan/produsen merek, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dengan pelanggan.

### 3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Ferrinadewi (2008:165), *brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Sehingga dalam konteks ini kesadaran merek hanya terbatas pada pengenalan dan mengingat kembali. Selanjutnya dinyatakan pula bahwa *brand awareness* menjadi penting karena (Ferrinadewi, 2008:165):

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek kedalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian;
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian;

- c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2008:40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Rangkuti, 2008):

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.



b. *Brand recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal yang penting pada saat seseorang memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

c. *Brand recall*

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Ferrinadewi (2008:173) menyatakan bahwa kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar (akrab) pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama. Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran



yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek-merek tersebut tidak terpikirkan oleh konsumen, namun merek itu akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi paparan merek terhadap konsumen (Ferrinadewi, 2008:174).

### **C. *Brand Image* (Citra Merek)**

#### **1. Pengertian *Brand Image***

*Brand image* menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008:165) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Adapun menurut Limakrisna & Susilo (2012:49), citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Menurutnya, citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat konsumen dengan senang hati akan bergabung ke dalam program-program pemasar.

Kotler & Keller (2007:346) mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek bisa dihubungkan dengan informasi-informasi tertentu yang diingat konsumen, seperti nama perusahaan, negara atau wilayah geografis tertentu, saluran distribusi, tokoh, acara-acara khusus, ataupun dengan merek-merek lain (Kotler & Keller, 2007:347).

Tjiptono (2011:112) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Limakrisna dan Susilo (2012:49) mendefinisikan bahwa citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat

terhadap merek. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung dalam program pemasar.

Menurut Doyle (2013:67), *brand image* adalah persepsi atas merek di benak konsumen. Salah satu peran utama manajemen merek adalah menciptakan persepsi positif ke dalam benak kelompok pelanggan sasaran; persepsi ini membentuk citra merek. Ukuran utama kesuksesan citra merek adalah kelebihan-sukaan yang diperlihatkan pelanggan terhadap merek ini dibanding dengan merek pesaing. Citra ini terkait dengan loyalitas pada merek dan pembelian berulang atas produk dan jasa oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai atribut-atribut merek yang digambarkan pada produk tertentu. Pada atribut-atribut merek tersebut konsumen akan melakukan penilaiannya berdasarkan pengalaman langsung ataupun dengan membandingkannya dengan pengalaman orang lain.

## **2. Komponen Pengukuran *Brand Image***

*Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* (asosiasi merek) dan *favorability, strength & uniqueness of brand* (sikap positif, kekuatan dan keunikan merek). (Ferrinadewi, 2008:166). Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Sikap positif dan keunikan merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.



Citra merek merupakan asosiasi yang kuat dan unik dalam benak konsumen yang ditimbulkan oleh persepsi kualitas, sikap positif dan dampak positif secara keseluruhan. Keller (dalam Doostar, *et.al.*, 2012:8827) menyatakan bahwa, karena citra merek merupakan pondasi bagi diferensiasi merek, perluasan merek, maka ia memberikan alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut dan membantu konsumen dalam menggeneralisir proses pembelian.

Sebuah biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) berpendapat bahwa konsep *brand image* memiliki 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi (keterkaitan) berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. *Brand value*, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih dikarenakan persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. *Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih (dalam Ferrinadewi, 2008:167).

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Simamora (2009:124), ada dua pendekatan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Cara kedua adalah menyajikan dimensi yang jelas,



kemudian responden berespon terhadap dimensi-dimensi tersebut. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*). Pengukuran citra merek atau perusahaan juga berusaha memvisualisasikan persepsi konsumen.

### 3. Strategi Peningkatan *Brand Image*

Dalam bukunya Ferrinadewi (2008:167-168) memberikan sejumlah strategi yang dapat dilakukan pemasar untuk meningkatkan citra merek produknya sebagai berikut:

- 1) Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality* (kepribadian merek) agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Dengan demikian maka konsumen dapat mengasosiasikan merek seperti dirinya sendiri. Asosiasi yang kuat akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Harus diupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen.
- 3) Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Langkah-langkahnya adalah:
  - Mengidentifikasi segala asosiasi yang ada di benak konsumen, misalnya dengan melakukan wawancara atau melakukan sebuah *focus group discussion*.
  - Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
  - Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua di atas menjadi pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Memproyeksikan *brand* sama dengan membuat janji. *Brand* sepenuhnya adalah sebuah janji dan pemenuhannya. Untuk menjadi *brand* yang kuat dan terpercaya maka janji-janji merek harus dipenuhi. Dibutuhkan konsistensi dari pemasar, karena ketika sudah berani memproyeksikan *image* merek tertentu pada *brand*, maka pastikan pemasar selalu mendukung sepenuhnya, sepanjang waktu (Tai & Chew, 2012:180).

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini dikatakan oleh Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:332) bahwa, “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi dan memilih alternatif pilihan.

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).



Menurut Engel, *et.al.*, (dalam Dharmmesta & Handoko, 2008:10), perilaku pembelian (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Maka dalam definisi ini terkandung 2 elemen yakni, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang meliputi penilaian, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:11), dalam konteks perilaku konsumen, definisi keputusan pembelian adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

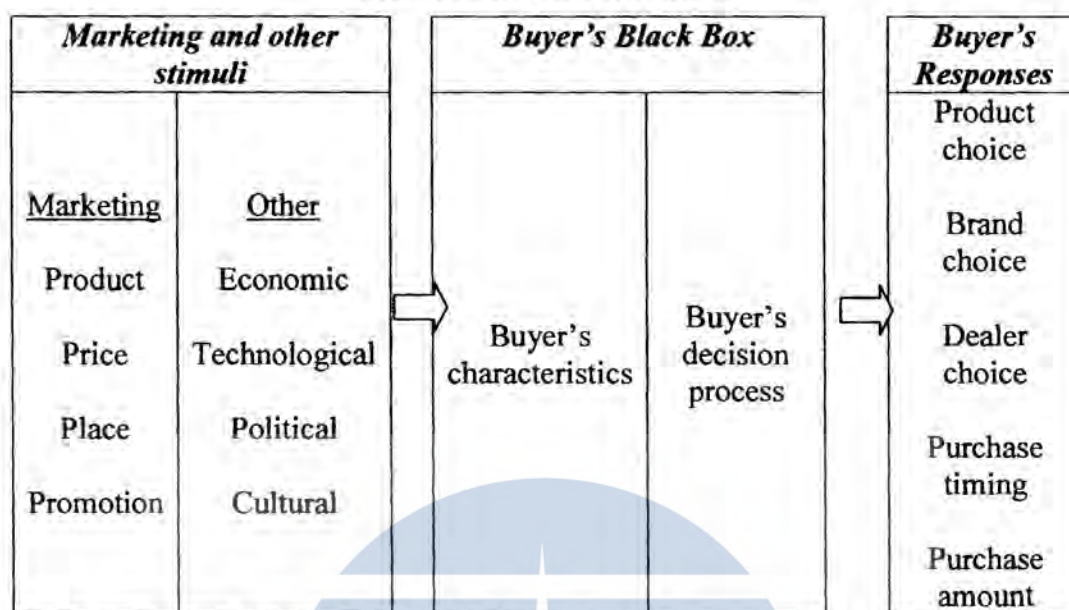
Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari rangkaian proses perilaku yang dilakukan oleh konsumen dimana sebelumnya konsumen sudah mengenali apa yang menjadi kebutuhan/keinginannya, untuk kemudian mencari informasi mengenai alternatif-alternatif yang tersedia serta melakukan evaluasi terhadap pilihan sebelum akhirnya memutuskan yang mana yang akan dibeli.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Blackwell (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:14) menggambarkan dalam bentuk model perilaku konsumen sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Sangadji & Sopiah (2013:14)

#### a. Stimuli Pemasaran

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) (Sangadji & Sopiah, 2013:15). Stimulus merupakan program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar. Fokus perhatian pemasar adalah bagaimana menciptakan dan memasarkan produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, tersosialisasikan dalam program promosi yang menarik serta mudah diperoleh di tempat-tempat yang berdekatan dengan konsumen.

#### b. Stimuli Lain

Diluar pengendalian pemasar dan juga konsumen terdapat faktor-faktor pendorong (stimuli) berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang mengalami perubahan terus menerus. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Perubahan ekonomi

menunjukkan adanya pergeseran tingkat produksi, dinamika pendapatan dan pola konsumsi dari konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2008:18). Perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Teknologi manufaktur yang semakin canggih serta teknologi logistik saat ini membuat produk dengan sangat mudah sampai ke tangan konsumen. Kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen untuk membeli.

Politik juga memberikan peran signifikan, dimana perubahan kebijakan-kebijakan pemerintah sangat menentukan dinamika produk barang dan jasa di masyarakat. Misalnya saja, kemudahan regulasi manufaktur atau insentif pajak yang memudahkan produsen membuat dan memasarkan produk dengan harga yang terjangkau. Demikian pula dengan pergeseran budaya masyarakat yang beradaptasi dengan lingkungan global. Produk yang sebelumnya tidak memiliki pangsa pasar domestik, namun oleh karena menjadi tren di pasar global maka dengan cepat merambat penggunaannya ke pasar lokal.

### **c. Karakteristik Pembeli**

Pembeli dipengaruhi oleh lingkungan eksternal (diluar dirinya) dan internal (yang berasal dari dirinya).

#### **1) Eksternal**

##### **a) Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli. **Kultur** adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi



sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Dharmmesta, 2008:59). Tiap kultur memiliki **sub-kultur** yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. **Kelas sosial** adalah identitas yang menetapkan batas-batas pada interaksi diantara manusia dari status sosial yang tidak sama (Sunyoto, 2013:22).

#### b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. **Kelompok rujukan** adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. **Keluarga** merupakan satuan unit masyarakat yang paling kecil. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. **Peran dan status** menggambarkan posisi seseorang dalam tiap kelompok. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat (Sunyoto, 2013:22).

### 2) Internal

#### a) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. **Usia dan tahap daur hidup** menentukan kebutuhan



dan selera pembeli. **Pekerjaan** seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. **Keadaan ekonomi** sangat mempengaruhi pilihan produk/jasa karena disesuaikan dengan pendapatan pembeli. **Gaya hidup** menunjukkan pola hidup yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

**Kepribadian** adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Sunyoto, 2013:31). **Konsep diri** adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan (Dharmmesta, 2008:91). Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

#### **b) Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. **Motivasi** adalah energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (Sunyoto, 2013:57). **Persepsi** adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. **Proses belajar** menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan banyak perilaku manusia adalah hasil proses belajar. **Kepercayaan** adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa

pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan ini yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan **sikap** adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku terkait dengan konsep atribut produk (Sunyoto, 2013:60).

### 3) Keputusan Pembelian

Dharmmesta & Handoko (2008:102-103) menjelaskannya:

#### a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pilihan tentang jenis dan bentuk produk yang ingin dibeli.

#### b) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### c) Pilihan Toko

Konsumen harus mengambil keputusan dimana ia akan membeli produk yang diinginkannya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual (toko) tertentu.

#### d) Pilihan Waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen



dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### e) Pilihan Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

### 3. Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati seluruh tahapan ini ketika membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung dari jenis pembelian.

Hasan (2013:180) menggambarkan tahapan keputusan pembelian tersebut pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen**

| Tahap                      | Penjelasan                                                                                   | Proses Psikologis |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Pengenalan Masalah</b>  | Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah tersebut | Motivasi          |
| <b>Pencarian Informasi</b> | Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian                 | Persepsi          |
| <b>Evaluasi Alternatif</b> | Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk                                             | Sikap             |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu                                 | Integrasi         |
| <b>Evaluasi Purnabeli</b>  | Konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya                                                 | Belajar           |

Sumber: Hasan (2013:180)



Penjelasan dari tabel tersebut adalah:

**- Pengenalan Masalah**

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaannya sebenarnya yang dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan oleh karena itu memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi: item-item keistimewaan produk sudah usang; ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini; perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen; tingkat pelayanan penjualan produk/pembelian; induksi pemasar; adanya produk baru (Hasan, 2013:181).

**- Pencarian Informasi**

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah tersebut. Sumber pencarian informasi konsumen meliputi proses internal (ingatan) dan pencarian eksternal melalui: sumber pribadi; publik; dan atau pengalaman pribadi konsumen itu sendiri (Hasan, 2013:181)

**- Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari tawaran-tawaran yang ada (Hasan, 2013:181)

**- Keputusan Pembelian**

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli. Kadang-kadang niat beli

tidak mengakibatkan pembelian aktual. Pemasar harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka. Pada tahap ini terjadi proses integrasi pada konsumen (Hasan, 2013:183).

#### - Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembeliannya. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya jika tidak memenuhi maka mereka akan bereaksi negatif. Pada tahap ini akan terjadi proses pembelajaran pada konsumen (Hasan, 2013:183).

#### E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan hubungan antara efektivitas iklan, kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat dirangkum sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul                                                                                                                                          | Peneliti/<br>Tahun      | Variabel dan<br>Alat Uji                                                                                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Advertisement an Effective technique for Creating Brand Awareness</i>                                                                       | Goswani & Saxena (2014) | - Iklan dan kesadaran merek<br>- Studi literatur                                                                                  | Iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat dan menjadikan bisnis menjadi lebih dikenal                                                                                              |
| 2  | <i>Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand switching Behavior: Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market</i> | Tariq, et.,al., (2014)  | - Efektivitas iklan; ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas)<br>- Multiple regression | - Efektivitas iklan hanya memberikan pengaruh yang moderat terhadap kesadaran merek, namun kuat pada persepsi kualitas dan loyalitas merek<br>- Efektivitas iklan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek |



| No | Judul                                                                                                                                          | Peneliti/<br>Tahun          | Variabel dan<br>Alat Uji                                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | <i>A Study on Children Buying Behavior Towards The Impact of Advertisements With Reference to Chennai City</i>                                 | Arockiaraj & Morais (2014)  | - Iklan, kesadaran merek dan perilaku pembelian<br>- Deskriptif                              | - Penciptaan kesadaran merek tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada para konsumen dan calon konsumen<br>- Kegiatan iklan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian                                                     |
| 4  | Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado                                        | Sundalangi, et.,al., (2014) | - Kualitas produk; daya tarik iklan; potongan harga; minat beli<br>- Regresi linier berganda | - Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian                                                              |
| 5  | <i>Brand Awareness and Consumer Preference With Reference To FMCG sector in Rural Bihar</i>                                                    | Jha (2013)                  | - Kesadaran merek;<br>preferensi pembelian konsumen<br>- Deskriptif                          | Konsumen rural (perdesaan) lebih menyukai membeli produk dengan merek terkenal dan mereka mempertimbangkan <i>value of money</i> ketika membeli                                                                                              |
| 6  | <i>AIDA Marketing Communication Model: Stimulating A Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linier progression of Steps</i> | Rawal (2013)                | - Model komunikasi iklan dengan AIDA<br>- Studi literatur                                    | Komunikasi pemasaran (iklan) yang efektif harus mampu menarik perhatian ( <i>Attention</i> ) yang kemudian menimbulkan ketertarikan ( <i>Interest</i> ) serta hasrat ( <i>Desire</i> ) untuk bertindak ( <i>Action</i> ) melakukan pembelian |
| 7  | <i>The Role of Advertising in Consumer Decision Making</i>                                                                                     | Kumar & Raju (2013)         | - Periklanan; keputusan pembelian<br>- <i>Chi-square</i>                                     | Iklan dapat mengubah opini konsumen yang mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap produk                                                                                                                                                  |
| 8  | <i>Effectiveness of Cold Drink Advertisement on Consumer (TIMT)</i>                                                                            | Anirudh, et.,al., (2013)    | - Efektivitas iklan<br>- Deskriptif                                                          | Kegiatan periklanan dapat mengembangkan citra merek memiliki arti penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen                                                                                                           |



| No | Judul                                                                                                                                                                                                                   | Peneliti/<br>Tahun             | Variabel dan<br>Alat Uji                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | <i>Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)</i>                                                                                  | Doostar, et.,al., (2012)       | - Identitas merek; citra merek; kesadaran merek; keputusan pembelian<br>- SEM                            | <i>brand identity, brand image dan brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian                                                                                    |
| 10 | <i>A Study on Purchasing Attitude Towards Ready-to-Eat/Cook Products By Health Conscious Consumers in Southern India With Respect to Tier-I Cities</i>                                                                  | Vijayabaskar & Sundaram (2012) | - Kesadaran merek; bahan baku; kandungan kalori; desain kemasan; perilaku pembelian<br>- studi literatur | Perilaku pembelian produk makanan jadi pada konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan didasarkan kepada bahan baku produk, kesadaran merek; kandungan kalori dan desain kemasan   |
| 11 | <i>Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior</i>                                                                                                                                              | Niazi, et.,al., (2012)         | - Efektivitas iklan dan perilaku pembelian<br>- <i>Multiple regression</i>                               | Respon emosional yang ditimbulkan dari iklan yang efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli                                                                            |
| 12 | Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan                                                                                                                                    | Sumarwan, et.,al., (2012)      | - Iklan dan niat beli<br>- Eksperimen dan Manova                                                         | Besarnya niat anak membeli produk makanan ringan tidak berbeda signifikan antara anak yang sering terpapar iklan dengan yang jarang melihat iklan                                  |
| 13 | Pengaruh Empati, Persuasi, dampak, Komunikasi Terhadap Citra Merek di Kalangan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh (Studi Kasus Iklan Televisi Air Mineral Merek Aqua) | Yuniar, et.,al., (2012)        | - Efektivitas iklan (EPIC) dan citra merek<br>- <i>Multiple regression</i>                               | - Empati, persuasi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek<br>- Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek                                    |
| 14 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung                                                                                                      | Hendri (2009)                  | <i>Path analysis</i>                                                                                     | - Komunikasi pemasaran, baik promosi maupun non promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Kegiatan non promosi lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian |

## **F. Perbedaan Penelitian**

Variabel dan struktur kerangka pada penelitian ini dibangun berdasarkan kajian-kajian empiris terdahulu terkait dengan aspek efektivitas iklan, kesadaran merek, *brand image* dan keputusan pembelian. Namun dari ke-14 referensi penelitian terdahulu yang digunakan, belum ada yang mengkombinasikan ke-4 variabel penelitian secara bersamaan dalam struktur kerangka sebagaimana yang penulis lakukan pada penelitian ini.

Selain itu, penelitian terkait dengan ke-4 variabel yang diimplementasikan pada pasar es krim, khususnya di Pekanbaru, juga belum pernah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti. Dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa apa yang penulis lakukan ini dapat dikatakan untuk mengisi kekosongan teori yang selama ini belum terpenuhi dalam mengkaji pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran merek dan *brand image* serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen dalam pasar es krim di Pekanbaru.

## **G. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

### **1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek**

Pada dasarnya tujuan adanya iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2007: 244). Iklan adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada orang-orang mengenai merek (Rangkuti, 2009:171). Dan menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008:185) salah satu dari 8 tujuan iklan adalah untuk menciptakan pengenalan atau kesadaran merek. Secara empiris, pada penelitian Goswani & Saxena (2014) menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Adapun penciptaan kesadaran merek, menurut kesimpulan penelitian Arockiaraj & Morais



(2014), tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada konsumen. Berdasarkan uraian teoritis dan didukung dengan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

*H<sub>1</sub> Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek*

## **2. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Image***

Menurut Rangkuti (2009:171), iklan digunakan sebagai diferensiasi dan mengembangkan citra merek. Secara empiris hasil penelitian Yuniar, *et.al.*, (2012) menyimpulkan bahwa dimensi efektivitas iklan yaitu empati, persuasi dan dampak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek. Berdasarkan uraian teoritis dan didukung dengan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

*H<sub>2</sub> Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand image*

Konsep yang serupa dinyatakan oleh Keller (dalam Doostar, *et.al.*, (2012:8827) bahwa citra merek memberi alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut dan membantu konsumen dalam menggeneralisir proses pembelian.

## **3. Pengaruh Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu tujuan dilakukannya kegiatan iklan menurut Tjiptono (2008:226) adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Hal yang relatif sama disampaikan oleh Moriarty, *et.al.*, (2011:13) bahwa periklanan dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian produk/jasa. Secara empiris, penelitian Kumar & Raju (2013) menyimpulkan bahwa iklan dapat mengubah opini konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian pada produk. Demikian pula pada penelitian Niazi, *et.al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa



respon emosional yang ditimbulkan dari kegiatan periklanan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian teoritis dan didukung dengan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

*H<sub>3</sub> Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian*

#### **4. Pengaruh Tidak Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kesadaran Merek**

Secara umum, Tjiptono *et.,al.*, (2008:527) menyatakan bahwa tujuan periklanan diantaranya adalah untuk menciptakan kesadaran merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk. Periklanan menyampaikan informasi mengenai merek yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian (Moriarty, *et.,al.*, 2011:13). Keterkaitan diantara ketiga variabel tersebut disimpulkan melalui penelitian Arockiaraj & Morais, (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi periklanan mampu menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian teoritis dan didukung dengan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

*H<sub>4</sub> Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara tidak langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek*

#### **5. Pengaruh Tidak Langsung Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi *Brand Image***

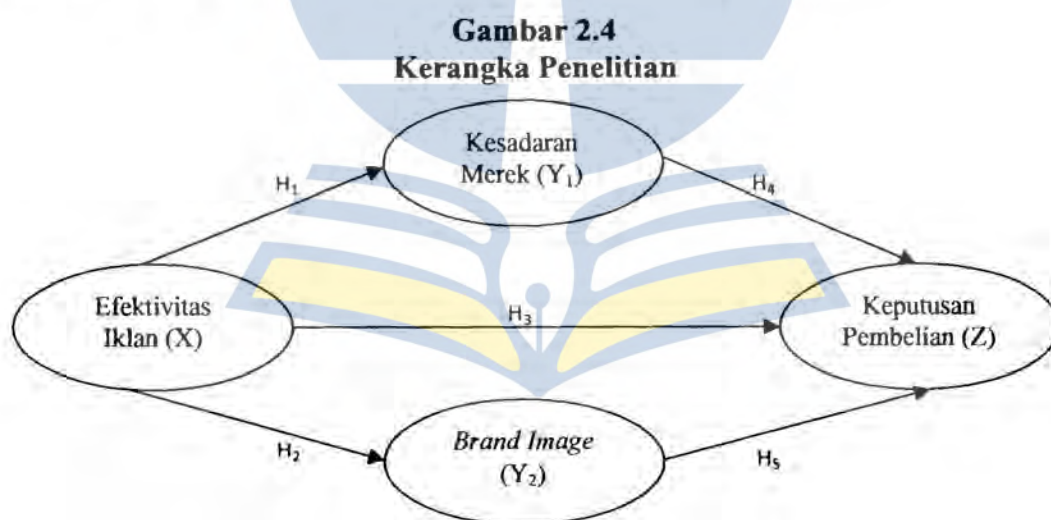
Menurut Ranguti (2009:171), iklan digunakan sebagai diferensiasi dan mengembangkan citra merek. Didalam citra merek terkandung keyakinan konsumen pada merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:112). Keller (dalam Doostar, *et.,al.*, 2012:8827) menyatakan bahwa, karena citra merek merupakan

pondasi bagi diferensiasi merek, perluasan merek, maka ia memberikan alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut dan membantu konsumen dalam menggeneralisir proses pembelian. Secara empiris, penelitian Anirudh, *et.al.*, (2013) menyimpulkan bahwa kegiatan periklanan dapat mengembangkan citra merek memiliki arti penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis dan didukung dengan hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

*H<sub>5</sub> Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara tidak langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi brand image*

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



*Sumber:* Diadopsi dari penelitian Goswani & Saxena (2014); Yuniar, *et.al.*, (2012); Doostar, *et.al.*, (2012); Kumar & Raju (2013); Niazi, *et.al.*, (2012); Arockiaraj & Morais (2014); Anirudh, *et.al.*, (2013)



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai hubungan dan pengaruh masing-masing variabel yang diteliti, melakukan pengujian hipotesis serta membuat prediksi dan membuat implikasi terhadap pemecahan permasalahan. Pada akhirnya hasil penelitian akan menggambarkan berapa nilai masing-masing variabel serta besarnya pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pekanbaru, tepatnya di *outlet-outlet* yang menjual es krim Wall's yang didistribusikan oleh PT. Bentoro Adisandi Ivena. Jumlah *outlet* yang ada di Pekanbaru pada tahun 2014 sebanyak 2.253. Mengingat lokasinya yang menyebar maka penulis membatasi lokasi yang menjadi tempat penelitian hanya *outlet yang berbentuk convenience market*, yaitu gerai Indomaret dan Alfamart. Pertimbangan memilih *outlet-outlet* ini adalah faktor kemudahan memperoleh responden dan kenyamanan lokasi untuk melakukan wawancara dan pengisian kuesioner. Adapun lokasi *outlet* yang dipilih adalah:

1. Indomaret Air Hitam 4 T
2. Alfamart Hotel Mutiara Merdeka
3. Indomaret Subrantas 57
4. Alfamart Riau RBC 1A32
5. Indomaret Pasir Putih 1



6. Alfamart T. Tambusai 2
7. Indomaret Umbansari 12
8. Alfamart Setia Budi 2
9. Indomaret Kayumanis 9 T
10. Alfamart KH. Nasution 4

Pertimbangan memilih ke-10 lokasi tersebut adalah titik penyebarannya yang cukup merata sehingga diharapkan dapat merepresentasikan karakteristik konsumen Wall's di seluruh kota Pekanbaru. Pertimbangan lain adalah di ke-10 *outlet* tersebut penjualan rata-rata perbulan juga termasuk tinggi yaitu diatas Rp 75 juta yang menunjukkan jumlah konsumen es krim Wall's yang cukup tinggi, sehingga penulis mengharapkan akan lebih mudah memperoleh responden.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim Wall's di kota Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui pasti sehingga penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mengikuti kaidah dari *non-probability sampling*.

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Jumlah sampel yang baik menurut model SEM adalah antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006:191). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 23 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 8, sehingga dengan demikian, ukuran sampelnya menjadi:

$$\text{Total sampel} = 8 \times 23 = 184 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 184 konsumen es krim Wall's di kota Pekanbaru. Penentuan sampel dilakukan dengan

teknik *judgemental sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang sedang dikembangkan (Ferdinand, 2006:195). Adapun kriteria yang menjadi pertimbangannya adalah telah berusia lebih dari 17 tahun, dengan asumsi bahwa konsumen sudah dapat memberikan penilaian secara obyektif.

Adapun mengingat jumlah lokasi penelitian adalah di 10 *outlet* Wall's, maka penulis membagi rata jumlah responden pada masing-masing *outlet* adalah sebanyak  $\pm 18$  orang konsumen Wall's.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penulis menggunakan sejumlah data untuk keperluan penelitian ini, yang mencakup kepada:

- a. Data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama, yang dalam hal ini adalah para konsumen Wall's yang menjadi responden terpilih.
- b. Data sekunder yang diperoleh dari data olahan berupa jurnal, buku dan dokumentasi dari instansi.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan metode-metode sebagai berikut:

- a) Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Kuesioner tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan mengenai indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam



bilangan dan kemudian memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuesioner.

- b) Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner/angket penelitian.

#### F. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala Likert. Dengan skala Likert ini maka data-data kualitatif yang diperoleh dari responden akan dikonversi menjadi data-data kuantitatif dengan cara memberikan bobot penilaian pada masing-masing pilihan jawaban yang dipilih oleh responden. Contoh penggunaan skala Likert adalah:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Penggunaan Skala Likert**

| Pilihan Jawaban | Bobot Jawaban | Kriteria                                      |
|-----------------|---------------|-----------------------------------------------|
| SS              | 5             | Jika responden menjawab "Sangat Setuju"       |
| S               | 4             | Jika responden menjawab "Setuju"              |
| KS              | 3             | Jika responden menjawab "Kurang Setuju"       |
| TS              | 2             | Jika responden menjawab "Tidak Setuju"        |
| STS             | 1             | Jika responden menjawab "Sangat Tidak Setuju" |

Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

#### G. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel eksogen (yang mempengaruhi) yang terdiri dari Efektivitas Iklan yaitu persuasi iklan yang memiliki daya tarik dan mengandung



keaktivitas seni (Moriarty, *et.al.*, 2011:432). Untuk mengukur persepsi responden pada efektivitas iklan es krim Wall's, maka dilakukan pengukuran dengan dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact* dan *Communication*) dengan indikator masing-masing sebagai berikut (Rangkuti, 2009:192):

a. Empati (*Emphaty*) diukur melalui:

- Pendapat konsumen mengenai iklan
- Tingkat kesukaan konsumen pada iklan

b. Persuasi (*Persuasion*) diukur melalui:

- Tingkat ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang diiklankan
- Keinginan membeli produk setelah melihat iklan

c. Dampak (*Impact*) diukur melalui:

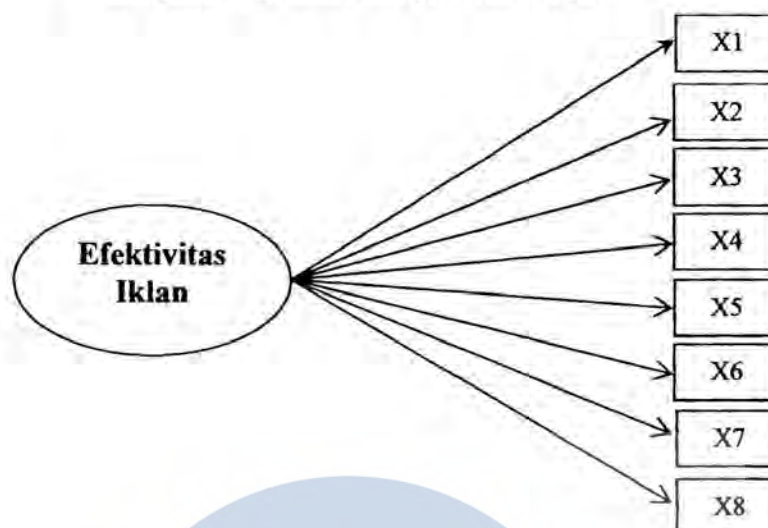
- Penilaian pada kreativitas iklan
- Kemampuan iklan dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang diiklankan

d. Komunikasi (*Communication*) diukur melalui:

- Pengertian konsumen pada pesan iklan
- Kemampuan konsumen dalam mengenali slogan produk yang diiklankan

Dapat digambarkan indicator yang menjelaskan variabel Efektivitas Iklan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Indikator Variabel Efektivitas Iklan**



Sumber: Rangkuti (2009:192)

Keterangan:

X1 : Pendapat mengenai iklan

X2 : Tingkat kesukaan pada iklan

X3 : Tingkat ketertarikan pada produk yang diiklankan

X4 : Keinginan membeli setelah melihat iklan

X5 : Kreativitas iklan

X6 : Pengetahuan yang didapat dari iklan

X7 : Pemahaman pada pesan iklan

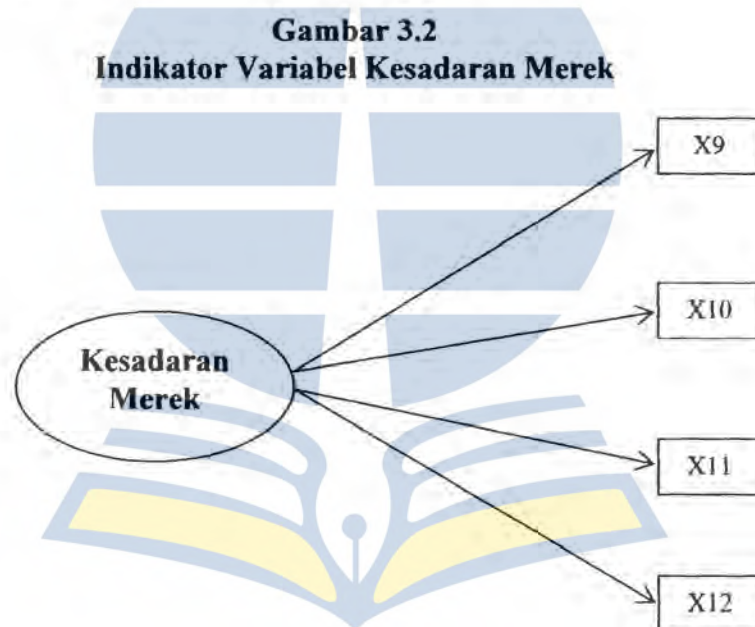
X8 : Kemampuan mengenali slogan merek yang diiklankan

2. Variabel endogen (yang dipengaruhi) yaitu:

- a. Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori

produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Untuk mengukur tingkat kesadaran responden pada merek es krim Wall's dilakukan melalui 4 tingkatan kesadaran merek dari Rangkuti (2008:40) yaitu: *top of mind* (merek yang berada dipuncak pikiran); *brand recall* (kemampuan mengingat merek); *brand recognition* (kemampuan mengenali merek); *unaware of brand* (ketidaktahuan pada merek).

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dapat digambarkan indikator variabel kesadaran merek sebagaimana gambar sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2008:40)

Keterangan:

X9 : *Top of mind*

X10: *Brand Recall*

X11: *Brand Recognition*

X12: *Unaware of Brand*

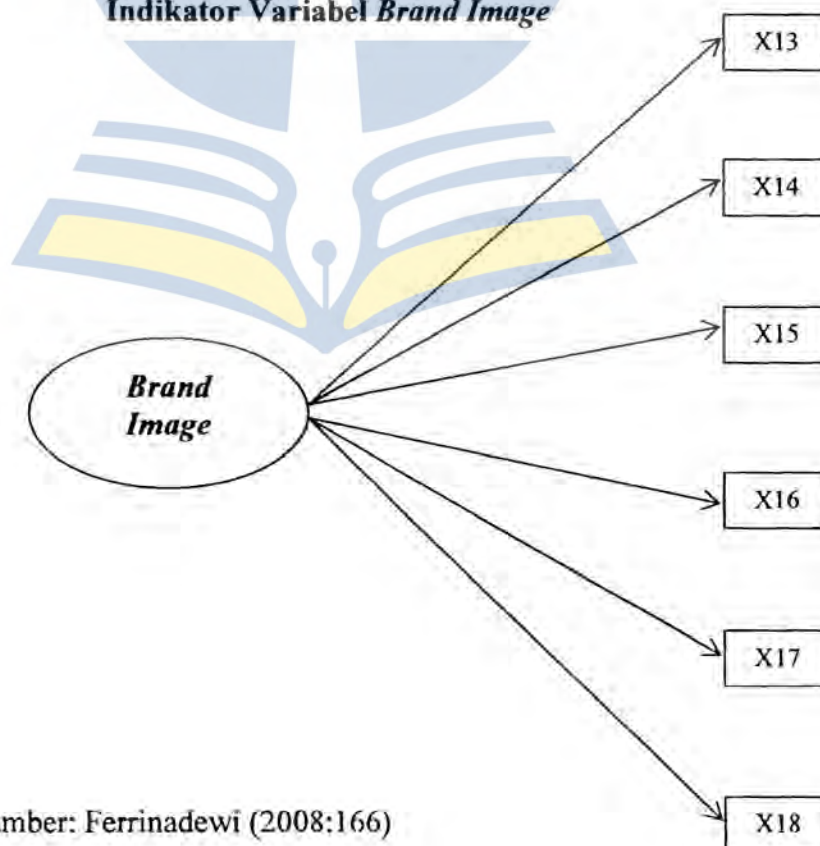


b. *Brand image*/ citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen. Untuk mengukur citra yang dimiliki konsumen terhadap merek es krim Walls, dilakukan melalui dua dimensi berikut (Ferrinadewi, 2008:166):

- Asosiasi merek yang dinilai melalui persepsi konsumen pada: produk, manfaat dan sikap pada merek
- Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek yang dinilai melalui persepsi konsumen pada adanya keinginan, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi keinginannya serta keyakinan bahwa merek memiliki perbedaan dengan merek lain.

Maka indikator *brand image* digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.3**  
**Indikator Variabel *Brand Image***



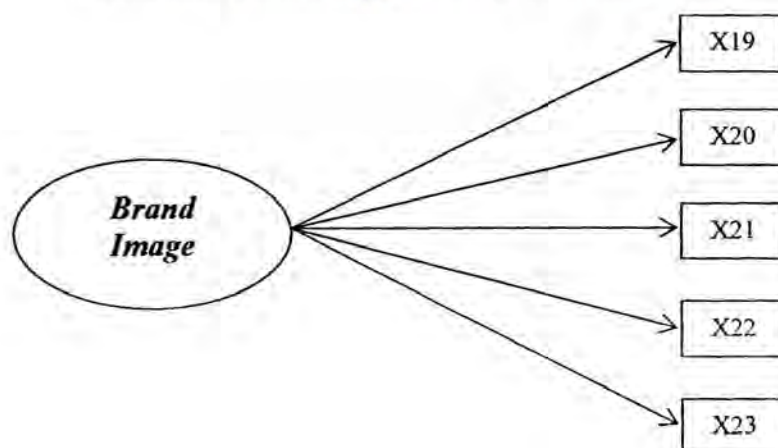
Sumber: Ferrinadewi (2008:166)

Keterangan:

- X13 : Persepsi produk
- X14 : Persepsi pada manfaat produk
- X15 : Sikap pada merek
- X16 : Keinginan membeli
- X17 : Keyakinan pada pemenuhan keinginan
- X18 : Perbedaan unik dari merek lain

c. Keputusan Pembelian (Z) yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu (Dharmmesta & Handoko, 2008:11). Pengukuran keputusan responden membeli es krim Wall's ditinjau pada 5 indikator mencakup pilihan produk, merek, toko, waktu dan jumlah pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2008: 102-103). Maka indikator keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.4**  
**Indikator Variabel Keputusan Pembelian**



Sumber: Dharmmesta & Handoko (2008: 102-103)

Keterangan:

- X19 : Pilihan produk  
 X20 : Pilihan merek  
 X21 : Pilihan toko  
 X22 : Pilihan waktu pembelian  
 X23 : Pilihan jumlah pembelian

Berdasarkan kerangka indikator dari masing-masing variabel tersebut diatas, maka selanjutnya dapat ditabulasikan sebuah definisi operasional variabel yang mencakup kepada definisi variabel, dimensi variabel, indikator variabel serta skala yang digunakan. Pentabulasian tersebut dirangkum dalam suatu tabel definisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                        | Dimensi | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                | Skala   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Keputusan Pembelian (Z):</b><br>Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu<br>(Dharmmesta & Handoko, 2008:11) |         | 1. Pilihan pada produk es krim Walls<br>2. Pilihan pada merek es krim Walls<br>3. Pilihan toko untuk membeli es krim Walls<br>4. Pilihan waktu membeli es krim Walls<br>5. Pilihan jumlah es krim Walls yang akan dibeli<br>(diadaptasi dari Dharmmesta & Handoko, 2008: 102-103) | Ordinal |



| Definisi Variabel                                                                                                                                                               | Dimensi                                                          | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Skala   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Kesadaran Merek (Y<sub>1</sub>):</b><br>Kemampuan konsumen mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu<br>(Tjiptono, 2011:97) |                                                                  | 1. Posisi merek es krim Walls dalam pikiran konsumen ( <i>Top of mind</i> /puncak pikiran konsumen)<br>2. Walls adalah merek es krim yang paling diingat ( <i>Brand recall</i> /ingatan pada merek)<br>3. Mampu mengenal merek es krim Walls dengan mudah ( <i>Brand recognition</i> /pengenalan pada merek)<br>4. Pengetahuan pada merek es krim lain ( <i>Unaware of brand</i> /ketidaktahuan pada merek)<br>(Rangkuti, 2008:40) | Ordinal |
| <b>Brand Image (Y<sub>2</sub>):</b><br>Persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen<br>(Kotler & Keller, 2007:346)        | Asosiasi merek<br><br>Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek | 1. Persepsi terhadap produk es krim Wall's<br>2. Persepsi pada manfaat es krim Walls<br>3. Sikap pada es krim Walls<br>4. Keinginan konsumen untuk membeli es krim Walls<br>5. Keyakinan es krim Wall's dapat memenuhi keinginan konsumen<br>6. Keyakinan es krim Wall's memiliki perbedaan yang unik dibandingkan merek es krim lain<br><br>Diadaptasi dari Ferrinadewi (2008:166)                                                | Ordinal |

| Definisi Variabel                                                                                                                              | Dimensi                             | Indikator Variabel                                                                                                                 | Skala   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Efektivitas Iklan (X):</b><br>Persuasi iklan yang memiliki daya tarik dan mengandung kreativitas seni<br><br>(Moriarty, et., al., 2011:432) | Empati                              | 1. Pendapat mengenai iklan es krim Wall's<br>2. Tingkat kesukaan konsumen pada iklan es krim Wall's                                | Ordinal |
|                                                                                                                                                | Persuasi                            | 3. Ketertarikan konsumen pada produk es krim Wall's yang diiklankan<br>4. Keinginan membeli es krim Wall's setelah melihat iklan   |         |
|                                                                                                                                                | Dampak                              | 5. Penilaian kreativitas iklan es krim Wall's<br>6. Kemampuan iklan memberikan pengetahuan mengenai es krim Wall's                 |         |
|                                                                                                                                                | Komunikasi                          | 7. Kemampuan konsumen memahami pesan iklan es krim Wall's<br>8. Kemampuan konsumen mengenali slogan es krim Wall's yang diiklankan |         |
|                                                                                                                                                | Diadaptasi dari Rangkuti (2009:192) |                                                                                                                                    |         |

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menilai kecenderungan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian. Alat analisis yang digunakan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan analisis nilai rata-rata (*mean*). Untuk itu dibutuhkan sebuah acuan interval dengan menggunakan formulasi rentang skala (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Dimana :

RS = Rentang skala

m = Jumlah skala (jumlah pilihan jawaban)

**Tabel 3.3**  
**Rentang Skala**

| Rentang Skala | Kriteria Penilaian  |                 |              |                      |
|---------------|---------------------|-----------------|--------------|----------------------|
|               | Keputusan Pembelian | Kesadaran Merek | Brand Image  | Efektivitas Iklan    |
| 1,00 - 1,79   | Sangat rendah       | Sangat rendah   | Sangat lemah | Sangat tidak efektif |
| 1,80 - 2,59   | Rendah              | Rendah          | Lemah        | Tidak efektif        |
| 2,60 - 3,39   | Kurang              | Kurang          | Kurang       | Kurang efektif       |
| 3,40 - 4,19   | Tinggi              | Tinggi          | Kuat         | Efektif              |
| 4,20 - 5,00   | Sangat tinggi       | Sangat tinggi   | Sangat kuat  | Sangat efektif       |

Sumber: Diolah untuk keperluan penelitian

## 2. Asumsi *Structural Equation Model*

### a. Normalitas

Model struktural dilakukan dengan asumsi penyebaran data yang normal. Apabila pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS, maka normalitas data dapat dilihat pada tabel *Assessment of normality* secara *multivariate* dimana data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (CR) < 2,58 pada *level of significance* 1% (Latan, 2013:157). Sebaliknya jika nilai *c.r* > 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data belum terdistribusi secara normal.

### b. *Goodness of Fit* (Kecocokan Model)

Tujuan utama dari analisis SEM adalah menguji *fit* suatu model yaitu kesesuaian model teoritik dengan data empiris. Hair (dalam Yamin & Kurniawan, 2009:31) menyatakan bahwa *Structural Equation Modelling* tidak mempunyai uji statistik tunggal terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan dalam memprediksi



sebuah model. Maknanya, jika ada satu atau lebih dari uji model tersebut yang baik (*good fit*) maka dapat dikatakan model cukup baik. Namun perlu diingat bahwa nilai *Goodness of Fit* yang tinggi bukan berarti hubungan antar variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Dan sebaliknya jika terdapat satu atau dua ukuran *Goodness of fit* yang buruk, bukan berarti terjadi kesalahan pada model struktural, akan tetapi karena pengukuran model yang lemah. Baik buruknya penilaian *Goodness of Fit* tergantung dari jumlah indikator per konstruk (minimal direkomendasikan  $> 3$  indikator per konstruk) dan jumlah sampel untuk estimasi parameter model (Latan, 2013:50).

Kriteria *Goodness of Fit* sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria *Goodness of Fit***

| Kriteria Indek Ukuran | Nilai Acuan         |
|-----------------------|---------------------|
| $\chi^2$ Chi Square   | Semakin kecil bagus |
| NFI                   | $\geq 0,9$          |
| IFI                   | $\geq 0,9$          |
| CFI                   | $\geq 0,9$          |
| GFI                   | Mendekati 1         |
| AGFI                  | Mendekati 1         |
| PGFI                  | $> 0,6$             |
| RMSEA                 | $\leq 0,08$         |

Sumber: Yamin & Kurniawan (2009:32) dan Latan (2013:66)

#### 1. Chi Square ( $\chi^2$ )

Tujuan pengujian *chi square* adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarian sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarian

estimasi. Perhitungannya dapat dilihat dari tabel  $\chi^2$  dengan angka *degree of freedom*. Semakin kecil angka yang diperoleh semakin baik.

## 2. NFI (*Normed Fit Index*)

Merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0 – 1.  $NFI \geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan nilai  $0,8 \leq NFI \leq 0,9$  adalah *marginal fit*.

## 3. IFI (*Incremental Fit Index*)

Nilainya berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 semakin baik. Nilai  $IFI \geq 0,9$  adalah model baik (*good fit*), sedangkan nilai  $0,8 \leq IFI \leq 0,9$  adalah *marginal fit*.

## 4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai  $CFI \geq 0,9$  adalah model baik (*good fit*), sedangkan nilai  $0,8 \leq CFI \leq 0,9$  adalah *marginal fit*.

## 5. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu didasarkan *degree of freedom*. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit model* pada jumlah sampel besar.

## 6. GFI (*Goodness of Fit*)

Merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Banyak peneliti menggunakan batas minimal 0,9 untuk menjustifikasi model memiliki kelayakan fit yang baik.



### 7. AGFI (*Adjusted GFI*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Nilai  $AGFI \geq 0,9$  adalah model baik (*good fit*), sedangkan nilai  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$  adalah *marginal fit*.

### 8. PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*)

Merupakan modifikasi dari GFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan model.s

## 3. Analisis Faktor

Dalam SEM, analisis faktor konfirmatori atau sering disebut CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten (Latan, 2013:97). Faktor analisis bertujuan meringkas atau mereduksi variabel keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, namun tetap mampu merepresentasikan variabel utama. Asumsi mendasar yang harus digarisbawahi dalam analisis faktor adalah variabel-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan atau saling berhubungan (Yamin & Kurniawan, 2009:8).

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dengan menggunakan AMOS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai faktor *loading* ini dapat dilihat dari tabel *standardized regression weights* yang memuat nilai *estimates*. Nilai faktor *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik, dimana biasanya harus  $> 0,7$  (Latan, 2013:47).



#### 4. Pengujian Model Struktural (*Structural Equation Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk pengujian hipotesis penelitian dalam rangka mengetahui dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi dari variabel kesedaran merek. Pengujian SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan AMOS 22.0. Penggunaan SEM memiliki kelebihan diantaranya adalah luwes dalam mengembangkan model, mampu menguji model secara komprehensif dan mampu mengatasi masalah ketidaknormalan distribusi data (Widiarso, 2010). Namun demikian teknik analisis ini memiliki pula kelemahan dimana teknik ini hanya digunakan untuk menguji model dan bukan membentuknya serta implementasinya membutuhkan dukungan teori yang kuat (Widiarso, 2010).

##### a. Penetapan Nilai *R-Squares* ( $R^2$ )

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase varians setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat nilai *R-squares* ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yang direkomendasikan adalah 0,25, 0,45 dan 0,65 yang menunjukkan model struktural yang kuat, moderat dan lemah. Nilai  $R^2 > 0,85$  mengindikasikan bahwa terjadi problem multikolinieritas antar variabel eksogen atau independen (Latan, 2013:68). Dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  atau  $< 5$  (Latan, 2013:68).

##### b. Penetapan Signifikansi

Selanjutnya evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat signifikansi *P-value* sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis nol.

Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *p-value* 0,10 (*significance level* = 10%); 0,05 (*significance level* = 5%); dan 0,01 (*significance level* = 1%) dengan kriteria sebagai berikut (Latan, 2013:68):

- CR atau *Critical Ratio* > 1,65 (*significance level* 10%)
- CR atau *Critical Ratio* > 1,96 (*significance level* 5%)
- CR atau *Critical Ratio* > 2,58 (*significance level* 1%)

Pada penelitian ini penulis menggunakan *significance level* 1% atau nilai CR > dari 2,58 sebagai dasar penetapan signifikansi diterima atau tidaknya hipotesis nol.

### c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Jika suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel mediasi, maka model yang layak digunakan adalah analisis jalur yang memungkinkan untuk menguji hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel dalam model (Latan, 2013:125). Perlu diketahui bahwa untuk analisis jalur dengan SEM menggunakan variabel *observed* tidak perlu lagi melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, sehingga langsung dilakukan estimasi model struktural (Latan, 2013:125).

Pengujian ini menimbulkan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kesadaran merek} = \beta_{\text{efektivitas iklan}} + \varepsilon_1$$

$$\text{Brand image} = \beta_{\text{efektivitas iklan}} + \varepsilon_2$$

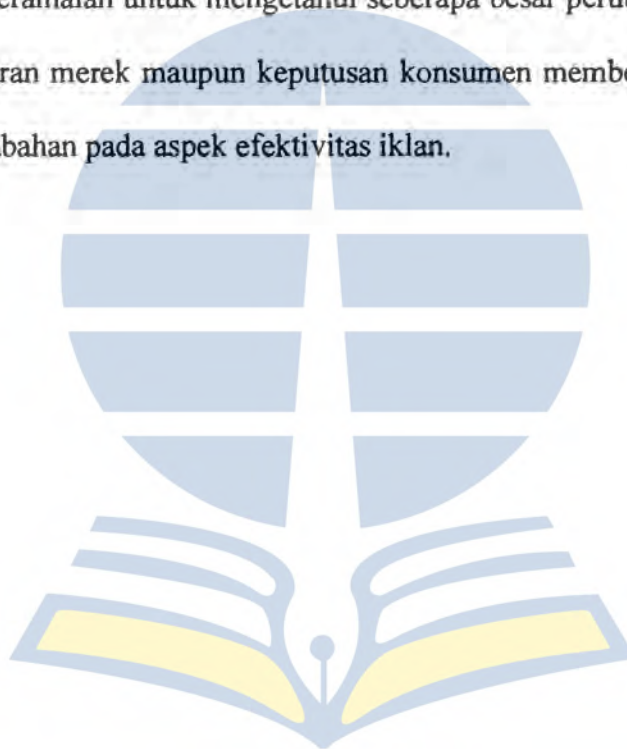
$$\text{Keputusan pembelian} = \beta_{\text{Efektivitas Iklan}} + \varepsilon_3$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_{\text{Kesadaran Merek}} + \beta_{\text{Efektivitas Iklan}} + \varepsilon_4$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_{\text{brand image}} + \beta_{\text{Efektivitas Iklan}} + \varepsilon_5$$

Besar nilai koefisien ( $\beta$ ) dapat dihitung dengan menggunakan AMOS, dimana hasilnya akan dapat dilihat pada tabel *regression weights* untuk mengetahui nilai *p-value* (signifikansi) dan tabel *standardized direct effect* untuk mengetahui besarnya nilai koefisien *standardized*. Sedangkan untuk melihat apakah sebuah variabel bisa menjadi variabel mediator atau tidak adalah melalui tabel *standardized indirect effects*.

Nilai-nilai koefisien tersebut menjadi persamaan regresi yang digunakan sebagai dasar peramalan untuk mengetahui seberapa besar perubahan terjadi pada variabel kesadaran merek maupun keputusan konsumen membeli es krim Wall's jika terjadi perubahan pada aspek efektivitas iklan.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Variasi es krim merek Wall's di Indonesia diproduksi dan dipasarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A.H. Van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di *Raad van Justitie* di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Tahun 1992 adalah masa dimana perusahaan memutuskan untuk menerjuni bisnis es krim.

Sejarah dari keberadaan es krim merek Walls sendiri dimulai pada tahun 1786, dimana seorang pria bernama Richard Wall membuka kios daging di Pasar St James, London. Pada tahun 1920 Thomas Wall Jr. menjual sebagian aset saham

perusahaan ke Lever Brothers dan Margarin Unie, pendiri perusahaan Unilever. Di bawah arahan Maxwell Holt, ide bisnis es krim Thomas Wall Jr. akhirnya direalisasikan. Dimulai pada tahun 1922 di sebuah pabrik di Acton, London, es krim yang diberi nama *Paddle Pop* diproduksi. Masyarakat pun menerima dengan sangat antusias, mereka senang dengan inovasi memakan es krim nikmat cara baru ini.

Unilever lalu membagi perusahaan menjadi dua, “T.Wall and Sons (*Ice Cream*) Ltd.” dan “T. Wall and Sons (*Meat*) Ltd.”. Seiring perkembangannya, Wall’s dan Unilever juga menciptakan *Brand Heart* sebagai logo dan *Paddle Pop Lion* sebagai maskot. Dari produksi tahun 1953 di bawah pimpinan Ronald Street, popularitas *Paddle Pop* semakin bersinar dan menjadi salah satu merek *ice cream* yang paling dikenal. Tahun 1970-an, *Paddle Pop* menggandeng Kerry Foods sebagai partner. *Paddle Pop* pun makin melebarkan produksi ke negara-negara lain seperti Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Yordania, Lebanon, Malaysia, Pakistan, Qatar, Saudi Arabia, Singapura, Thailand, Uni Emirat Arab dan Vietnam. Rata-rata di setiap Negara beredarnya es krim Wall’s selalu menempati pangsa pasar yang sangat tinggi, termasuk di Indonesia yang selalu menjadi *market leader* selama bertahun-tahun.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini terdiri dari para konsumen es krim Wall’s yang berasal dari latar belakang demografi, sosial dan ekonomi yang berbeda. Demikian pula dengan interaksi mereka dengan iklan Wall’s dan intensitas minat mereka terhadap es krim Wall’s. Oleh karena itu pada bagian ini perlu dilakukan pengelompokan responden berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut.

## 1. Usia

Konsumen es krim Wall's yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia sebagai berikut:

**Tabel 4.1.: Responden Berdasarkan Usia**

| Usia (Tahun)        | Jumlah     | %          |
|---------------------|------------|------------|
| 17 tahun – 23 tahun | 91         | 49.5       |
| 24 tahun – 30 tahun | 47         | 25.5       |
| 31 tahun – 37 tahun | 22         | 12.0       |
| 38 tahun – 44 tahun | 12         | 6.5        |
| Lebih dari 45 tahun | 12         | 6.5        |
| <b>Total</b>        | <b>184</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Mayoritas responden berusia antara 17 hingga 23 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa segmentasi konsumen es krim Wall's di Pekanbaru didominasi oleh kelompok usia remaja dan dewasa awal. Hal ini sesuai pula dengan kategorisasi produk es krim Wall's yang memang banyak ditujukan untuk segmentasi usia tersebut. Meskipun demikian, kelompok dewasa juga cukup banyak dimana pada segmentasi ini, Wall's memiliki produk andalan berupa es krim Magnum.

## 2. Pekerjaan

Latar belakang responden dari sisi pekerjaan juga cukup bervariasi mencakup sector pemerintahan maupun swasta. Hasil pengelompokkan latar belakang responden dapat dilihat sebagaimana tabel berikut:



**Tabel 4.2.: Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>                 | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|----------------------------------|---------------|------------|
| PNS/TNI/Polri                    | 11            | 6.0        |
| Karyawan swasta                  | 58            | 31.5       |
| Wiraswasta/ Pedagang             | 12            | 6.5        |
| Profesional (dokter/akuntan/dll) | 23            | 12.5       |
| Pelajar/Mahasiswa                | 57            | 31.0       |
| Belum/Tidak bekerja              | 23            | 12.5       |
| <b>Total</b>                     | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Kebanyakan responden merupakan para pekerja di sektor swasta (31,5%) dan juga pelajar/mahasiswa (31%). Jika dibandingkan dengan mayoritas usia responden maka hasil ini cukup memiliki keterkaitan. Responden yang berusia awal 20-an banyak yang menjadi karyawan swasta di sejumlah perusahaan. Di seluruh bidang pekerjaan, terdapat responden yang menjadi konsumen es krim Wall's. Hal ini menunjukkan bahwa merek Wall's cukup diterima oleh berbagai kalangan pekerjaan.

### 3. Rata-rata Pendapatan Perbulan

Jika dirunut dari rentang pendapatan rata-rata perbulan responden maka penghasilan terendah adalah kurang dari Rp 2 juta dan yang tertinggi mencapai lebih dari Rp 10 juta perbulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dikelompokkan menjadi:

**Tabel 4.3.: Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| <b>Pendapatan</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|------------------------|---------------|------------|
| Kurang dari Rp 2 juta  | 70            | 38.0       |
| Rp 2 juta – Rp 4 juta  | 44            | 23.9       |
| Rp 5 juta – Rp 7 juta  | 47            | 25.5       |
| Rp 8 juta – Rp 10 juta | 11            | 6.0        |
| Lebih dari Rp 10 juta  | 12            | 6.5        |
| <b>Total</b>           | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Sesuai dengan kelompok mayoritas usia remaja dan dewasa awal serta dominasi latar belakang karyawan swasta baru dan pelajar/mahasiswa, maka mayoritas pendapatan responden perbulan masih kurang dari Rp 2 juta. Kelompok ini relatif baru saja memasuki dunia kerja atau hanya menerima pemasukan dari orang tua dan keluarga, sehingga jumlah pendapatan tersebut masih cukup relevan.

Namun demikian, distribusi rentang pendapatan cukup tersebar hingga sampai diatas Rp 10 juta perbulan. Makna yang bisa diambil dari hasil pengelompokan pendapatan ini adalah bahwa es krim Wall's bisa diterima oleh berbagai kalangan dari strata ekonomi yang beragam.

#### **4. Kesukaan Pada Es Krim**

Tingkat kesukaan seseorang pada es krim tentunya tidak sama tergantung pada kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing. Oleh karena itu perlu dilakukan pengelompokan bagi responden yang menyukai ataupun tidak menyukai es krim.

**Tabel 4.4.: Responden Berdasarkan Kesukaan Pada Es krim**

| <b>Tingkat Kesukaan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|-------------------------|---------------|------------|
| Suka                    | 92            | 50.0       |
| Kurang suka             | 58            | 31.5       |
| Tidak suka              | 34            | 18.5       |
| <b>Total</b>            | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa separuh responden menyukai es krim (50%) dan 31,5% lainnya memiliki derajat kesukaan pada es krim yang sedikit lebih rendah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa produk es krim secara umum bisa diterima secara luas oleh masyarakat dan cukup disukai keberadaannya di pasar produk konsumtif di Pekanbaru.

### 5. Merek Es Krim Yang Sering Dibeli

Dipasaran es krim banyak beredar merek-merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian dari sisi pangsa pasar memang hanya ada 4 merek yang saling bersaing yaitu Wall's, Campina, Diamond dan Haagen Daaz, sementara merek-merek lain relatif hanya menempati posisi pasar yang sempit.

**Tabel 4.5.: Responden Berdasarkan Merek Es Krim Yang Sering Dibeli**

| <b>Merek Yang Sering Dibeli</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|---------------------------------|---------------|------------|
| Wall's                          | 116           | 63.0       |
| Campina                         | 11            | 6.0        |
| Diamond                         | 24            | 13.0       |
| Haagen Daaz                     | 11            | 6.0        |
| Lainnya                         | 22            | 12.0       |
| <b>Total</b>                    | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)



Sebagaimana yang sudah disebutkan pada latar belakang mengenai posisi *market leader* yang terus menerus disandang oleh Wall's dalam pasar es krim, maka hasil penelitian kali ini juga semakin menegaskan posisi penguasa pasar dari merek Wall's di Pekanbaru hingga mencapai 63%. Hanya saja, jika secara nasional biasanya Campina menempati posisi kedua, namun di Pekanbaru justru Diamond yang lebih digemari konsumen dibandingkan dengan Campina. Dengan demikian maka dapat dimaknai pula bahwa perbedaan daerah cukup mempengaruhi preferensi konsumen pada es krim.

#### 6. Pertama Kali Mengkonsumsi Wall's

Penetrasi merek Wall's di pasar es krim telah dimulai sejak decade 1990-an, namun pada kenyataannya tidak semua orang mengetahui keberadaannya dan mengkonsumsinya. Ini dapat dilihat dari hasil pengelompokan berikut ini:

**Tabel 4.6.: Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengkonsumsi Wall's**

| Rentang Waktu                 | Jumlah     | %          |
|-------------------------------|------------|------------|
| Kurang dari setahun yang lalu | 34         | 18.5       |
| Sekitar 2 tahun yang lalu     | 34         | 18.5       |
| Sekitar 3 tahun yang lalu     | 34         | 18.5       |
| Sekitar 4 tahun yang lalu     | 47         | 25.5       |
| Lebih dari 5 tahun yang lalu  | 35         | 19.0       |
| <b>Total</b>                  | <b>184</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Ternyata mayoritas konsumen es krim Wall's di Pekanbaru baru pertama kali mencoba mengkonsumsi sekitar 4 tahun yang lalu (25,5%) bahkan ada sebanyak 18,5% konsumen yang baru pertama kali mengkonsumsi es krim Wall's

kurang dari setahun yang lalu. Hanya ada 19% yang memang sudah sejak lama mengetahui dan rutin mengonsumsi es krim merek Wall's. Hal ini dapat dimaklumi mengingat baru 5 tahun terakhir ini Wall's benar-benar agresif mempromosikan produknya di berbagai media.

## 7. Frekuensi Membeli Wall's

Pada dasarnya es krim bukan merupakan produk pangan pokok yang dibeli atau dikonsumsi setiap hari, sehingga frekuensi pembeliannya juga relatif pada masing-masing konsumen.

**Tabel 4.7.: Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Wall's**

| <b>Frekuensi Pembelian</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|----------------------------|---------------|------------|
| Minimal 1 kali seminggu    | 44            | 23.9       |
| Minimal 3 kali seminggu    | 36            | 19.6       |
| Hampir setiap hari         | 12            | 6.5        |
| Tidak tentu                | 92            | 50.0       |
| <b>Total</b>               | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak dapat memastikan kapan waktunya mereka membeli es krim. Artinya, frekuensi pembelian tidak menentu, tergantung keinginan, kondisi finansial atau alasan-alasan lainnya. Terlihat pula bahwa hanya ada 6,5% yang benar-benar intensif membeli es krim Wall's setiap hari.

## 8. Frekuensi Melihat Iklan Wall's

Dalam periode 5 tahun belakangan, Unilever selaku *principal* merek Wall's sangat gencar melakukan promosi di berbagai media, sehingga frekuensi masyarakat terpapar iklannya juga cukup tinggi sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4.8.: Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Wall's**

| Frekuensi Melihat Iklan | Jumlah     | %          |
|-------------------------|------------|------------|
| Sering                  | 103        | 56.0       |
| Jarang                  | 70         | 38.0       |
| Tidak pernah            | 11         | 6.0        |
| <b>Total</b>            | <b>184</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Mayoritas responden menyatakan mereka sangat sering melihat iklan Wall's. Hanya ada 6% responden yang menyatakan sama sekali tidak pernah melihat iklan-iklan tersebut. Hasil ini dapat dimaknai bahwa agresivitas merek Wall's mempromosikan diri di berbagai media sudah cukup efektif dari sisi frekuensi penayangan sehingga intensitas masyarakat terpapar iklannya juga sangat tinggi.

## 9. Media Melihat Iklan Wall's

Kemajuan teknologi komunikasi memudahkan program-program promosi produk untuk disosialisasikan secara lebih meluas kepada masyarakat. Hal ini cukup dimanfaatkan oleh pihak *principal* dimana hampir pada semua pilihan media promosi, Wall's selalu ada didalamnya.

**Tabel 4.9.: Responden Berdasarkan Media Iklan Wall's**

| Jenis Media      | Jumlah     | %          |
|------------------|------------|------------|
| Televisi         | 116        | 63.0       |
| Media cetak      | 23         | 12.5       |
| Internet         | 12         | 6.5        |
| Iklan luar ruang | 22         | 12.0       |
| Brosur/flyer     | 11         | 6.0        |
| <b>Total</b>     | <b>184</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)



Dari sekian banyak alternatif media, Wall's memang paling memfokuskan diri pada pilihan media televisi. Hal ini dikarenakan sifatnya yang cukup komprehensif mencakup visual dan audio yang bisa diproduksi secara kreatif dan menarik. Jangkauan audiens pun relatif sangat luas mengingat hampir seluruh rumah tangga pada saat ini memiliki televisi.

#### 10. Waktu Penayangan Iklan Wall's Yang Sering Dilihat

Intensitas waktu penayangan iklan-iklan Wall's terbentang sejak pagi hingga malam hari, dimana pada waktu-waktu tertentu sengaja dipilih untuk menjangkau konsumen dengan segmentasi sasaran yang sesuai dengan jenis produk yang diiklankan.

**Tabel 4.10.: Responden Berdasarkan Waktu Tayang Iklan**

| <b>Waktu Tayang</b> | <b>Jumlah</b> | <b>%</b>   |
|---------------------|---------------|------------|
| Pagi                | 23            | 12.5       |
| Siang               | 34            | 18.5       |
| Sore                | 58            | 31.5       |
| Malam               | 69            | 37.5       |
| <b>Total</b>        | <b>184</b>    | <b>100</b> |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 4)

Mayoritas responden mengaku bahwa mereka lebih sering melihat iklan Wall's pada malam hari yaitu sebesar 37,5%. Biasanya pada waktu-waktu ini merupakan waktu istirahat bagi banyak konsumen dewasa, sehingga pilihan produk es krim yang lebih sering diiklankan pada waktu-waktu ini adalah produk sejenis Magnum, Cornetto atau Feast yang segmentasinya memang untuk kalangan diatas 20-an tahun.

Adapun pilihan waktu sore hari juga cukup banyak dilakukan oleh responden yaitu sebesar 31,5%. Pada waktu-waktu ini biasanya lebih banyak dinikmati oleh kalangan usia anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, iklan-iklan Wall's pada waktu sore lebih diarahkan pada produk seperti Paddle Pop atau Wall's Dung-dung yang cocok dengan selera anak-anak dan remaja.

Maka secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen es krim Wall's di Pekanbaru adalah kelompok remaja dan dewasa awal 17 hingga 23 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa atau pekerja-pekerja baru di sektor swasta dengan pendapatan relatif kecil yaitu kurang dari Rp 2 juta. Mayoritasnya memang penyuka es krim, dimana Wall's merupakan pilihan teratas diantara merek-merek lainnya.

Namun demikian banyak dari konsumen Wall's di Pekanbaru baru pertama kali mengkonsumsi sekitar 4 tahun yang lalu dan frekuensi pembelian juga tidak menentu. Rata-rata konsumen mengaku sering terpapar iklan Walls, dimana televisi menjadi media yang paling sering dilihat diantara berbagai pilihan media promosi lainnya. Adapun waktu penayangan iklan yang paling tinggi intensitas pemaparannya adalah malam dan sore hari yang disesuaikan pula dengan segmentasi masing-masing lini merek es krim pada merek Wall's.

### **C. Analisis Deskriptif**

Analisis ini dimaksudkan untuk menentukan arah kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel efektivitas iklan, kesadaran merek, *brand image* dan keputusan konsumen. Acuan penetapan kriteria telah ditentukan dalam Tabel 3.3 pada perumusan rentang skala yang menghasilkan skala interval sebesar 0,8 dalam skala 1 sampai 5.

## 1. Efektivitas Iklan

Pelaksanaan iklan tentunya membawa konsekuensi biaya yang tidak murah, dan oleh karenanya pemasar harus benar-benar memastikan bahwa iklan yang diproduksi dan disosialisasikan itu benar-benar efektif mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan. Penilaian efektivitas iklan Wall's diukur dengan 8 indikator dengan hasil sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4.11.: Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Efektivitas Iklan**

| No                                                           | Pernyataan Indikator                                                 |      | Alternatif Tanggapan |     |     |    |     | Total Skor | Rata-rata | Tingkat Efektivitas Iklan |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------|----------------------|-----|-----|----|-----|------------|-----------|---------------------------|
|                                                              |                                                                      |      | SS                   | S   | KS  | TS | STS |            |           |                           |
|                                                              |                                                                      |      | 5                    | 4   | 3   | 2  | 1   |            |           |                           |
| 1                                                            | Iklan Wall's sangat menarik perhatian                                | Jml  | 58                   | 64  | 37  | 18 | 7   | 184        | 3.80      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 290                  | 256 | 111 | 36 | 7   | 700        |           |                           |
| 2                                                            | Sangat menyukai iklan Wall's                                         | Jml  | 47                   | 75  | 21  | 35 | 6   | 184        | 3.66      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 235                  | 300 | 63  | 70 | 6   | 674        |           |                           |
| 3                                                            | Tertarik membeli es krim Wall's setelah melihat iklannya             | Jml  | 56                   | 66  | 30  | 25 | 7   | 184        | 3.76      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 280                  | 264 | 90  | 50 | 7   | 691        |           |                           |
| 4                                                            | Iklan Wall's mampu membuat keinginan membelinya                      | Jml  | 45                   | 77  | 32  | 24 | 6   | 184        | 3.71      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 225                  | 308 | 96  | 48 | 6   | 683        |           |                           |
| 5                                                            | Iklan Wall's dibuat secara kreatif                                   | Jml  | 55                   | 67  | 36  | 19 | 7   | 184        | 3.78      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 275                  | 268 | 108 | 38 | 7   | 696        |           |                           |
| 6                                                            | Mendapatkan pengetahuan mengenai variasi produk Wall's dari iklannya | Jml  | 43                   | 79  | 25  | 32 | 5   | 184        | 3.67      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 215                  | 316 | 75  | 64 | 5   | 675        |           |                           |
| 7                                                            | Pesan iklan Wall's sederhana dan mudah dipahami                      | Jml  | 59                   | 63  | 36  | 24 | 2   | 184        | 3.83      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 295                  | 252 | 108 | 48 | 2   | 705        |           |                           |
| 8                                                            | Dari melihat iklan Wall's maka jadi mengetahui slogan produknya      | Jml  | 45                   | 77  | 32  | 21 | 9   | 184        | 3.70      | efektif                   |
|                                                              |                                                                      | Skor | 225                  | 308 | 96  | 42 | 9   | 680        |           |                           |
| Skor rata-rata : $\Sigma$ rata-rata : 8                      |                                                                      |      |                      |     |     |    |     | 3.74       |           |                           |
| Penilaian rata-rata responden pada tingkat efektivitas iklan |                                                                      |      |                      |     |     |    |     | efektif    |           |                           |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 5)

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan es krim Wall's sudah efektif mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Aspek yang paling efektif dirasakan adalah dikarenakan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dikemas secara sederhana dan mudah dipahami. Konsumen bisa dengan cepat memahami apa rasa sebuah merek es krim dan untuk kelompok usia



mana produk tersebut ditujukan karena iklannya sudah secara jelas memvisualisasikan hal tersebut secara sederhana. Kemasan visualisasi dan audio dari iklan-iklannya juga dipandang menarik perhatian. Pilihan animasi dengan tokoh “singa yang baik hati” yang diproduksi dengan kreativitas tinggi mampu memikat perhatian anak-anak untuk membeli produk Paddle Pop. Sedangkan kemewahan dan eksklusivitas iklan es krim Magnum cukup mampu menarik perhatian konsumen dan mampu memikat minat beli konsumen dari kategori dewasa.

Meskipun keseluruhan aspek iklan sudah dinilai efektif, namun jika dilihat dari skor rata-rata yang diperoleh maka yang mendapatkan penilaian terendah adalah tingkat kesukaan pada iklan Wall's dan pengetahuan yang bisa diperoleh konsumen dari iklan-iklan Wall's. Meskipun jumlahnya tidak dominan, namun cukup banyak responden yang memang kurang atau bahkan tidak menyukai iklan-iklan Wall's, terutama dikarenakan tendensi iklan lebih condong ke budaya barat, baik dari sisi pilihan tokoh animasi maupun *endorser* (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan.

Demikian pula tidak semua konsumen mendapatkan pengetahuan yang jelas mengenai jumlah lini merek es krim Wall's yang ada di pasaran. Hal ini dikarenakan biasanya pihak *principal* dalam beriklan selalu berfokus pada satu lini merek saja. Dalam arti pemasar hanya melakukan *product branding* yang spesifik. Jarang sekali muncul iklan yang sifatnya *corporate branding* (pencitraan korporasi) dimana pihak Unilever divisi es krim secara khusus mensosialisasikan di media iklan mengenai profil perusahaan dan profil produk-produk es krim yang dimiliki.

## 2. Kesadaran Merek

Di pasar produk konsumen banyak sekali merek-merek yang ikut meramaikan pasar, sementara persepsi relatif konsumen memiliki keterbatasan, dimana seorang konsumen tidak bisa mengingat seluruh merek yang ada. Oleh karena itu perlu upaya khusus untuk bisa membuat sebuah merek menjadi *stand out* (menonjol) dan diingat serta disadari keberadaannya oleh konsumen. Pengukuran tingkat kesadaran konsumen pada merek Wall's dinilai melalui 4 indikator dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12.: Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Kesadaran Merek**

| No                                                         | Pernyataan Indikator                                                       |      | Alternatif Tanggapan |     |     |    |     | Total Skor | Rata-rata | Tingkat kesadaran merek |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------|----------------------|-----|-----|----|-----|------------|-----------|-------------------------|
|                                                            |                                                                            |      | SS                   | S   | KS  | TS | STS |            |           |                         |
|                                                            |                                                                            |      | 5                    | 4   | 3   | 2  | 1   |            |           |                         |
| 1                                                          | Setiap mengingat es krim, merek Wall's selalu menjadi pilihan teratas      | Jml  | 46                   | 76  | 23  | 34 | 5   | 184        | 3.67      | tinggi                  |
|                                                            |                                                                            | Skor | 230                  | 304 | 69  | 68 | 5   | 676        |           |                         |
| 2                                                          | Wall's adalah merek es krim yang paling diingat dibandingkan merek lainnya | Jml  | 52                   | 70  | 21  | 32 | 9   | 184        | 3.67      | tinggi                  |
|                                                            |                                                                            | Skor | 260                  | 280 | 63  | 64 | 9   | 676        |           |                         |
| 3                                                          | Bisa dengan mudah mengenali merek Wall's dari desain kemasannya            | Jml  | 45                   | 77  | 33  | 21 | 8   | 184        | 3.71      | tinggi                  |
|                                                            |                                                                            | Skor | 225                  | 308 | 99  | 42 | 8   | 682        |           |                         |
| 4                                                          | Cukup Wall's sebagai satu-satunya merek es krim yang saya tahu             | Jml  | 52                   | 62  | 34  | 29 | 7   | 184        | 3.67      | tinggi                  |
|                                                            |                                                                            | Skor | 260                  | 248 | 102 | 58 | 7   | 675        |           |                         |
| Skor rata-rata : $\Sigma$ rata-rata : 4                    |                                                                            |      |                      |     |     |    |     | 3.68       |           |                         |
| Penilaian rata-rata responden pada tingkat kesadaran merek |                                                                            |      |                      |     |     |    |     | tinggi     |           |                         |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 6)

Hasil penelitian secara umum menunjukkan tingginya tingkat kesadaran konsumen es krim di Pekanbaru pada merek Wall's. Indikasinya adalah bahwa mayoritas konsumen bisa dengan mudah mengenali merek Wall's dari desain kemasannya. Artinya, Wall's mampu menyodorkan diferensiasi yang mudah diingat oleh konsumen dari sisi kemasan, sehingga mereka bisa dengan mudah membedakannya dari merek pesaing. Diferensiasi kemasan ini diperlukan mengingat banyak gerai yang menjual produk-produk es krim sering

menggandeng *freezer* antar merek es krim secara bersisian dengan bentuk yang nyaris serupa. Oleh karena itu persepsi yang kuat dari konsumen akan bisa membedakan dengan cepat mana kemasan Wall's dan mana kemasan merek es krim lainnya.

Kesadaran merek yang tinggi ini menyebabkan merek Wall's menjadi *top of mind* (pilihan teratas) di benak konsumen ketika muncul kebutuhan dan keinginan untuk mengonsumsi es krim. Artinya, dibandingkan dengan banyak merek es krim lainnya di pasaran, maka Wall's menjadi merek yang paling diingat. Bahkan secara hiperbolis, banyak konsumen menyatakan bahwa bagi mereka cukup hanya mengetahui satu merek es krim saja, yaitu Wall's. Pernyataan ini tentu saja menguatkan bagaimana kuatnya pangsa pasar Wall's di pasar es krim di Pekanbaru.

### 3. *Brand Image*

Sebuah merek membutuhkan reputasi atau citra yang baik di benak masyarakat, terlebih jika produk tersebut masuk pada kategori produk gaya hidup seperti es krim. Semakin baik citra suatu merek maka semakin besar potensinya untuk diminati oleh konsumen.

Pengukuran tingkat citra merek es krim Wall's dilakukan melalui 6 indikator dengan hasil sebagaimana tabel berikut ini:



**Tabel 4.13.: Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel *Brand Image***

| No                                                            | Pernyataan Indikator                                                |      | Alternatif Tanggapan |     |     |    |     | Total Skor | Rata-rata | Tingkat Brand Image |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------|----------------------|-----|-----|----|-----|------------|-----------|---------------------|
|                                                               |                                                                     |      | SS                   | S   | KS  | TS | STS |            |           |                     |
|                                                               |                                                                     |      | 5                    | 4   | 3   | 2  | 1   |            |           |                     |
| 1                                                             | Mempersepsikan Wall's sebagai es krim yang paling berkualitas       | Jml  | 54                   | 68  | 25  | 29 | 8   | 184        | 3.71      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 270                  | 272 | 75  | 58 | 8   | 683        |           |                     |
| 2                                                             | Wall's memiliki manfaat kesehatan karena kandungan gizinya          | Jml  | 54                   | 66  | 27  | 28 | 9   | 184        | 3.70      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 270                  | 264 | 81  | 56 | 9   | 680        |           |                     |
| 3                                                             | Selalu bersikap positif kepada es krim merek Wall's                 | Jml  | 69                   | 53  | 25  | 30 | 7   | 184        | 3.80      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 345                  | 212 | 75  | 60 | 7   | 699        |           |                     |
| 4                                                             | Sangat ingin membeli es krim Wall's                                 | Jml  | 44                   | 78  | 33  | 25 | 4   | 184        | 3.72      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 220                  | 312 | 99  | 50 | 4   | 685        |           |                     |
| 5                                                             | Hanya Wall's yang dapat memenuhi keinginan mengonsumsi es krim      | Jml  | 58                   | 64  | 34  | 26 | 2   | 184        | 3.82      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 290                  | 256 | 102 | 52 | 2   | 702        |           |                     |
| 6                                                             | Wall's memiliki keunikan yang lebih dibandingkan merek es krim lain | Jml  | 52                   | 70  | 31  | 24 | 7   | 184        | 3.74      | Kuat                |
|                                                               |                                                                     | Skor | 260                  | 280 | 93  | 48 | 7   | 688        |           |                     |
| Skor rata-rata : $\Sigma$ rata-rata : 6                       |                                                                     |      |                      |     |     |    |     | 3.75       |           |                     |
| Penilaian rata-rata responden pada tingkat <i>brand image</i> |                                                                     |      |                      |     |     |    |     | kuat       |           |                     |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 7)

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4.13, memperlihatkan bahwa citra merek Wall's di konsumen es krim di Pekanbaru masuk pada kategori yang kuat. Indikasinya dapat dilihat dari munculnya perasaan konsumen bahwa hanya merek Wall's yang dapat memenuhi keinginan konsumen terkait dengan preferensi jenis dan rasa es krim. Hal ini pula yang menyebabkan mayoritas konsumen selalu bersikap positif terkait dengan merek Wall's dikarenakan memiliki keunikan yang lebih dibandingkan dengan merek es krim lainnya. Atas alasan-alasan itu pula konsumen didorong untuk membelinya.

Meskipun tetap masuk pada kategori kuat dalam hal *image*, namun dua aspek *brand image* yang pencitraannya paling rendah adalah dikarenakan Wall's belum terlalu efektif dalam menyosialisasikan manfaat-manfaat kesehatan yang terkandung didalam setiap produknya.

Iklan dan kemasan atau promosi lain yang dilakukan selama ini lebih menekankan kepada manfaat fungsional berupa rasa yang enak dan bervariasi. Padahal dengan bahan dasar susu dan ekstrak buah-buahan yang ada, Wall's semestinya bisa lebih menyosialisasikan manfaat tambahan berupa kesehatan pada setiap prodmosi produknya. Jika hal ini bisa lebih dioptimalnya maka bisa jadi persepsi Wall's sebagai merek es krim paling berkualitas dapat menjadi lebih kuat di benak konsumennya.

#### 4. Keputusan Konsumen

Ketika membeli suatu produk, maka konsumen memiliki banyak pertimbangan dan pilihan, baik terkait dengan jenis, merek, tempat pembelian, waktu ataupun jumlah pembelian. Dalam hal membeli produk es krim merek Wall's, konsumen di Pekanbaru juga mempertimbangkan hal-hal tersebut sebagaimana yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14.: Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Keputusan Konsumen**

| No                                                           | Pernyataan Indikator                                                  |      | Alternatif Tanggapan |     |    |    |     | Total Skor | Rata-rata | Tingkat keputusan konsumen |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------|----------------------|-----|----|----|-----|------------|-----------|----------------------------|
|                                                              |                                                                       |      | SS                   | S   | KS | TS | STS |            |           |                            |
|                                                              |                                                                       |      | 5                    | 4   | 3  | 2  | 1   |            |           |                            |
| 1                                                            | Memilih Wall's karena memiliki banyak pilihan jenis dan rasa es krim  | Jml  | 51                   | 71  | 25 | 28 | 9   | 184        | 3.69      | tinggi                     |
|                                                              |                                                                       | Skor | 255                  | 284 | 75 | 56 | 9   | 679        |           |                            |
| 2                                                            | Memilih Wall's karena merupakan merek es krim paling berkualitas      | Jml  | 60                   | 62  | 28 | 30 | 4   | 184        | 3.78      | tinggi                     |
|                                                              |                                                                       | Skor | 300                  | 248 | 84 | 60 | 4   | 696        |           |                            |
| 3                                                            | Membeli Wall's karena mudah dijumpai di toko mana saja                | Jml  | 60                   | 62  | 32 | 25 | 5   | 184        | 3.80      | tinggi                     |
|                                                              |                                                                       | Skor | 300                  | 248 | 96 | 50 | 5   | 699        |           |                            |
| 4                                                            | Bisa kapan saja membeli es krim Wall's                                | Jml  | 48                   | 74  | 25 | 32 | 5   | 184        | 3.70      | tinggi                     |
|                                                              |                                                                       | Skor | 240                  | 296 | 75 | 64 | 5   | 680        |           |                            |
| 5                                                            | Sering membeli Wall's dalam jumlah lebih dari 1 setiap kali pembelian | Jml  | 55                   | 63  | 31 | 25 | 10  | 184        | 3.70      | tinggi                     |
|                                                              |                                                                       | Skor | 275                  | 252 | 93 | 50 | 10  | 680        |           |                            |
| Skor rata-rata : $\Sigma$ rata-rata : 5                      |                                                                       |      |                      |     |    |    |     | 3.73       |           |                            |
| Penilaian rata-rata responden pada tingkat keputusan membeli |                                                                       |      |                      |     |    |    |     | tinggi     |           |                            |

Sumber: Data diolah (berdasarkan Lampiran 8)

Rata-rata tingkat keputusan konsumen membeli es krim Wall's adalah tinggi. Indikasinya paling terlihat dari pertimbangan aspek kemudahan untuk mendapatkannya. Hampir di setiap gerai bisa ditemukan *freezer* bertuliskan Wall's, baik gerai dengan skala *hypermarket*, *supermarket*, *convenience market*, *mini market* hingga toko-toko eceran dalam skala yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa masalah pendistribusian produk sudah sangat baik sehingga bisa menjangkau tidak hanya di pusat-pusat keramaian tetapi sudah masuk ke lingkungan pemukiman. Bagusnya distribusi ini juga memungkinkan untuk memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membelinya kapan saja, karena cukup banyak gerai yang buka hingga 24 jam.

Indikasi lainnya adalah persepsi bahwa dibandingkan dengan merek-merek lainnya, maka Wall's masih merupakan pilihan paling tepat dan berkualitas di pasar es krim. Inilah yang mendorong tingginya keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi ini mendorong banyak konsumen untuk membeli lebih dari satu dalam setiap transaksinya.

Meskipun berkategori tinggi, namun aspek keputusan konsumen yang paling rendah adalah pada pilihan jenis dan rasa es krim. Dalam hal ini memang sangat relatif sifatnya, karena pilihan rasa sangat banyak dan belum semua dapat diakomodir oleh produsen Wall's. Jenis dan rasa, standar seperti coklat, vanilla, strawberry sudah sejak lama dimiliki Wall's. Beberapa pengembangan varian rasa baru seperti cappuccino, caramel, mocca, buah-buahan juga sudah dilakukan untuk menambah variasi rasa. Namun memang selama ini dominasi rasa yang ada condong kepada selera Eropa. Aroma dan rasa buah-buahan tropis seperti durian, pisang, rambutan dan lain-lain belum banyak dieksplorasi di merek Wall's.



## D. Hasil Pengujian Asumsi SEM

### 1. Normalitas

Normalitas data dapat dilihat pada tabel *Assessment of normality* secara *multivariate* dimana data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (CR)  $< 2,58$  pada *level of significance* 1% (Latan, 2013:157). Sebaliknya jika nilai  $c.r > 2,58$  maka dapat dikatakan bahwa data belum terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada *Assesment of Normality* (Lampiran 10) dimana nilai *multivariate critical ratio* (c.r) adalah  $1,072 < 2,58$  pada *level of significance* 1%. Dengan demikian maka data-data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

### 2. Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kecocokan model teoritik dengan data empiris yang dihasilkan dari penelitian. Hasil uji kesesuaian model melalui AMOS 22.0 menunjukkan informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.15: Goodness of Fit Index**

| <b>Goodness of Fit Index</b> | <b>Cut-off Value</b> | <b>Hasil Uji Model</b> | <b>Kriteria</b> |
|------------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| Chi-Square ( $\chi^2$ )      | Diharapkan kecil     | 33,871                 | <i>Fit</i>      |
| NFI                          | $\geq 0,90$          | 0,983                  | <i>Good fit</i> |
| IFI                          | $\geq 0,90$          | 0,984                  | <i>Good fit</i> |
| CFI                          | $\geq 0,90$          | 0,984                  | <i>Good fit</i> |
| GFI                          | Mendekati 1          | 0,922                  | <i>Good fit</i> |
| AGFI                         | Mendekati 1          | 0,221                  | <i>Unfit</i>    |
| PGFI                         | $> 0,6$              | 0,092                  | <i>Unfit</i>    |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0,424                  | <i>Unfit</i>    |

Sumber: data olahan (Lampiran 11)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa parameter-parameter yang menjadi ukuran *Goodness of Fit* adalah cukup baik dimana sebagian besar kriteria masuk ke dalam kategori *good fit* kecuali pada AGFI, PGFI dan RMSEA yang masuk pada kategori *unfit*. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Iklan sebagai variabel eksogen serta Kesadaran Merek, *Brand Image* dan Keputusan Konsumen sebagai variabel endogen memiliki model atau menjadi persamaan yang sudah baik.

#### E. Hasil Pengujian Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas konvergen melalui AMOS 22.0. Uji validitas konvergen dengan menggunakan AMOS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai faktor *loading* ini dapat dilihat dari tabel *standardized regression weights* yang memuat nilai *estimates*.

Nilai faktor *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik, dimana biasanya harus  $> 0,7$  (Latan, 2013:47). Sebuah indikator dikatakan baik untuk bisa menjelaskan variabel utamanya apabila  $> 0,70$  dimana semakin mendekati 1,00 akan semakin baik (valid). Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,70 maka relatif indikator tersebut memiliki validitas yang kurang tinggi untuk bisa menjelaskan variabel yang direpresentasikannya.

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan hasil sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel 4.16.: Analisis Faktor**

| Variabel                  | Indikator |                                                | Loading Factor |
|---------------------------|-----------|------------------------------------------------|----------------|
|                           | No.       | Nama                                           |                |
| <b>Efektivitas Iklan</b>  | X3        | Ketertarikan pada produk setelah melihat iklan | 0.937          |
|                           | X7        | Pemahaman pada pesan iklan                     | 0.925          |
|                           | X8        | Kemampuan mengenali slogan iklan               | 0.925          |
|                           | X4        | Keinginan membeli setelah melihat iklan        | 0.917          |
|                           | X1        | Daya tarik iklan                               | 0.890          |
|                           | X5        | Kreativitas iklan                              | 0.882          |
|                           | X6        | Pengetahuan yang diperoleh dari iklan          | 0.880          |
|                           | X2        | Tingkat kesukaan pada iklan                    | 0.871          |
| <b>Kesadaran Merek</b>    | X10       | Ingatan pada merek                             | 0.932          |
|                           | X9        | Posisi merek dalam pikiran konsumen            | 0.922          |
|                           | X11       | Pengenalan merek                               | 0.894          |
|                           | X12       | Ketidaktahuan pada merek                       | 0.880          |
| <b>Brand Image</b>        | X13       | Persepsi pada merek                            | 0.957          |
|                           | X16       | Keinginan membeli karena reputasi merek        | 0.940          |
|                           | X14       | Persepsi manfaat                               | 0.938          |
|                           | X17       | Keyakinan merek mampu memenuhi kebutuhan       | 0.937          |
|                           | X15       | Sikap terhadap merek                           | 0.929          |
|                           | X18       | Keyakinan bahwa merek memiliki keunikan        | 0.914          |
| <b>Keputusan Konsumen</b> | X20       | Pilihan merek                                  | 0.922          |
|                           | X23       | Pilihan jumlah pembelian                       | 0.915          |
|                           | X21       | Pilihan tempat pembelian                       | 0.911          |
|                           | X22       | Pilihan waktu pembelian                        | 0.910          |
|                           | X19       | Pilihan pada produk                            | 0.900          |

Sumber: Data olahan (Lampiran 10 *Standardized Regression Weights*)



Tabel 4.16 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki variasi tingkat kemampuan dalam merefleksikan variabel/konstrak yang diwakilinya dalam bentuk nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada kolom *Estimates* pada Tabel *Standardized Regression Weights* (Lampiran 10). Pada prinsipnya seluruh indikator yang digunakan pada setiap variabel telah memenuhi syarat untuk bisa menjelaskannya secara baik. Indikasinya adalah seluruh nilai *loading factor* telah memiliki nilai lebih dari 0,7 sebagai batas minimal untuk bisa dikatakan valid. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Efektivitas Iklan

Aspek yang paling diutamakan dalam menilai efektif tidaknya iklan adalah dengan melihat apakah iklan berhasil memunculkan ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan (0,937). Jika konsumen yang sebelumnya belum mengetahui produk yang diiklankan dan kemudian mencari tahu informasi mengenai produk tersebut, maka bisa dikatakan iklan tersebut efektif. Faktor kedua yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menilai efektivitas sebuah iklan adalah dengan mengukur seberapa jelas konsumen bisa memahami maksud dan tujuan didalam pesan iklan yang disampaikan. Jika konsumen memahami isi pesan tersebut maka bisa dikatakan iklan sudah efektif.

#### 2. Variabel Kesadaran Merek

Aspek yang paling diutamakan dalam menilai tinggi rendahnya tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek adalah dengan mengetahui merek apa yang paling diingat konsumen ketika ditanyakan kepadanya

tentang sebuah kelompok produk (0,932). Merek yang pertama kali disebutkan adalah merek yang menempati posisi teratas dalam pikiran konsumen (0,922).

### 3. Variabel *Brand Image*

Aspek yang paling diutamakan dalam menilai kuat atau lemahnya reputasi sebuah merek adalah dengan mengetahui seberapa baik persepsi konsumen dalam menilai kualitas sebuah merek produk (0,957). Semakin tinggi persepsi kualitas yang dipikirkannya maka semakin kuat citra atau reputasi merek yang bersangkutan. Faktor kedua yang paling dipertimbangkan adalah dari sisi seberapa kuat dorongan atau keinginan yang muncul pada diri konsumen atas dasar pertimbangan reputasi merek yang bersangkutan (0,940). Semakin bagus citra merek maka seharusnya keinginan untuk membeli merek tersebut juga semakin kuat.

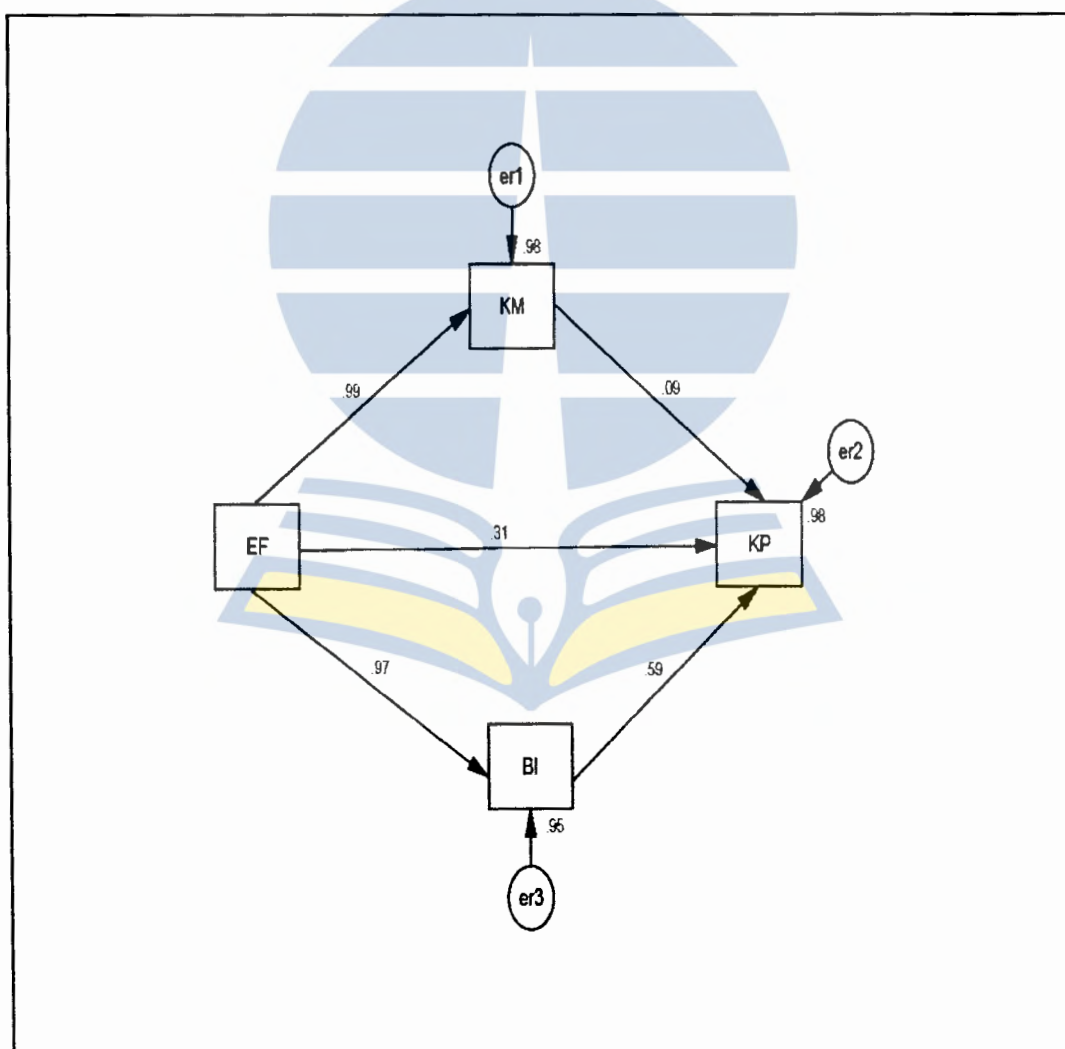
### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Tinggi rendahnya keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk paling kuat diindikasikan dari pilihan merek yang diambilnya (0,929). Dalam hal ini maka diantara sekian merek yang ada dibenaknya, konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling kuat tertanam dalam pikirannya. Faktor kedua yang paling mengindikasikan kuatnya keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian adalah jika ia membeli dalam jumlah lebih dari 1 dalam setiap transaksi (0,915) baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun memberikannya kepada orang lain.

## F. Hasil Pengujian SEM

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji teori yang membentuk model struktural yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel efektivitas iklan terhadap kesadaran merek dan *brand image* serta dampaknya pada keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil pengujian struktural dengan AMOS 22.0 menunjukkan hasil sebagaimana gambar berikut ini:



**Gambar 4.1:**

**Diagram Struktural Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan *Brand Image* serta Dampaknya Pada Keputusan Konsumen**

Sumber: Data olahan (Lampiran 12)



## 1. Persamaan Struktural

Dari Gambar 4.1 tersebut dapat ditarik tiga persamaan jalur yang masing-masingnya dapat dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

1. Persamaan struktural pertama yang dihasilkan pada pengaruh variabel efektivitas iklan terhadap kesadaran merek adalah:

**Kesadaran Merek** =  $0,99$  *efektivitas iklan* +  $e_{r1}$  dimana dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada efektivitas iklan sebesar 1 poin, maka kesadaran merek konsumen akan meningkat sebesar 0,99.

2. Persamaan struktural kedua yang dihasilkan pada pengaruh variabel efektivitas iklan terhadap *brand image* adalah:

**Brand Image** =  $0,97$  *efektivitas iklan* +  $e_{r3}$  dimana dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada efektivitas iklan sebesar 1 poin, maka *brand image* konsumen akan meningkat sebesar 0,97.

3. Persamaan struktural ketiga yang dihasilkan pada pengaruh variabel efektivitas iklan, kesadaran merek dan *brand image* terhadap keputusan konsumen adalah:

**Keputusan Konsumen** =  $0,31$  *efektivitas iklan* +  $0,09$  *kesadaran merek* +  $0,59$  *brand image* +  $e_{r2}$  dimana dapat diartikan bahwa:

- a. Setiap peningkatan pada efektivitas iklan sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,31 dengan asumsi kesadaran merek dan *brand image* konstan.
- b. Setiap peningkatan pada kesadaran merek sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,09 dengan asumsi efektivitas iklan dan *brand image* konstan.

- c. Setiap peningkatan pada *brand image* sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,59 dengan asumsi kesadaran merek dan efektivitas iklan konstan.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen. Satuan ukuran biasanya dalam bentuk persentase. Nilai ini ditunjukkan melalui besarnya nilai *estimates* pada *Squared Multiple Correlations*.

Hasil pengujian koefisien determinasi melalui AMOS 22.0 diperoleh informasi sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4.17: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

| Persamaan                                                                                                                          | Koefisien<br>Determinasi<br>(R <sup>2</sup> ) | Error<br>(e) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------|
| Kesadaran Merek = $\beta_{\text{efektivitas iklan}} + \text{er1}$                                                                  | 0.977                                         | 0.023        |
| <i>Brand Image</i> = $\beta_{\text{efektivitas iklan}} + \text{er3}$                                                               | 0.950                                         | 0.050        |
| Keputusan Konsumen = $\beta_{\text{efektivitas iklan}} + \beta_{\text{kesadaran merek}} + \beta_{\text{brand image}} + \text{er2}$ | 0.982                                         | 0.018        |

Sumber: Data olahan (Lampiran 12)

Penjelasan pada Tabel 4.17 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi pada persamaan Kesadaran Merek =  $\beta_{\text{efektivitas iklan}} + \text{er1}$  sebesar 0.977 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel efektivitas iklan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kesadaran merek adalah 97,7%. Dengan demikian maka nilai

*error* kesadaran merek (*er1*) menjadi 0,023 yang diartikan bahwa kesadaran merek dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar efektivitas iklan hanya sebesar 2,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa cara paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen adalah dengan menjalankan iklan secara efektif.

2. Nilai koefisien determinasi pada persamaan  $Brand\ Image = \beta_{efektivitas\ iklan} + er3$  sebesar 0.950 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel efektivitas iklan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand image* adalah 95%. Dengan demikian maka nilai *error brand image* (*er3*) menjadi 0,05 yang diartikan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar efektivitas iklan hanya sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa cara paling efektif untuk meningkatkan citra merek pada konsumen adalah dengan menjalankan iklan secara efektif.
3. Nilai koefisien determinasi pada persamaan Keputusan Konsumen =  $\beta_{efektivitas\ iklan} + \beta_{kesadaran\ merek} + \beta_{brand\ image} + er2$  sebesar 0.982 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel efektivitas iklan, kesadaran merek dan *brand image* dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan konsumen adalah 98,2%. Dengan demikian maka nilai *error* Keputusan Konsumen (*er2*) menjadi 0,018 yang diartikan bahwa keputusan konsumen membeli es krim Wall's hanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar efektivitas iklan, kesadaran merek dan *brand image* sebesar 1,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan konsumen membeli sangat bergantung



kepada seberapa efektif iklan, seberapa kuat kesadaran merek dan seberapa baik citra merek yang bersangkutan. Maknanya peranan efektivitas iklan, kesadaran merek dan *brand image* menjadi sangat kuat dan menentukan bagi konsumen.

### 3. Pengujian Signifikansi

Model persamaan struktural dapat diukur tingkat signifikansi dengan membandingkan nilai *critical ratio* terhadap *significance level* yang pada penelitian ini menggunakan batasan 1% atau 0,01. Jika *c.r.* > 2,58 maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan, sementara jika *c.r.* < 2,58 maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Dengan menggunakan AMOS 22.0 dapat diperoleh informasi sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel 4.18: Perolehan Tingkat Signifikansi**

| No | Deskripsi Pengaruh                                      | c.r    | Nilai Batas | Kesimpulan       |
|----|---------------------------------------------------------|--------|-------------|------------------|
| 1  | Pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran merek     | 87.209 | 2.58        | Signifikan       |
| 2  | Pengaruh efektivitas iklan terhadap <i>brand image</i>  | 59.039 | 2.58        | Signifikan       |
| 3  | Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan konsumen  | 3.990  | 2.58        | Signifikan       |
| 4  | Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen    | 1.457  | 2.58        | Tidak Signifikan |
| 5  | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen | 13.192 | 2.58        | Signifikan       |

Sumber: Data olahan (Lampiran 12 – *regression weights*)

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- a. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek yang ditandai dengan nilai  $c.r\ 87,209 > 2,58$  pada *level of significance* 1%. Maknanya adalah tingkat kesadaran merek akan semakin kuat jika pemasar mampu menyelenggarakan iklan yang efektif. Sebaliknya jika iklan dilakukan secara tidak efektif maka akan menurunkan tingkat kesadaran konsumen akan merek yang diiklankan tersebut.
- b. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang ditandai dengan nilai  $c.r\ 59,039 > 2,58$  pada *level of significance* 1%. Maknanya adalah tingkat *brand image* akan semakin kuat jika pemasar mampu menyelenggarakan iklan yang efektif. Sebaliknya jika iklan dilakukan secara tidak efektif maka citra merek yang diiklankan tersebut tidak akan kuat diingat dalam benak konsumen yang menjadi sasaran iklan tersebut.
- c. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditandai dengan nilai  $c.r\ 3,990 > 2,58$  pada *level of significance* 1%. Maknanya adalah konsumen akan semakin ingin membeli produk jika pemasar mampu menyelenggarakan iklan produk tersebut secara efektif. Sebaliknya, konsumen tidak akan bersedia untuk membeli produk tersebut apabila iklan yang mempromosikan merek produk tersebut tidak efektif dalam menarik perhatian dan keinginan konsumen.

- d. Kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditandai dengan nilai  $c.r\ 1,457 < 2,58$  pada *level of significance* 1%. Maknanya adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu merek produk tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya kesadaran konsumen pada merek yang bersangkutan. Hal ini bisa dijelaskan dengan argumentasi bahwa meskipun suatu merek sangat dikenal oleh konsumen namun belum tentu menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut. Merek yang dikenal luas harus pula didukung dengan reputasi yang baik baru bisa dijadikan pertimbangan signifikan untuk membeli merek tersebut.
- e. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditandai dengan nilai  $c.r\ 13,192 > 2,58$  pada *level of significance* 1%. Maknanya adalah konsumen akan semakin ingin membeli produk jika merek yang bersangkutan memiliki citra atau reputasi yang baik di benak konsumen. Sebaliknya, citra merek yang lemah tidak akan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan ringkasan dari seluruh pembahasan temuan-temuan penelitian dalam rangka menjawab kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini memiliki 5 poin hipotesis penelitian yang telah diuji pada proses parametrik sebelumnya untuk mengetahui apakah masing-masing hipotesis tersebut terbukti dan bisa diterima atau sebaliknya tidak terbukti sehingga tidak dapat diterima kebenarannya.



Hasil pengujian hipotesis dapat disarikan pada Tabel 4.19 berikut ini:

**Tabel 4.19.: Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis      | Bunyi Hipotesis                                                                                                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Kriteria   | Hipotesis |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| H <sub>1</sub> | Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek                                                              | c.r. 87,209 lebih besar dari 2,58                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | signifikan | Diterima  |
| H <sub>2</sub> | Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>brand image</i>                                                           | c.r. 59,039 lebih besar dari 2,58                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | signifikan | Diterima  |
| H <sub>3</sub> | Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian                                          | c.r. 3,990 lebih besar dari 2,58                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | signifikan | Diterima  |
| H <sub>4</sub> | Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara tidak langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh langsung (<i>standardized direct effect</i>) efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian = 0,31</li> <li>- Pengaruh tidak langsung efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek = <math>0,99 \times 0,09 = 0,0891</math></li> <li>- Pengaruh total (<i>standardized total effect</i>) efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian setelah mediasi kesadaran merek adalah: <math>0,31 + 0,0891 = 0,3991</math></li> </ul>       |            | Diterima  |
| H <sub>5</sub> | Efektivitas iklan berpengaruh signifikan secara tidak langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi <i>brand image</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh langsung (<i>standardized direct effect</i>) efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian = 0,31</li> <li>- Pengaruh tidak langsung efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi <i>brand image</i> = <math>0,97 \times 0,59 = 0,5723</math></li> <li>- Pengaruh total (<i>standardized total effect</i>) efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian setelah mediasi <i>brand image</i> adalah: <math>0,31 + 0,5723 = 0,8823</math></li> </ul> |            | Diterima  |

Sumber: Data olahan (Berdasarkan Gambar 4.1)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya akan dibahas satu persatu pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Maknanya adalah, semakin efektif suatu iklan maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada merek yang diiklankan. Sebaliknya, tingkat kesadaran pada merek akan rendah apabila iklan gagal menyampaikan maksud dan sasarannya secara efektif. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama penelitian dapat diterima kebenarannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sekaligus menguatkan landasan teori sebelumnya yang pernah dikemukakan oleh Kotler & Keller, 2007: 244 yang menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan adanya iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen. Iklan adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada orang-orang mengenai merek (Rangkuti, 2009:171). Dan menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008:185) salah satu dari 8 tujuan iklan adalah untuk menciptakan pengenalan atau kesadaran merek.

Kesimpulan pada penelitian ini juga sekaligus mendukung kesimpulan penelitian yang pernah dilakukan oleh Goswani & Saxena (2014) yang menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Demikian pula pada penelitian Arockiaraj & Morais (2014) yang dari hasil kajiannya menyimpulkan bahwa penciptaan kesadaran merek, akan sangat tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada para konsumen dan calon konsumen.

Maka kesimpulan pada bagian ini secara manajerial berimplikasi pada perlunya bagi pemasar es krim Wall's untuk secara berkesinambungan meningkatkan efektivitas iklannya secara lebih tepat sasaran dan metode kepada para konsumen agar tingkat kesadaran konsumen yang sudah kuat pada merek Wall's dapat dipertahankan dan senantiasa bisa ditingkatkan.

## **2. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image*. Maknanya adalah, semakin efektif suatu iklan maka semakin kuat citra atau reputasi merek yang diiklankan dalam benak konsumen. Sebaliknya, citra merek akan semakin rendah apabila iklan gagal menyampaikan maksud dan sasarannya secara efektif. Dengan hasil ini maka hipotesis kedua penelitian dapat diterima kebenarannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sekaligus menguatkan landasan teori sebelumnya yang pernah dikemukakan oleh Rangkuti (2009:171) yang menyatakan bahwa iklan digunakan oleh pemasar sebagai strategi atau alat diferensiasi dan mengembangkan citra merek. Kesimpulan ini secara empiris juga sejalan dengan hasil penelitian Yuniar, *et., al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa dimensi efektivitas iklan yaitu empati, persuasi dan dampak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek.

Maka kesimpulan pada bagian ini secara manajerial berimplikasi pada perlunya bagi pemasar es krim Wall's untuk secara berkesinambungan meningkatkan efektivitas iklannya secara lebih tepat sasaran dan metode kepada para konsumen agar reputasi merek Wall's yang sudah baik selama ini dapat dipertahankan dan senantiasa bisa ditingkatkan.



### 3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen. Maknanya adalah, semakin efektif suatu iklan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, keputusan konsumen untuk membeli akan semakin rendah apabila iklan gagal menyampaikan maksud dan sasarannya secara efektif. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga penelitian dapat diterima kebenarannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sekaligus menguatkan landasan teori sebelumnya yang pernah dikemukakan oleh Tjiptono (2008:226) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Hal yang relatif sama disampaikan oleh Moriarty, *et.al.*, (2011:13) bahwa periklanan dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian produk/jasa.

Secara empiris, kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kumar & Raju (2013) yang menyimpulkan bahwa iklan dapat mengubah opini konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian pada produk. Demikian pula pada penelitian Niazi, *et.al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa respon emosional yang ditimbulkan dari kegiatan periklanan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Maka kesimpulan pada bagian ini secara manajerial berimplikasi pada perlunya bagi pemasar es krim Wall's untuk secara berkesinambungan meningkatkan efektivitas iklannya secara lebih optimal kepada para konsumen agar tingkat keputusan konsumen yang sudah baik saat ini dalam membeli produk es krim Wall's dapat terus ditingkatkan menjadi lebih tinggi.

#### **4. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Mediasi Kesadaran Merek**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terjadi penambahan skor pengaruh pada efektivitas iklan secara langsung terhadap keputusan konsumen dari semula 0,31 menjadi 0,3991 setelah dimediasi oleh faktor kesadaran merek. Artinya, dengan adanya kesadaran merek yang kuat dari konsumen terhadap merek Wall's, maka bisa mendorong kemampuan iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan hasil ini maka hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sekaligus menguatkan landasan teori sebelumnya yang pernah dikemukakan oleh Tjiptono *et.al.*, (2008:527) yang menyatakan bahwa tujuan periklanan diantaranya adalah untuk menciptakan kesadaran merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk. Periklanan menyampaikan informasi mengenai merek yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian (Moriarty, *et.al.*, 2011:13). Secara empiris, kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arockiaraj & Morais, (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi periklanan mampu menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi perilaku pembelian.

Maka kesimpulan pada bagian ini secara manajerial berimplikasi pada perlunya bagi pemasar es krim Wall's untuk memperkuat lagi tingkat kesadaran merek yang sudah baik saat ini dengan lebih mengefektifkan iklan secara optimal kepada para konsumen agar tingkat keputusan konsumen yang sudah baik saat ini dalam membeli produk es krim Wall's dapat terus ditingkatkan menjadi lebih tinggi.

## 5. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Mediasi *Brand Image*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terjadi penambahan skor pengaruh pada efektivitas iklan secara langsung terhadap keputusan konsumen dari semula 0,31 menjadi 0,8823 setelah dimediasi oleh faktor *brand image*. Artinya, dengan adanya reputasi merek yang kuat dari konsumen terhadap merek Wall's, maka bisa mendorong kemampuan iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan hasil ini maka hipotesis kelima dapat diterima kebenarannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini sekaligus menguatkan landasan teori sebelumnya yang pernah dikemukakan oleh Rangkuti (2009:171), iklan digunakan sebagai diferensiasi dan mengembangkan citra merek, dimana menurut Keller (dalam Doostar, *et.,al.*, 2012:8827) citra merek memberikan alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek tersebut dan membantu konsumen dalam menggeneralisir proses pembelian.

Kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Anirudh, *et.,al.*, (2013) yang menyimpulkan bahwa kegiatan periklanan dapat mengembangkan citra merek memiliki arti penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Maka kesimpulan pada bagian ini secara manajerial berimplikasi pada perlunya bagi pemasar es krim Wall's untuk memperkuat lagi reputasi merek Wall's yang sudah positif saat ini dengan lebih mengefektifkan iklan secara optimal kepada para konsumen agar tingkat keputusan konsumen yang sudah baik saat ini dalam membeli produk es krim Wall's dapat terus ditingkatkan menjadi lebih tinggi.



## H. Implikasi Penelitian Pada Bidang Ilmu Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa periklanan yang efektif akan dapat meningkatkan kesadaran merek dan *brand image* sebuah produk yang pada akhirnya akan mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Kesimpulan ini semakin membuktikan teori-teori perilaku konsumen dalam ilmu manajemen pemasaran yang dipahami secara umum, dimana dalam proses pengambilan keputusannya terlebih dahulu melalui sejumlah pertimbangan atas berbagai kegiatan pemasaran dan dampak-dampak yang ditimbulkannya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen
2. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image* pada konsumen
3. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli
4. Kesadaran merek memediasi pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli
5. *Brand image* memediasi pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli

#### B. Saran

Meskipun hasil penelitian menyimpulkan bahwa baik efektivitas iklan, kesadaran merek, *brand image* maupun keputusan konsumen sudah masuk pada kategori baik, namun demi peningkatan di masa yang akan datang masih perlu dilakukan sejumlah optimalisasi berikut ini:

1. Disarankan untuk memproduksi iklan yang memuat unsur budaya lokal masyarakat Indonesia, terutama cerita-cerita bertema kedaerahan agar memberikan edukasi kepada anak-anak yang menjadi sasaran pemasaran produk es krim Wall's. Penggunaan *endorser* lokal juga

direkomendasikan untuk menciptakan kedekatan psikologis kepada pemirsa Indonesia. Perlu juga memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai profil perusahaan, proses produksi dan variasi produk es krim Wall's melalui iklan yang sifatnya *corporate advertising*.

2. Tingkat kesadaran merek yang sudah baik masih bisa dioptimalkan dengan terus menerus melakukan *branding* secara lebih luas, baik yang sifatnya *indoor* maupun *outdoor* agar nama Wall's terus menerus terlihat oleh masyarakat luas sehingga penguatannya di benak konsumen semakin menguat.
3. Citra merek masih lebih bisa dioptimal dengan cara penguatan pada manfaat kesehatan yang terkandung didalam produk Wall's. Caranya bisa dengan menggunakan pakar gizi sebagai *endorser* iklan.
4. Keputusan konsumen masih bisa lebih ditingkatkan dengan cara mengeksplorasi jenis dan variasi rasa, khususnya yang sesuai dengan kekayaan alam daerah tropis seperti rasa durian, pisang, rambutan dan rasa-rasa lokal lainnya.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan wilayah penelitian hanya di Pekanbaru sehingga belum mampu merepresentasikan perilaku konsumen es krim Wall's yang lebih luas. Oleh karenanya disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anirudh, D. Jatain dan Neelam (2013). *Effectiveness of Cold Drink Advertisement on Consumer (TIMT)*. International Journal of Computer Science & Management Studies, vol. 13, No. 7, pp. 296-301. ISSN: 2231-5268
- Arockiaraj, S., dan M. Morais (2014). *A Study on Children Buying Behavior Towards the Impact of Advertisements with Reference to Chennai City*. International Journal of Management and Social Science Research Review, vol. 1, No. 5, pp. 30-35. ISSN: 2349-6738
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada
- Doostra, M., E.M. Akhlagh, dan M.K.I. Abadi (2012). *Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol. 2, No. 9, pp. 8824-8832. ISSN: 2090-4304
- Doyle, Charles (2013). *Kamus Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Hendri, Meriza (2009). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung*. The 3<sup>rd</sup> National Conference on Management Research, Bandung. ISSN: 2086-0390
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jha, Mridanish (2013). *Brand Awareness and Consumer Preference With Reference to FMCG Sector in Rural Bihar*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, vol. 2, No. 11, pp.75-85. ISSN: 2278-6236
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kumar, P., dan K.V. Raju (2013). *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*. Journal of Business and Management, vol. 14, No. 4, pp. 37-45. ISSN: 2319-7668

- Latan, Hengky (2013). *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Limakrisna, N., dan W.H. Susilo (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Machfoedz, Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu
- Moriarty. S., N. Mitchell, dan W. Wells (2011). *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta: Penerbit Kencana
- Niazi, G.S.K., J. Siddiqui, B.A. shah dan A.I. Hunjra (2012). *Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior*. Information Management and Business Review, vol. 4, No. 3, pp. 114-119. ISSN: 2220-3796
- Rangkuti, Freddy (2008). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy (2009). *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rawal, Priyanka (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Steps*. International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, vol. 1, No. 1, pp. 37-44. ISSN: 2320-8236
- Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, L., dan L.L. Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Simamora, Bilson (2009). *Panduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Suliyanto (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarwan, U., M. Simanjuntak dan Yurita (2012). *Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan*. Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konseling, vol. 5, No. 2, hal. 185-192. ISSN: 1907-6037
- Sundalagi, M., S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA, vol. 2, No. 1, hal. 313-324. ISSN: 2303-1174

- Sunyoto, Danang (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Penerbit Media Presindo
- \_\_\_\_\_ (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Tai, J., dan W. Chew (2012). *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Tariq, M.I., Humayun, A.A, Bhutta, M.H., dan Danish, R.K. (2014). *Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior: Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market*. Research Journal of Recent Sciences, vol. 3, No. 6, pp. 40-45. ISSN: 2277-2502
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Top Brand Award. Diakses tanggal 2 Februari 2015, dari situs World Wide Web: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>
- Umar, Husein (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Widiarso, Wahyu (2010). *Penjelasan Dasar Structural Equation Model (SEM)*. diakses pada tanggal 23 Agustus 2015, dari situs World Wide Web: <http://www.blog.ugm.ac.id>
- Vijayabaskar, M. dan N, Sundaram (2012). *A Study on Purchasing Attitude Towards Ready-to-Eat products by Health Conscious Consumers in Southern India With Respect to Tier-I-Cities*. International Journal of Physical and Social Sciences, vol. 2, No. 4, pp. 417-435. ISSN: 2249-5894
- Yamin, S., dan H. Kurniawan (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek
- Yuniar, J.J. Ma'ruf dan Sulaiman (2012). *Pengaruh Empati, Persuasi, dampak, Komunikasi Terhadap Citra Merek Di Kalangan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh (Studi Kasus Iklan Televisi Air Mineral Merek Aqua)*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, vol. 2, No. 1, hal. 102-115. ISSN: 2302-0199



## Lampiran 1: Kuesioner

### **PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ES KRIM MEREK WALL'S DI PEKANBARU**

Pekanbaru, \_\_\_\_\_ 2015

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu/Sdr/i Responden  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis sebagaimana judul di atas, dengan ini saya mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjawab pertanyaan angket yang telah disediakan dengan seobjektif mungkin sesuai dengan kondisi sebenarnya yang dirasakan.

Kerahasiaan identitas dan data-data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan akademis dalam rangka penelitian tesis yang sedang saya lakukan.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**EKO SUPRIYANTO**

#### **Petunjuk Pengisian:**

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner akan dapat digunakan seoptimal mungkin jika seluruh pertanyaan terjawab. Untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama: \_\_\_\_\_ (*boleh kosong*)
2. Usia:
  - ☐ 17 tahun – 23 tahun
  - ☐ 24 tahun – 30 tahun
  - ☐ 31 tahun – 37 tahun
  - ☐ 38 tahun – 44 tahun
  - ☐ Lebih dari 45 tahun
3. Pekerjaan
  - ☐ PNS/TNI/Polri
  - ☐ Karyawan swasta
  - ☐ Wiraswasta / Pedagang
  - ☐ Profesional (dokter/pengacara/akuntan/dll)
  - ☐ Pelajar/ Mahasiswa
  - ☐ Belum/ Tidak Bekerja
4. Rata-rata pendapatan perbulan
  - ☐ Kurang dari Rp 2 juta
  - ☐ Rp 2 juta – Rp 4 juta
  - ☐ Rp 5 juta – Rp 7 juta
  - ☐ Rp 8 juta – Rp 10 juta
  - ☐ Lebih dari Rp 10 juta
5. Apakah saudara suka mengkonsumsi es krim?
  - ☐ Suka
  - ☐ Kurang suka
  - ☐ Tidak suka
6. Kelompok es krim merek apa yang paling sering dibeli?
  - ☐ Wall's
  - ☐ Campina
  - ☐ Diamond
  - ☐ Haagen Daaz
  - ☐ Lainnya
7. Pertama kali mengkonsumsi es krim merek Wall's
  - ☐ Kurang dari setahun lalu
  - ☐ Sekitar 2 tahun yang lalu
  - ☐ Sekitar 3 tahun yang lalu
  - ☐ Sekitar 4 tahun yang lalu
  - ☐ Lebih dari 5 tahun yang lalu
8. Frekuensi membeli es krim Wall's dalam seminggu
  - ☐ Minimal 1 kali seminggu
  - ☐ Minimal 3 kali seminggu
  - ☐ Hampir setiap hari
  - ☐ Tidak tentu
9. Seberapa sering saudara melihat iklan es krim
  - ☐ Sering
  - ☐ Jarang

Wall's?

☐ Tidak pernah

10. Media iklan yang paling  
Sering melihat iklan es  
krim Wall's:

☐ Televisi☐ Media cetak☐ Internet☐ Iklan luar ruang (*billboard*, spanduk)☐ Brosur, flyer

11. Waktu penayangan iklan  
es krim Wall's yang  
sering dilihat

☐ Pagi☐ Siang☐ Sore☐ Malam

| Keterangan |                     |             |
|------------|---------------------|-------------|
| Simbol     | Kategori            | Nilai/Bobot |
| SS         | Sangat Setuju       | 5           |
| S          | Setuju              | 4           |
| KS         | Kurang Setuju       | 3           |
| TS         | Tidak Setuju        | 2           |
| STS        | Sangat Tidak Setuju | 1           |

#### A. Efektivitas Iklan (X)

| No | PERNYATAAN                                                                        | BOBOT JAWABAN |   |    |    |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                   | SS            | S | KS | TS | STS |
|    |                                                                                   | 5             | 4 | 3  | 2  | 1   |
| 1  | Menurut saya iklan Wall's sangat menarik perhatian                                |               |   |    |    |     |
| 2  | Saya sangat menyukai iklan es krim Wall's                                         |               |   |    |    |     |
| 3  | Saya tertarik membeli es krim Wall's yang iklannya saya lihat                     |               |   |    |    |     |
| 4  | Iklan es krim Wall's mampu membuat saya ingin membelinya                          |               |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya iklan Wall's itu dibuat secara kreatif                               |               |   |    |    |     |
| 6  | Saya mendapatkan pengetahuan mengenai variasi produk es krim Wall's dari iklannya |               |   |    |    |     |
| 7  | Pesan yang ingin disampaikan iklan Wall's sederhana dan mudah dipahami            |               |   |    |    |     |
| 8  | Dari melihat iklan Wall's maka saya jadi mengetahui slogan produk tersebut        |               |   |    |    |     |

#### B. Kesadaran Merek (Y<sub>1</sub>)

| No | PERNYATAAN                                                                          | BOBOT JAWABAN |   |    |    |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                     | SS            | S | KS | TS | STS |
|    |                                                                                     | 5             | 4 | 3  | 2  | 1   |
| 1  | Setiap menginginkan es krim, saya selalu menempatkan Wall's sebagai pilihan teratas |               |   |    |    |     |
| 2  | Wall's adalah merek es krim yang paling saya ingat dibandingkan merek lain          |               |   |    |    |     |
| 3  | Saya bisa dengan mudah mengenali merek Wall's                                       |               |   |    |    |     |



|   |                                                                           |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   | dari desain kemasannya                                                    |  |  |  |  |  |
| 4 | Bagi saya, cukup Wall's sebagai satu-satunya merek es krim yang saya tahu |  |  |  |  |  |

### C. Brand Image (Y<sub>2</sub>)

| No | PERNYATAAN                                                                             | BOBOT JAWABAN |   |    |    |     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                        | SS            | S | KS | TS | STS |
|    |                                                                                        | 5             | 4 | 3  | 2  | 1   |
| 1  | Saya mempersepsikan Wall's sebagai es krim yang paling berkualitas                     |               |   |    |    |     |
| 2  | Saya mempersepsikan Wall's memiliki manfaat kesehatan karena kandungan gizi didalamnya |               |   |    |    |     |
| 3  | Sikap saya selalu positif kepada es krim merek Wall's                                  |               |   |    |    |     |
| 4  | Saya sangat ingin membeli es krim Wall's                                               |               |   |    |    |     |
| 5  | Saya berkeyakinan hanya Wall's yang dapat memenuhi keinginan saya mengonsumsi es krim  |               |   |    |    |     |
| 6  | Menurut saya Wall's memiliki keunikan yang lebih dibandingkan merek es krim lain       |               |   |    |    |     |

### D. Keputusan Pembelian (Z)

| No | PERNYATAAN                                                                         | BOBOT JAWABAN |   |    |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                    | SS            | S | KS | TS | STS |
|    |                                                                                    | 5             | 4 | 3  | 2  | 1   |
| 1  | Saya memilih Wall's karena memiliki banyak pilihan jenis produk dan rasa es krim   |               |   |    |    |     |
| 2  | Saya memilih Wall's karena merupakan merek es krim paling berkualitas              |               |   |    |    |     |
| 3  | Saya suka membeli Wall's karena mudah ditemukan di toko mana saja                  |               |   |    |    |     |
| 4  | Saya bisa kapan saja membeli es krim Wall's                                        |               |   |    |    |     |
| 5  | Saya sering membeli es krim Wall's dalam jumlah lebih dari 1 setiap kali pembelian |               |   |    |    |     |

## Lampiran 2: Tabulasi Data Identitas Responden

| No  | Identitas Responden (IR) |     |     |     |     |     |     |     |      |      |  |
|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|--|
| Res | IR2                      | IR3 | IR4 | IR5 | IR6 | IR7 | IR8 | IR9 | IR10 | IR11 |  |
| 1   | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 2   | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 3   | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 4   | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 5   | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 6   | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 7   | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 8   | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 9   | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 10  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 11  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 12  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 13  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 14  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 15  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 16  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 17  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 18  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 19  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 20  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 21  | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 22  | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 23  | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 24  | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 25  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 26  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 27  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 28  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 29  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 30  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 31  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 32  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 33  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 34  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 35  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 36  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 37  | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 38  | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 39  | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 40  | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 41  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 42  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 43  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 44  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 45  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 46  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 47  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 48  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 49  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 50  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 51  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 52  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 53  | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 54  | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 55  | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 56  | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 57  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 58  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 59  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 60  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 61  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 62  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |

| No  | Identitas Responden (IR) |     |     |     |     |     |     |     |      |      |  |
|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|--|
| Res | IR2                      | IR3 | IR4 | IR5 | IR6 | IR7 | IR8 | IR9 | IR10 | IR11 |  |
| 63  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 64  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 65  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 66  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 67  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 68  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 69  | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 70  | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 71  | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 72  | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 73  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 74  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 75  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 76  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 77  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 78  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 79  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 80  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 81  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 82  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 83  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 84  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 85  | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 86  | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 87  | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 88  | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 89  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 90  | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 91  | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 92  | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 93  | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 94  | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 95  | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 96  | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 97  | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 98  | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 99  | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 100 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 101 | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 102 | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 103 | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 104 | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 105 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 106 | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 107 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 108 | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 109 | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 110 | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 111 | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 112 | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 113 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 114 | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 115 | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 116 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 117 | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 118 | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 119 | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 120 | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 121 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 122 | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 123 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 124 | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |

| No  | Identitas Responden (IR) |     |     |     |     |     |     |     |      |      |  |
|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|--|
| Res | IR2                      | IR3 | IR4 | IR5 | IR6 | IR7 | IR8 | IR9 | IR10 | IR11 |  |
| 125 | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 126 | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 127 | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 128 | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 129 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 130 | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 131 | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 1   | 1    | 4    |  |
| 132 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2    | 1    |  |
| 133 | 2                        | 6   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 134 | 4                        | 4   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1    | 3    |  |
| 135 | 2                        | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3    | 2    |  |
| 136 | 2                        | 2   | 3   | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 137 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4    | 3    |  |
| 138 | 1                        | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4    | 4    |  |
| 139 | 1                        | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1    | 4    |  |
| 140 | 3                        | 6   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   | 5    | 2    |  |
| 141 | 2                        | 2   | 3   | 1   | 2   | 4   | 4   | 2   | 1    | 2    |  |
| 142 | 3                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1    | 3    |  |
| 143 | 1                        | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2    | 1    |  |
| 144 | 1                        | 5   | 2   | 2   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1    | 4    |  |
| 145 | 1                        | 5   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1    | 3    |  |
| 146 | 5                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1    | 4    |  |
| 147 | 1                        | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   |     |      |      |  |

### Lampiran 3: Tabulasi Data Variabel

| No.<br>Res | Efektivitas Iklan |    |    |    |    |    |    |    | X   | Kesadaran Merek  |                  |                  |                  | Y <sub>1</sub> | Brand Image      |                  |                  |                  |                  |                  | Y <sub>2</sub> | Keputusan Konsumen |    |    |    |    | Z   |
|------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------------|----|----|----|----|-----|
|            | X1                | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |     | Y <sub>1.1</sub> | Y <sub>1.2</sub> | Y <sub>1.3</sub> | Y <sub>1.4</sub> |                | Y <sub>2.1</sub> | Y <sub>2.2</sub> | Y <sub>2.3</sub> | Y <sub>2.4</sub> | Y <sub>2.5</sub> | Y <sub>2.6</sub> |                | Z1                 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 |     |
| 1          | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 3                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.0            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 2          | 3                 | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.6 | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.8 |
| 3          | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 5                | 5                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.4            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 4          | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 5                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.6 |
| 5          | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.6            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 6          | 3                 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2.4 | 3                | 2                | 2                | 2                | 2.2            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 3                  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.4 |
| 7          | 2                 | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1.8 | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.7            | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.7            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.8 |
| 8          | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 |
| 9          | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 3                | 4.2            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.6            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.8 |
| 10         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.7 |
| 11         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.1 |
| 12         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 13         | 4                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.6 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.7 |
| 14         | 5                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.6 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.5            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 |
| 15         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 5                | 5                | 4                | 4.6            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 16         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 17         | 2                 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.9 | 2                | 2                | 1                | 2                | 1.7            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 |
| 18         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 | 2                | 3                | 3                | 1                | 2.6            | 2                | 2                | 1                | 3                | 3                | 3                | 2.2            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2.5 |
| 19         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 |
| 20         | 1                 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2.0 | 2                | 3                | 3                | 2                | 2.5            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.1            | 2                  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2.1 |
| 21         | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 5                | 4                | 4                | 3                | 4.0            | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.3 |
| 22         | 2                 | 2  | 1  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2.0 | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.1            | 1                | 1                | 1                | 2                | 2                | 2                | 1.6            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.8 |
| 23         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 24         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.4            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 25         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.3 |
| 26         | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.1            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 27         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.9            | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 3                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2.8 |
| 28         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 3                | 4.0            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.1            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4.4 |
| 29         | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 | 4                | 5                | 5                | 4                | 4.5            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.1 |
| 30         | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.5            | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.5 |
| 31         | 2                 | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1.8 | 1                | 2                | 2                | 2                | 1.7            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 1                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1.9 |
| 32         | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 3                | 4.0            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.3            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 33         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 34         | 5                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.6            | 5                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.6 |
| 35         | 4                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.1            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.1 |
| 36         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 37         | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 38         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.8 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5.0 |
| 39         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 40         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2.9 | 3                | 2                | 2                | 3                | 2.6            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 41         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 | 3                | 2                | 3                | 3                | 2.9            | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.6            | 3                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2.8 |
| 42         | 2                 | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1.9 | 1                | 1                | 2                | 2                | 1.7            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 1                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1.9 |
| 43         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 44         | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.5            | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 45         | 2                 | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2.1 | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.1            | 1                | 1                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.8            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 |
| 46         | 4                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.3 |
| 47         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.4            | 5                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.6            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.7 |
| 48         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.5            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 49         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 50         | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.1            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4.0 |
| 51         | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 52         | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 53         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.8            | 2                  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2.7 |
| 54         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.6            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.9            | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5.0 |
| 55         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.5 |
| 56         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.1 |
| 57         | 5                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 5                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.7 |
| 58         | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.8            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2.6 |
| 59         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.2            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.9            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 60         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.9            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 61         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |



### Lanjutan Lampiran 3

| No.<br>Res | Efektivitas Iklan |    |    |    |    |    |    |    | X   | Kesadaran Merek  |                  |                  |                  | Y <sub>1</sub> | Brand Image      |                  |                  |                  |                  |                  | Y <sub>2</sub> | Keputusan Konsumen |    |    |    |    | Z   |
|------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------------|----|----|----|----|-----|
|            | X1                | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |     | Y <sub>1.1</sub> | Y <sub>1.2</sub> | Y <sub>1.3</sub> | Y <sub>1.4</sub> |                | Y <sub>2.1</sub> | Y <sub>2.2</sub> | Y <sub>2.3</sub> | Y <sub>2.4</sub> | Y <sub>2.5</sub> | Y <sub>2.6</sub> |                | Z1                 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 |     |
| 62         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.3 |
| 63         | 4                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 64         | 5                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.8 | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.7            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.2            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.4 |
| 65         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.5            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 4                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.6 |
| 66         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2.9 | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.9            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 |
| 67         | 2                 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.9 | 2                | 1                | 1                | 2                | 1.6            | 1                | 1                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.7            | 1                  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1.7 |
| 68         | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.5            | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.4            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.3 |
| 69         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 70         | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 4                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.6 |
| 71         | 4                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.4 |
| 72         | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.2            | 4                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 |
| 73         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.5            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 74         | 4                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 5                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.9 |
| 75         | 5                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.6 | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.6            | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.3 |
| 76         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 77         | 2                 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.5 | 3                | 2                | 3                | 3                | 2.7            | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2.7            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.7 |
| 78         | 2                 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.9 | 2                | 1                | 1                | 2                | 1.6            | 1                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.7            | 1                  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.6 |
| 79         | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.6 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.6            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2.6 |
| 80         | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.6 | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.3            | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2.4            | 2                  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.4 |
| 81         | 1                 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3  | 1.8 | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.8            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.9            | 2                  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1.9 |
| 82         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.5 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4.7            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.7 |
| 83         | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.5            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.4 |
| 84         | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.6 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.5            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.6 |
| 85         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.1 |
| 86         | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.9 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.5            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.9            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.7 |
| 87         | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.5            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.1            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 |
| 88         | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.5            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.9            | 4                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4.9 |
| 89         | 2                 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.5 | 3                | 2                | 3                | 3                | 2.7            | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2.6            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.6 |
| 90         | 2                 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1.5 | 2                | 1                | 1                | 1                | 1.3            | 2                | 1                | 2                | 1                | 2                | 1                | 1.4            | 1                  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1.4 |
| 91         | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.5 | 2                | 2                | 3                | 2                | 2.3            | 2                | 2                | 1                | 3                | 2                | 3                | 2.2            | 3                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.3 |
| 92         | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 2                | 3                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 |
| 93         | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 94         | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5.0 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5.0 |
| 95         | 5                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.4            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.6 |
| 96         | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.5            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.3 |
| 97         | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 98         | 5                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.6 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.7 |
| 99         | 4                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 100        | 2                 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.5 | 3                | 2                | 3                | 3                | 2.7            | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2.6            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.6 |
| 101        | 2                 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 |
| 102        | 1                 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1.0 | 1                | 1                | 1                | 1                | 1.0            | 1                | 1                | 1                | 1                | 1                | 1                | 1.0            | 1                  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1.0 |
| 103        | 2                 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 | 1                | 1                | 2                | 2                | 1.8            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.8            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1.9 |
| 104        | 1                 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1.5 | 2                | 1                | 2                | 2                | 1.7            | 2                | 1                | 2                | 1                | 2                | 1                | 1.6            | 2                  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1.6 |
| 105        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.5            | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 106        | 1                 | 2  | 1  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1.9 | 1                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 1                | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 1.7            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1.8 |
| 107        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.6            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 108        | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 109        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 110        | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4.5            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.6 |
| 111        | 3                 | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2.8 | 3                | 2                | 3                | 2                | 2.7            | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2.5            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.6 |
| 112        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.5 | 4                | 4                | 4                | 3                | 4.1            | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.3            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 |
| 113        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.3            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.2 |
| 114        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 115        | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2.9 |
| 116        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.6            | 4                | 3                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.2            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.3 |
| 117        | 3                 | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.6 | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.8            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 118        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.1            | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.4            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 119        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5.0            | 5                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.7 |
| 120        | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.2 |
| 121        | 3                 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2.4 | 3                | 3                | 2                | 2                | 2.3            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 2                  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2.1 |
| 122        | 2                 | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1.6 | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.7            | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.6            | 1                  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1.4 |
| 123        | 3                 | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2.5 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.4 |
| 124        | 4                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 3                | 4.0            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 |

## Lanjutan Lampiran 3

| No.<br>Res | Efektivitas Iklan |    |    |    |    |    |    |    | X   | Kesadaran Merek  |                  |                  |                  | Y <sub>1</sub> | Brand Image      |                  |                  |                  |                  |                  | Y <sub>2</sub> | Keputusan Konsumen |    |    |    |    | Z   |
|------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------------|----|----|----|----|-----|
|            | X1                | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |     | Y <sub>1.1</sub> | Y <sub>1.2</sub> | Y <sub>1.3</sub> | Y <sub>1.4</sub> |                | Y <sub>2.1</sub> | Y <sub>2.2</sub> | Y <sub>2.3</sub> | Y <sub>2.4</sub> | Y <sub>2.5</sub> | Y <sub>2.6</sub> |                | Z1                 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 |     |
| 125        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.3            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 126        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.3 |
| 127        | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 128        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.6 |
| 129        | 5                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.6 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.6            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 |
| 130        | 5                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.8 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.5            | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.7            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.7 |
| 131        | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.9            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 132        | 2                 | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1.6 | 2                | 1                | 1                | 2                | 1.6            | 2                | 2                | 1                | 2                | 1                | 2                | 1.7            | 2                  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1.6 |
| 133        | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4.7            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.5 |
| 134        | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.6            | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.7            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.6 |
| 135        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.5 |
| 136        | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.1            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 137        | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.5 | 3                | 2                | 3                | 2                | 2.4            | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2.4            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.6 |
| 138        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 3                | 4.0            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4.1 |
| 139        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.6            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 140        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.5 |
| 141        | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.6 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.5            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.2            | 2                  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2.0 |
| 142        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.1            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 143        | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.6            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.3 |
| 144        | 5                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.6 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.5            | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.6 |
| 145        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.1 |
| 146        | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.1            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.3            | 4                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 |
| 147        | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.9            | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 148        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.3            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 |
| 149        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 150        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.6            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.3 |
| 151        | 2                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.6 | 2                | 2                | 2                | 3                | 2.5            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 2                  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.6 |
| 152        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4.7 |
| 153        | 3                 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2.5 | 3                | 2                | 2                | 3                | 2.4            | 2                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2.4            | 2                  | 3  | 3  | 3  | 1  | 2.4 |
| 154        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.6 |
| 155        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.7            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.8            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.7 |
| 156        | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.6            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 157        | 3                 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2.4 | 2                | 3                | 2                | 2                | 2.2            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2.0            | 2                  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.3 |
| 158        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.3 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.4 |
| 159        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 160        | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.3            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.0            | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.0 |
| 161        | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2.9 |
| 162        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.6 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 3.9            | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4.0 |
| 163        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.4 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.5            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.3            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 164        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4.1            | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.4            | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.2 |
| 165        | 3                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.7            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3.0            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 166        | 4                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.1            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 |
| 167        | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4.6 | 4                | 5                | 5                | 5                | 4.8            | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4.9            | 4                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.6 |
| 168        | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.3            | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.7            | 5                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.7 |
| 169        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.3 |
| 170        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.4            | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.5 |
| 171        | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.5 | 4                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.7            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.6 |
| 172        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4.5 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.2            | 5                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4.1 |
| 173        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.6 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.5            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4.6            | 4                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.7 |
| 174        | 3                 | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2.8 | 3                | 3                | 3                | 2                | 2.8            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 3                  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3.0 |
| 175        | 1                 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1.6 | 2                | 1                | 1                | 2                | 1.6            | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1.9            | 1                  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1.6 |
| 176        | 3                 | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2.8 | 2                | 2                | 3                | 2                | 2.6            | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2.4            | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2.7 |
| 177        | 3                 | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2.6 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2.6            | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2.9            | 2                  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2.6 |
| 178        | 1                 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1.6 | 2                | 2                | 1                | 2                | 1.7            | 1                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2                | 1.7            | 1                  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1.7 |
| 179        | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.5 | 5                | 5                | 4                | 5                | 4.7            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.5            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 180        | 2                 | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1.8 | 2                | 2                | 2                | 1                | 1.8            | 1                | 1                | 1                | 2                | 2                | 1                | 1.4            | 2                  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1.5 |
| 181        | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 | 4                | 4                | 5                | 4                | 4.3            | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4.4            | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4.4 |
| 182        | 5                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4.4 | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.2            | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4.3            | 5                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.3 |
| 183        | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4.6 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4.6            | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4.1            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |
| 184        | 5                 | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4.4 | 5                | 4                | 4                | 5                | 4.4            | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4.4            | 5                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4.4 |

### Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Identitas Responden

#### Usia

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17 tahun - 23 tahun | 91        | 49.5    | 49.5          | 49.5               |
| 24 tahun - 30 tahun       | 47        | 25.5    | 25.5          | 75.0               |
| 31 tahun - 37 tahun       | 22        | 12.0    | 12.0          | 87.0               |
| 38 tahun - 44 tahun       | 12        | 6.5     | 6.5           | 93.5               |
| Lebih dari 45 tahun       | 12        | 6.5     | 6.5           | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Pekerjaan

|                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PNS/TNI/Polri                        | 11        | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
| Karyawan swasta                            | 58        | 31.5    | 31.5          | 37.5               |
| Wiraswasta/Pedagang                        | 12        | 6.5     | 6.5           | 44.0               |
| Profesional (dokter/pengacara/akuntan/dll) | 23        | 12.5    | 12.5          | 56.5               |
| Pelajar/ Mahasiswa                         | 57        | 31.0    | 31.0          | 87.5               |
| Belum/ Tidak bekerja                       | 23        | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
| Total                                      | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Rata-rata pendapatan perbulan

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Kurang dari Rp 2 juta | 70        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
| Rp 2 juta - Rp 4 juta       | 44        | 23.9    | 23.9          | 62.0               |
| Rp 5 juta - Rp 7 juta       | 47        | 25.5    | 25.5          | 87.5               |
| Rp 8 juta - Rp 10 juta      | 11        | 6.0     | 6.0           | 93.5               |
| Lebih dari Rp 10 juta       | 12        | 6.5     | 6.5           | 100.0              |
| Total                       | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Apakah saudara suka mengkonsumsi es krim?

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid suka  | 92        | 50.0    | 50.0          | 50.0               |
| kurang suka | 58        | 31.5    | 31.5          | 81.5               |
| tidak suka  | 34        | 18.5    | 18.5          | 100.0              |
| Total       | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Kelompok es krim merek apa yang paling sering dibeli?

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Wall's | 116       | 63.0    | 63.0          | 63.0               |
| Campina      | 11        | 6.0     | 6.0           | 69.0               |
| Diamond      | 24        | 13.0    | 13.0          | 82.1               |
| Haagen Daaz  | 11        | 6.0     | 6.0           | 88.0               |
| Lainnya      | 22        | 12.0    | 12.0          | 100.0              |
| Total        | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Pertama kali mengkonsumsi es krim merek Wall's**

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang dari setahun lalu | 34        | 18.5    | 18.5          | 18.5               |
|       | Sekitar 2 tahun lalu     | 34        | 18.5    | 18.5          | 37.0               |
|       | sekitar 3 tahun lalu     | 34        | 18.5    | 18.5          | 55.4               |
|       | Sekitar 4 tahun lalu     | 47        | 25.5    | 25.5          | 81.0               |
|       | Lebih dari 5 tahun lalu  | 35        | 19.0    | 19.0          | 100.0              |
|       | Total                    | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Frekuensi membeli es krim Wall's dalam seminggu**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Minimal 1 kali seminggu | 44        | 23.9    | 23.9          | 23.9               |
|       | Minimal 3 kali seminggu | 36        | 19.6    | 19.6          | 43.5               |
|       | Hampir setiap hari      | 12        | 6.5     | 6.5           | 50.0               |
|       | Tidak tentu             | 92        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
|       | Total                   | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Seberapa sering saudara melihat iklan es krim Wall's?**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sering       | 103       | 56.0    | 56.0          | 56.0               |
|       | jarang       | 70        | 38.0    | 38.0          | 94.0               |
|       | tidak pernah | 11        | 6.0     | 6.0           | 100.0              |
|       | Total        | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**media iklan yang paling sering melihat iklan es krim Wall's**

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Televisi         | 116       | 63.0    | 63.0          | 63.0               |
|       | Media cetak      | 23        | 12.5    | 12.5          | 75.5               |
|       | Internet         | 12        | 6.5     | 6.5           | 82.1               |
|       | Iklan luar ruang | 22        | 12.0    | 12.0          | 94.0               |
|       | Brosur, flyer    | 11        | 6.0     | 6.0           | 100.0              |
|       | Total            | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Waktu penayangan iklan es krim Wall's yang sering dilihat**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pagi  | 23        | 12.5    | 12.5          | 12.5               |
|       | siang | 34        | 18.5    | 18.5          | 31.0               |
|       | Sore  | 58        | 31.5    | 31.5          | 62.5               |
|       | Malam | 69        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 5: Distribusi Frekuensi Efektivitas Iklan

**Menurut saya iklan Wall's sangat menarik perhatian**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 18        | 9.8     | 9.8           | 13.6               |
|       | kurang setuju       | 37        | 20.1    | 20.1          | 33.7               |
|       | setuju              | 64        | 34.8    | 34.8          | 68.5               |
|       | sangat setuju       | 58        | 31.5    | 31.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya sangat menyukai iklan es krim Wall's**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 6         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | tidak setuju        | 35        | 19.0    | 19.0          | 22.3               |
|       | kurang setuju       | 21        | 11.4    | 11.4          | 33.7               |
|       | setuju              | 75        | 40.8    | 40.8          | 74.5               |
|       | sangat setuju       | 47        | 25.5    | 25.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya tertarik membeli es krim Wall's yang iklannya saya lihat**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 25        | 13.6    | 13.6          | 17.4               |
|       | kurang setuju       | 30        | 16.3    | 16.3          | 33.7               |
|       | setuju              | 66        | 35.9    | 35.9          | 69.6               |
|       | sangat setuju       | 56        | 30.4    | 30.4          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Iklan es krim Wall's mampu membuat saya ingin membelinya**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 6         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | tidak setuju        | 24        | 13.0    | 13.0          | 16.3               |
|       | kurang setuju       | 32        | 17.4    | 17.4          | 33.7               |
|       | setuju              | 77        | 41.8    | 41.8          | 75.5               |
|       | sangat setuju       | 45        | 24.5    | 24.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Menurut saya iklan Wall's itu dibuat secara kreatif**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 19        | 10.3    | 10.3          | 14.1               |
|       | kurang setuju       | 36        | 19.6    | 19.6          | 33.7               |
|       | setuju              | 67        | 36.4    | 36.4          | 70.1               |
|       | sangat setuju       | 55        | 29.9    | 29.9          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya mendapatkan pengetahuan mengenai variasi produk ek krim Wall's dari iklannya**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | tidak setuju        | 32        | 17.4    | 17.4          | 20.1               |
|       | kurang setuju       | 25        | 13.6    | 13.6          | 33.7               |
|       | setuju              | 79        | 42.9    | 42.9          | 76.6               |
|       | sangat setuju       | 43        | 23.4    | 23.4          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Pesan yang ingin disampaikan iklan Wall's sederhana dan mudah dipahami**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | tidak setuju        | 24        | 13.0    | 13.0          | 14.1               |
|       | kurang setuju       | 36        | 19.6    | 19.6          | 33.7               |
|       | setuju              | 63        | 34.2    | 34.2          | 67.9               |
|       | sangat setuju       | 59        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Dari melihat iklan Wall's maka saya jadi mengetahui slogan produk tersebut**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 9         | 4.9     | 4.9           | 4.9                |
|       | tidak setuju        | 21        | 11.4    | 11.4          | 16.3               |
|       | kurang setuju       | 32        | 17.4    | 17.4          | 33.7               |
|       | setuju              | 77        | 41.8    | 41.8          | 75.5               |
|       | sangat setuju       | 45        | 24.5    | 24.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |



### Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek

Setiap menginginkan es krim, saya selalu menempatkan Wall's sebagai pilihan teratas

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | tidak setuju        | 34        | 18.5    | 18.5          | 21.2               |
|       | kurang setuju       | 23        | 12.5    | 12.5          | 33.7               |
|       | setuju              | 76        | 41.3    | 41.3          | 75.0               |
|       | sangat setuju       | 46        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

Wall's adalah merek es krim yang paling saya ingat dibandingkan merek lain

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 9         | 4.9     | 4.9           | 4.9                |
|       | tidak setuju        | 32        | 17.4    | 17.4          | 22.3               |
|       | kurang setuju       | 21        | 11.4    | 11.4          | 33.7               |
|       | setuju              | 70        | 38.0    | 38.0          | 71.7               |
|       | sangat setuju       | 52        | 28.3    | 28.3          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

Saya bisa dengan mudah mengenali merek Wall's dari desain kemasannya

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | tidak setuju        | 21        | 11.4    | 11.4          | 15.8               |
|       | kurang setuju       | 33        | 17.9    | 17.9          | 33.7               |
|       | setuju              | 77        | 41.8    | 41.8          | 75.5               |
|       | sangat setuju       | 45        | 24.5    | 24.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

Bagi saya, cukup Wall's sebagai satu-satunya merek es krim yang saya tahu

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 29        | 15.8    | 15.8          | 19.6               |
|       | kurang setuju       | 34        | 18.5    | 18.5          | 38.0               |
|       | setuju              | 62        | 33.7    | 33.7          | 71.7               |
|       | sangat setuju       | 52        | 28.3    | 28.3          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 7: Distribusi Frekuensi Brand Image

#### Saya mempersepsikan Wall's sebagai es krim yang paling berkualitas

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | tidak setuju        | 29        | 15.8    | 15.8          | 20.1               |
|       | kurang setuju       | 25        | 13.6    | 13.6          | 33.7               |
|       | setuju              | 68        | 37.0    | 37.0          | 70.7               |
|       | sangat setuju       | 54        | 29.3    | 29.3          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Saya mempersepsikan Wall's memiliki manfaat kesehatan karena kandungan gizi didalamnya

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 9         | 4.9     | 4.9           | 4.9                |
|       | tidak setuju        | 28        | 15.2    | 15.2          | 20.1               |
|       | kurang setuju       | 27        | 14.7    | 14.7          | 34.8               |
|       | setuju              | 66        | 35.9    | 35.9          | 70.7               |
|       | sangat setuju       | 54        | 29.3    | 29.3          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Sikap saya selalu positif kepada es krim merek Wall's

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 30        | 16.3    | 16.3          | 20.1               |
|       | kurang setuju       | 25        | 13.6    | 13.6          | 33.7               |
|       | setuju              | 53        | 28.8    | 28.8          | 62.5               |
|       | sangat setuju       | 69        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Saya sangat ingin membeli es krim Wall's

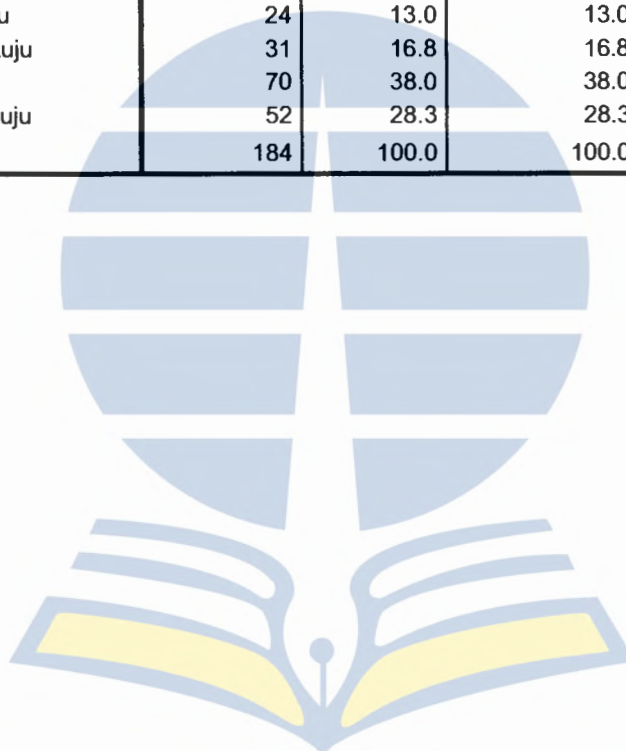
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | tidak setuju        | 25        | 13.6    | 13.6          | 15.8               |
|       | kurang setuju       | 33        | 17.9    | 17.9          | 33.7               |
|       | setuju              | 78        | 42.4    | 42.4          | 76.1               |
|       | sangat setuju       | 44        | 23.9    | 23.9          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya berkeyakinan hanya Wall's yang dapat memenuhi keinginan saya mengkonsumsi es krim**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | tidak setuju        | 26        | 14.1    | 14.1          | 15.2               |
|       | kurang setuju       | 34        | 18.5    | 18.5          | 33.7               |
|       | setuju              | 64        | 34.8    | 34.8          | 68.5               |
|       | sangat setuju       | 58        | 31.5    | 31.5          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Menurut saya Wall's memiliki keunikan yang lebih dibandingkan merek es krim lain**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | tidak setuju        | 24        | 13.0    | 13.0          | 16.8               |
|       | kurang setuju       | 31        | 16.8    | 16.8          | 33.7               |
|       | setuju              | 70        | 38.0    | 38.0          | 71.7               |
|       | sangat setuju       | 52        | 28.3    | 28.3          | 100.0              |
|       | Total               | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |





### Lampiran 8: Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

**Saya memilih Wall's karena memiliki banyak pilihan jenis produk dan rasa es krim**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 9         | 4.9     | 4.9           | 4.9                |
| tidak setuju              | 28        | 15.2    | 15.2          | 20.1               |
| kurang setuju             | 25        | 13.6    | 13.6          | 33.7               |
| setuju                    | 71        | 38.6    | 38.6          | 72.3               |
| sangat setuju             | 51        | 27.7    | 27.7          | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya memilih Wall's karena merupakan merek es krim paling berkualitas**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
| tidak setuju              | 30        | 16.3    | 16.3          | 18.5               |
| kurang setuju             | 28        | 15.2    | 15.2          | 33.7               |
| setuju                    | 62        | 33.7    | 33.7          | 67.4               |
| sangat setuju             | 60        | 32.6    | 32.6          | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya suka membeli Wall's karena mudah ditemukan di toko mana saja**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
| tidak setuju              | 25        | 13.6    | 13.6          | 16.3               |
| kurang setuju             | 32        | 17.4    | 17.4          | 33.7               |
| setuju                    | 62        | 33.7    | 33.7          | 67.4               |
| sangat setuju             | 60        | 32.6    | 32.6          | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya bisa kapan saja membeli es krim Wall's**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
| tidak setuju              | 32        | 17.4    | 17.4          | 20.1               |
| kurang setuju             | 25        | 13.6    | 13.6          | 33.7               |
| setuju                    | 74        | 40.2    | 40.2          | 73.9               |
| sangat setuju             | 48        | 26.1    | 26.1          | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Saya sering membeli es krim Wall's dalam jumlah lebih dari 1 setiap kali pembelian**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 10        | 5.4     | 5.4           | 5.4                |
| tidak setuju              | 25        | 13.6    | 13.6          | 19.0               |
| kurang setuju             | 31        | 16.8    | 16.8          | 35.9               |
| setuju                    | 63        | 34.2    | 34.2          | 70.1               |
| sangat setuju             | 55        | 29.9    | 29.9          | 100.0              |
| Total                     | 184       | 100.0   | 100.0         |                    |

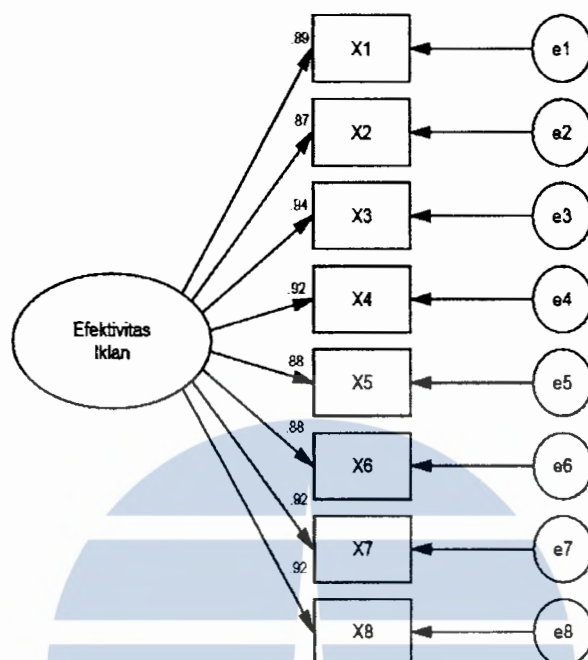
### Lampiran 9: Hasil Pengujian Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| EF           | 1.000 | 5.000 | -.893 | -4.946 | -.662    | -1.833 |
| BI           | 1.000 | 5.000 | -.794 | -4.396 | -.737    | -2.041 |
| KM           | 1.000 | 5.000 | -.865 | -4.788 | -.709    | -1.963 |
| KP           | 1.000 | 5.000 | -.852 | -4.718 | -.693    | -1.920 |
| Multivariate |       |       |       |        | 1.095    | 1.072  |



### Lampiran 10: Analisis Faktor



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|    |      |                   | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|----|------|-------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| X1 | <--- | Efektivitas_Iklan | 1.000    |      |        |     |       |
| X2 | <--- | Efektivitas_Iklan | 1.018    | .058 | 17.493 | *** |       |
| X3 | <--- | Efektivitas_Iklan | 1.088    | .052 | 20.950 | *** |       |
| X4 | <--- | Efektivitas_Iklan | 1.005    | .051 | 19.804 | *** |       |
| X5 | <--- | Efektivitas_Iklan | .987     | .055 | 17.977 | *** |       |
| X6 | <--- | Efektivitas_Iklan | .984     | .055 | 17.903 | *** |       |
| X7 | <--- | Efektivitas_Iklan | .993     | .049 | 20.221 | *** |       |
| X8 | <--- | Efektivitas_Iklan | 1.044    | .052 | 20.236 | *** |       |



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

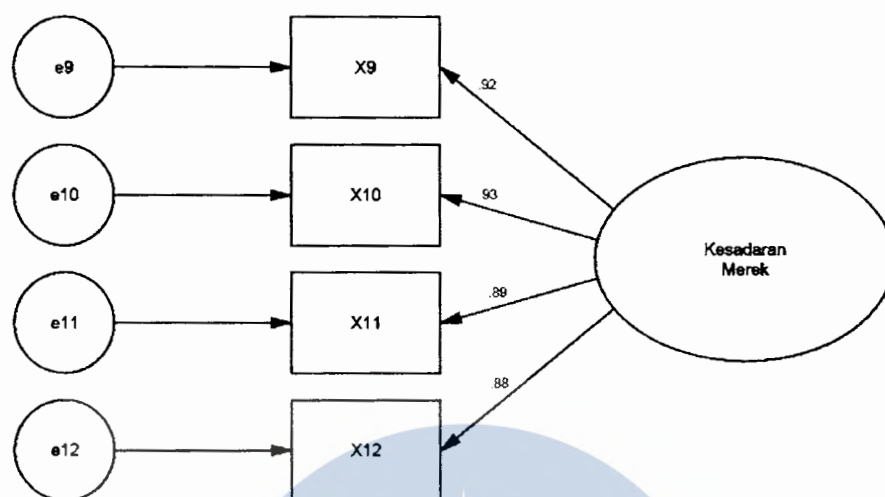
|    |      |                   | Estimate |
|----|------|-------------------|----------|
| X1 | <--- | Efektivitas_Iklan | .890     |
| X2 | <--- | Efektivitas_Iklan | .871     |
| X3 | <--- | Efektivitas_Iklan | .937     |
| X4 | <--- | Efektivitas_Iklan | .917     |
| X5 | <--- | Efektivitas_Iklan | .882     |
| X6 | <--- | Efektivitas_Iklan | .880     |
| X7 | <--- | Efektivitas_Iklan | .925     |
| X8 | <--- | Efektivitas_Iklan | .925     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|                   | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Efektivitas_Iklan | .960     | .125 | 7.703 | *** |       |
| e1                | .252     | .029 | 8.604 | *** |       |
| e2                | .315     | .036 | 8.769 | *** |       |
| e3                | .159     | .020 | 7.747 | *** |       |
| e4                | .182     | .022 | 8.220 | *** |       |
| e5                | .267     | .031 | 8.682 | *** |       |
| e6                | .270     | .031 | 8.696 | *** |       |
| e7                | .161     | .020 | 8.071 | *** |       |
| e8                | .177     | .022 | 8.065 | *** |       |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

|                   | X8   | X7   | X6   | X5   | X4   | X3   | X2   | X1   |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Efektivitas_Iklan | .145 | .151 | .089 | .090 | .135 | .168 | .079 | .097 |

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|     |                      | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|-----|----------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| X12 | <--- Kesadaran_Merek | 1.000    |      |        |     |       |
| X11 | <--- Kesadaran_Merek | .959     | .054 | 17.685 | *** |       |
| X10 | <--- Kesadaran_Merek | 1.096    | .056 | 19.409 | *** |       |
| X9  | <--- Kesadaran_Merek | 1.016    | .054 | 18.936 | *** |       |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

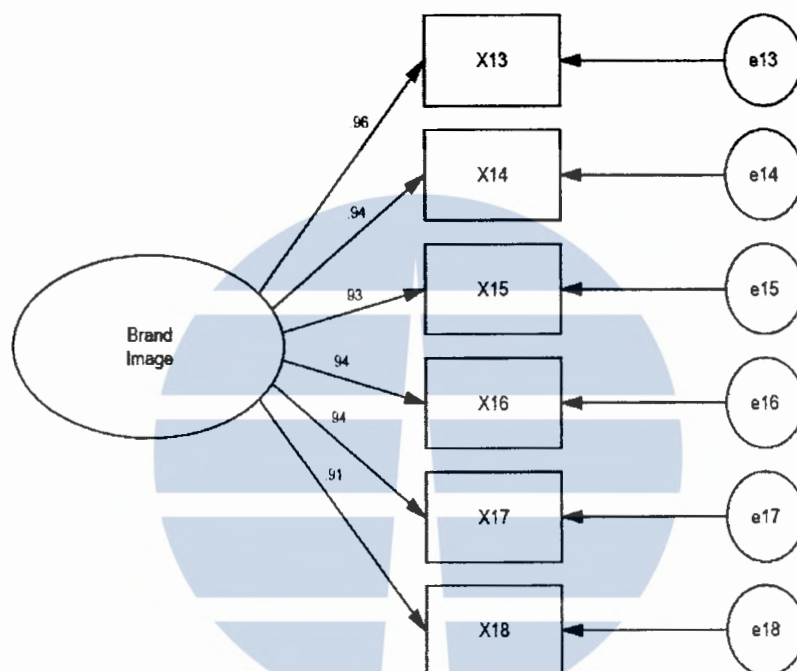
|     |                      | Estimate |
|-----|----------------------|----------|
| X12 | <--- Kesadaran_Merek | .880     |
| X11 | <--- Kesadaran_Merek | .894     |
| X10 | <--- Kesadaran_Merek | .932     |
| X9  | <--- Kesadaran_Merek | .922     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|                 | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Kesadaran_Merek | 1.031    | .137 | 7.512 | *** |       |
| e12             | .299     | .038 | 7.821 | *** |       |
| e11             | .238     | .032 | 7.538 | *** |       |
| e10             | .188     | .030 | 6.164 | *** |       |
| e9              | .188     | .028 | 6.646 | *** |       |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

|                 | X9   | X10  | X11  | X12  |
|-----------------|------|------|------|------|
| Kesadaran_Merek | .269 | .291 | .201 | .167 |

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|     |                  | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|-----|------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| X13 | <--- Brand_Image | 1.000    |      |        |     |       |
| X14 | <--- Brand_Image | .990     | .036 | 27.681 | *** |       |
| X15 | <--- Brand_Image | 1.005    | .038 | 26.506 | *** |       |
| X16 | <--- Brand_Image | .874     | .031 | 28.071 | *** |       |
| X17 | <--- Brand_Image | .890     | .032 | 27.584 | *** |       |
| X18 | <--- Brand_Image | .913     | .037 | 24.770 | *** |       |



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

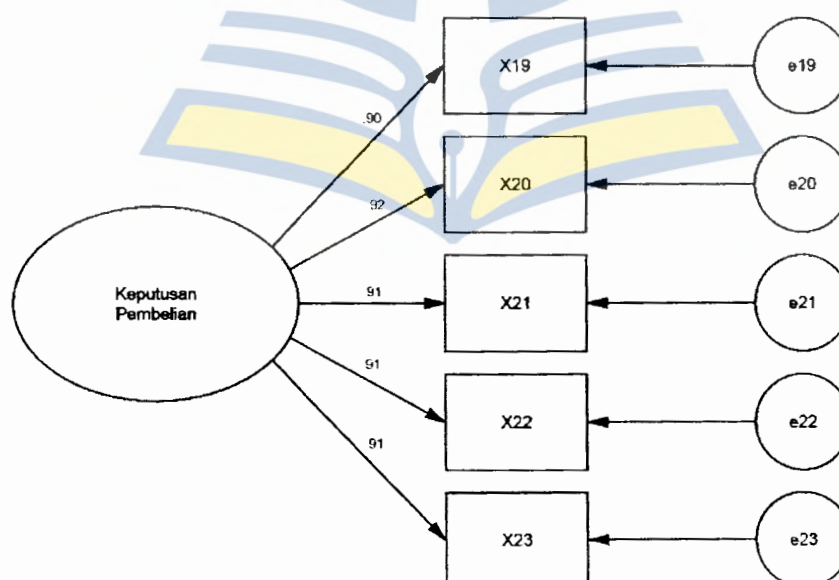
|     |                  | Estimate |
|-----|------------------|----------|
| X13 | <--- Brand_Image | .957     |
| X14 | <--- Brand_Image | .938     |
| X15 | <--- Brand_Image | .929     |
| X16 | <--- Brand_Image | .940     |
| X17 | <--- Brand_Image | .937     |
| X18 | <--- Brand_Image | .914     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Brand_Image | 1.252    | .143 | 8.762 | *** |       |
| e13         | .116     | .016 | 7.178 | *** |       |
| e14         | .169     | .021 | 7.965 | *** |       |
| e15         | .201     | .025 | 8.182 | *** |       |
| e16         | .125     | .016 | 7.884 | *** |       |
| e17         | .138     | .017 | 7.984 | *** |       |
| e18         | .204     | .024 | 8.448 | *** |       |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

|             | X18  | X17  | X16  | X15  | X14  | X13  |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Brand_Image | .124 | .178 | .193 | .138 | .162 | .238 |



**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|                              | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|------------------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| X19 <--- Keputusan_Pembelian | 1.000    |      |        |     |       |
| X20 <--- Keputusan_Pembelian | .991     | .048 | 20.465 | *** |       |
| X21 <--- Keputusan_Pembelian | .967     | .049 | 19.789 | *** |       |
| X22 <--- Keputusan_Pembelian | .964     | .049 | 19.717 | *** |       |
| X23 <--- Keputusan_Pembelian | 1.032    | .051 | 20.031 | *** |       |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|                              | Estimate |
|------------------------------|----------|
| X19 <--- Keputusan_Pembelian | .900     |
| X20 <--- Keputusan_Pembelian | .922     |
| X21 <--- Keputusan_Pembelian | .911     |
| X22 <--- Keputusan_Pembelian | .910     |
| X23 <--- Keputusan_Pembelian | .915     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|                     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|---------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Keputusan_Pembelian | 1.107    | .141 | 7.828 | *** |       |
| e19                 | .259     | .033 | 7.873 | *** |       |
| e20                 | .191     | .026 | 7.303 | *** |       |
| e21                 | .213     | .028 | 7.636 | *** |       |
| e22                 | .215     | .028 | 7.667 | *** |       |
| e23                 | .229     | .030 | 7.525 | *** |       |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

|                     | X23  | X22  | X21  | X20  | X19  |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Keputusan_Pembelian | .193 | .193 | .195 | .223 | .166 |

### Lampiran 11: Hasil Pengujian Goodness of Fit

#### Model Fit Summary

##### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|----|------|---------|
| Default model      | 9    | 33.871   | 1  | .000 | 33.871  |
| Saturated model    | 10   | .000     | 0  |      |         |
| Independence model | 4    | 2001.707 | 6  | .000 | 333.618 |

##### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI  | PGFI |
|--------------------|------|-------|-------|------|
| Default model      | .006 | .922  | .221  | .092 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |       |      |
| Independence model | .814 | .257  | -.238 | .154 |

##### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .983          | .898        | .984          | .901        | .984  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

##### Parsimony-Adjusted Measures

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | .167   | .164 | .164 |
| Saturated model    | .000   | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000  | .000 | .000 |

##### NCP

| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model      | 32.871   | 17.431   | 55.722   |
| Saturated model    | .000     | .000     | .000     |
| Independence model | 1995.707 | 1852.258 | 2146.499 |

##### FMIN

| Model              | FMIN   | F0     | LO 90  | HI 90  |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model      | .185   | .180   | .095   | .304   |
| Saturated model    | .000   | .000   | .000   | .000   |
| Independence model | 10.938 | 10.906 | 10.122 | 11.730 |

##### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .424  | .309  | .552  | .000   |
| Independence model | 1.348 | 1.299 | 1.398 | .000   |



**AIC**

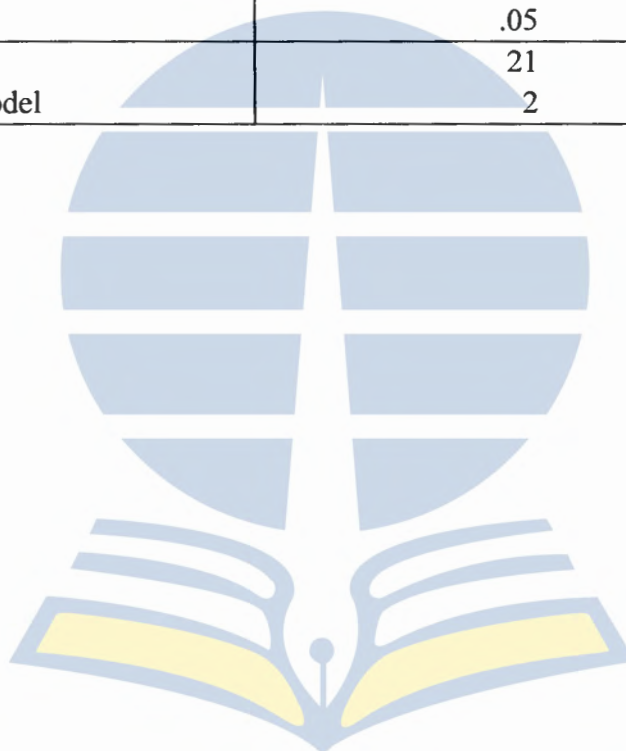
| Model              | AIC      | BCC      | BIC      | CAIC     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model      | 51.871   | 52.377   | 80.806   | 89.806   |
| Saturated model    | 20.000   | 20.562   | 52.149   | 62.149   |
| Independence model | 2009.707 | 2009.931 | 2022.566 | 2026.566 |

**ECVI**

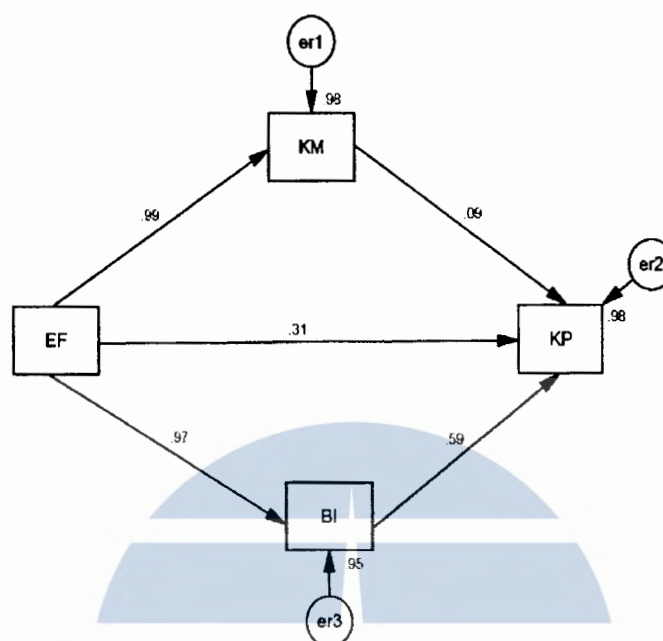
| Model              | ECVI   | LO 90  | HI 90  | MECVI  |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model      | .283   | .199   | .408   | .286   |
| Saturated model    | .109   | .109   | .109   | .112   |
| Independence model | 10.982 | 10.198 | 11.806 | 10.983 |

**HOELTER**

| Model              | HOELTER<br>.05 | HOELTER<br>.01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model      | 21             | 36             |
| Independence model | 2              | 2              |



## Lampiran 12: Hasil Pengujian SEM - AMOS



### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
Sample size = 184

### Sample Moments (Group number 1) Sample Covariances (Group number 1)

|    | EF    | BI    | KM    | KP    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| EF | 1.022 |       |       |       |
| BI | 1.044 | 1.122 |       |       |
| KM | 1.021 | 1.057 | 1.044 |       |
| KP | 1.038 | 1.094 | 1.048 | 1.095 |

Condition number = 385.974

Eigenvalues

4.223 .034 .015 .011

Determinant of sample covariance matrix = .000

**Sample Correlations (Group number 1)**

|    | EF    | BI    | KM    | KP    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| EF | 1.000 |       |       |       |
| BI | .975  | 1.000 |       |       |
| KM | .988  | .977  | 1.000 |       |
| KP | .981  | .987  | .980  | 1.000 |

Condition number = 381.370

Eigenvalues

3.944 .032 .014 .010

**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 10

Number of distinct parameters to be estimated: 9

Degrees of freedom (10 - 9): 1

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 33.871

Degrees of freedom = 1

Probability level = .000

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|    |      |    | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|----|------|----|----------|------|--------|------|-------|
| KM | <--- | EF | .998     | .011 | 87.209 | ***  | par_1 |
| BI | <--- | EF | 1.021    | .017 | 59.039 | ***  | par_4 |
| KP | <--- | EF | .324     | .081 | 3.990  | ***  | par_2 |
| KP | <--- | KM | .097     | .067 | 1.457  | .145 | par_3 |
| KP | <--- | BI | .583     | .044 | 13.192 | ***  | par_5 |

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|    |      |    | Estimate |
|----|------|----|----------|
| KM | <--- | EF | .988     |
| BI | <--- | EF | .975     |
| KP | <--- | EF | .313     |
| KP | <--- | KM | .095     |
| KP | <--- | BI | .590     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| EF  | 1.022    | .107 | 9.566 | *** | par_6 |
| er1 | .025     | .003 | 9.566 | *** | par_7 |
| er3 | .056     | .006 | 9.566 | *** | par_8 |
| er2 | .020     | .002 | 9.566 | *** | par_9 |



**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|    | Estimate |
|----|----------|
| BI | .950     |
| KM | .977     |
| KP | .982     |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | EF    | BI    | KM    | KP    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| EF | 1.022 |       |       |       |
| BI | 1.044 | 1.122 |       |       |
| KM | 1.021 | 1.042 | 1.044 |       |
| KP | 1.038 | 1.092 | 1.039 | 1.093 |

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

|    | EF    | BI    | KM    | KP    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| EF | 1.000 |       |       |       |
| BI | .975  | 1.000 |       |       |
| KM | .988  | .963  | 1.000 |       |
| KP | .982  | .987  | .973  | 1.000 |

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   | KP   |
|----|------|------|------|------|
| EF | .000 |      |      |      |
| BI | .000 | .000 |      |      |
| KM | .000 | .015 | .000 |      |
| KP | .000 | .001 | .009 | .002 |

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   | KP   |
|----|------|------|------|------|
| EF | .000 |      |      |      |
| BI | .000 | .000 |      |      |
| KM | .000 | .137 | .000 |      |
| KP | .000 | .013 | .081 | .015 |

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF    | BI   | KM   |
|----|-------|------|------|
| BI | 1.021 | .000 | .000 |
| KM | .998  | .000 | .000 |
| KP | 1.015 | .583 | .097 |

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   |
|----|------|------|------|
| BI | .975 | .000 | .000 |
| KM | .988 | .000 | .000 |
| KP | .982 | .590 | .095 |

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF    | BI   | KM   |
|----|-------|------|------|
| BI | 1.021 | .000 | .000 |
| KM | .998  | .000 | .000 |
| KP | .324  | .583 | .097 |

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   |
|----|------|------|------|
| BI | .975 | .000 | .000 |
| KM | .988 | .000 | .000 |
| KP | .313 | .590 | .095 |

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   |
|----|------|------|------|
| BI | .000 | .000 | .000 |
| KM | .000 | .000 | .000 |
| KP | .692 | .000 | .000 |

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | EF   | BI   | KM   |
|----|------|------|------|
| BI | .000 | .000 | .000 |
| KM | .000 | .000 | .000 |
| KP | .669 | .000 | .000 |