

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE
MEREK NOKIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas
Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ACHMAD RIFQI HUSNI
NIM. C2A606003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Achmad Rifqi Husni
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606003
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND
AWARENESS TERHADAP BRAND
ATTITUDE HANDPHONE MEREK NOKIA**

Dosen Pembimbing : Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Semarang, 20 September 2010
Dosen Pembimbing

(Dr. Ibnu Widiyanto, MA)
NIP. 131855455

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Achmad Rifqi Husni
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606003
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE MEREK NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2010

Tim Penguji :

1. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, Msc (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto PH, Su (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Achmad Rifqi Husni menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* HANDPHONE MEREK NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 20 September 2010

Pembuat pernyataan,

Achmad Rifqi Husni

NIM. C2A606003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya
kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).*

*“ Ingatlah, dengan kesabaran, kau peroleh yang kau mau..
Dan dengan ketakwaan, besi menjadi lunak bagimu..
Jiwa hendak mencapai ketinggiannya”*

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen mi instant di Indonesia makin marak. Para produsen mi instant di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk mi instant yang berkualitas dan digemari masyarakat. Indomie, sebagai *market leader* mi instant di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Mi Sedap. Indomie telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap mi instant Indomie.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap mi instant Indomie sebesar 0,404. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,626, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kualitas, harga, dan distribusi sebesar 62,6%, sedangkan sisanya yaitu 37,4% dapat dijelaskan oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas, harga, distribusi, dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

In this recent years, there has been competition between mobile phone in Indonesia. The producers create a high quality and creative mobile phone that will be useful and friendly for consumer. One of them is Nokia, as the marker leader of mobile phone in Indonesia, has a declining market segment because of emerging a competitor for Nokia, that is Sony Ericsson. Nokia has conducted some action so that consumer will decide their purchase for Nokia.

The aim of this research is to analyze the effect of quality, price, and distribution factors to purchase decision of Indomie. This research involves 100 college student as its respondent and employ accidental sampling as its sampling method. Author distributes quetionaire for data collection and analyzes it with double-regression linear analysis by SPSS software.

The result of regression test shows that quality, price, and distribution variables have a significant and positive effect to purchase decision of Indomie. They are 0,404, 0,396, 0,321, respectively. The adjusted R^2 of 0,626 explain that 62,6% of purchase decision variable can be explained by quality, price, and distribution variable, while the rest of 37,4% is affected by other variable which is not included in this research.

Keywords: quality, price, distribution, and purchase decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku Dosen Wali Manajemen Reguler II 2006.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga kecil yang berarti besar dalam hidupku : *My Best Father* Mohamad Roem Husni, *My Great Mother* Ade Desiwati, *My Lovely Brother* Mohammad Alzamendy and *My lovely sister* Aisyah Nurul Aulia, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, serta kasih sayang yang tiada henti.
7. Keluarga besar Husni yang telah memberikan semangat, nasihat, doa serta kasih sayang yang tiada henti. Serta tidak lupa keponakan-keponakan yang paling saya sayangi : Hiroshi Paramaditya, Emirsyah, dan Tara Paramaditya.
8. Sahabat saya Dian Listya Pramana dan Oldy Ardhana. Terima kasih kawan atas support dan segala bantuan dari kalian, apapun itu bentuknya.
9. Rekan-rekan Ketombe Autoclub Semarang, Garage Limited Semarang, Hery Agung Drag Race Team, Clickz Repsol Hery Agung Slalom Team, dan Homy Interior.
10. Teman-teman Manajemen reguler II kelas A angkatan 2006, terima kasih atas semua bantuannya selama saya kuliah dan kenangan indah bersama kalian.
11. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, IESP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya selama saya kuliah.

12. Tim I KKN UNDIP 2010 Desa Candi yang menjadi warna dalam hidupku.

13. Responden yang telah membantu menjawab kuesioner yang saya berikan.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 20 September 2010

Penulis

Achmad Rifqi Husni

NIM : C2A606003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<i>ABSTRAKSI</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.3 Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (kesadaran Merek)	25
2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	31
2.2 Metode Penelitian.....	34
2.3 Hipotesis.....	35
2.4 Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.4.1 Variabel Daya Tarik Iklan.....	36
2.4.2 Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.4.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
2.4.4 Variabel <i>Brand Attitude</i>	38
2.5 Definisi Konseptual Variabel	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2	Populasi dan sampel.....	44
3.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1	Analisis Data Kualitatif.....	47
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	48
3.5.3	Uji Relibilitas dan Validitas.....	49
3.5.3.1	Uji Reliabilitas	49
3.5.3.2	Uji Validitas	49
3.5.4	Analisis Regresi	50
3.5.5	Uji Normalitas Data	51
3.5.6	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6	Uji Hipotesis	53
3.7	Analisa Koefisien Determinasi (R^2).....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.2	Gambaran Umum Responden	57
4.2.1	<i>Crosstabs</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Motor.....	58
4.3	Analisis Data	59
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	59
4.3.1.1	Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan	61
4.3.1.2	Deskripsi variabel kekuatan <i>Celebrity</i>	

	<i>Endorser</i>	62
	4.3.1.3 Deskripsi variabel <i>Brand Awareness</i>	62
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	63
	4.3.2.1 Uji Reliabilitas	64
	4.3.2.2 Uji Validitas	65
4.3.3	Analisis Data Kuantitatif.....	64
4.3.4	Analisis Regresi	66
4.3.5	Uji Normalitas Data	69
4.3.6	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.7	Uji Hipotesis	77
4.3.8	Uji Keباikan Mode (R^2).....	80
4.4	Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	86
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2.2	Piramida dan <i>Awareness</i>	29
Gambar 2.3	Model Penelitian	34
Gambar 2.4	Variabel Daya Tarik Iklan.....	36
Gambar 2.5	Variabel Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	37
Gambar 2.6	Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 2.7	Variabel <i>Brand Attitude</i>	38
Gambar 4.1	Model Regresi Hasil Penelitian.....	68
Gambar 4.2	Uji Normalitas Persamaan Pertama.....	70
Gambar 4.3	Uji Normalitas Persamaan Kedua	71
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama.....	76
Gambar 4.5	Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top <i>Brand</i> Merek Handphone	10
Tabel 2.1	Tabel Konseptual Variabel.....	39
Tabel 4.1	<i>Crosstabs</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Motor.....	58
Tabel 4.2	Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Iklan.....	61
Tabel 4.3	Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> ...	63
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Attitude</i>	63
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.7	Uji Validitas	66
Tabel 4.8	Uji Model Regresin Persamaan Pertama	67
Tabel 4.9	Uji Model Regresin Persamaan Kedua	67
Tabel 4.10	Uji Statistik Normalitas Persamaan Pertama	72
Tabel 4.11	Uji Statistik Normalitas Persamaan Kedua.....	72
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas Persamaan Pertama.....	73
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua	74
Tabel 4.14	Uji F Persamaan Pertama.....	79
Tabel 4.15	Uji F Persamaan Kedua.....	80
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi Persamaan Pertama	81
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaiman *jungle creature* (Muafi dan Effendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan

mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri Telepon Selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular. Hermawan (2004), mengatakan ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*wants*) dan keinginan (*needs*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectation*) dalam benak mereka. Menurut Hermawan (2003) teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “Kecanggihan itu sendiri”.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler,2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan dapat membantu meningkatkan penjualan (Swastha, 1994).

Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan

generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi (Burton, 2007).

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bias menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008)

Iklan sebagai salah satu komponen bauran pemasaran biasanya menuntut dana yang tidak sedikit, namun demikian seberapa besar pengaruh iklan dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul

diantaranya adalah mengenai seberapa efektif iklan ini mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam sikap atau sampai pada pembelian produk atau jasa (Apsari & Hastjarjo, 2006).

Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai perdebatan keefektifan suatu iklan, memunculkan berbagai studi pengaruh iklan terhadap konsumen. Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman & Brian, 1998).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat membludak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen (Riyanto, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan (Riyanto, 2008).

Iklan dengan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low involvement*, namun juga produk *high involvement*. Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi yang lain adalah karena selebritas menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Mereka terkadang mengidentikan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kussudyarsana, 2004)

Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kusudyarsanda, 2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004).

Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap selebriti. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa selebriti berkata tidak jujur atau membohong sehingga konsumen kurang menerima apa yang selebriti katakan (Yulistiyono & Suryandari, 2003)

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah *Brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing

bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia sebagai *market leader* sementara. Buktinya, Nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam satu dekade ini.

Tingkat pengiriman *handset* ponsel pada kuartal ke-4 tahun 2008 secara global mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 295 juta unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 tersebut pangsa pasar Nokia secara global turun 38,4% dibanding tahun sebelumnya (2007) yang mencapai 40,6%. Hal ini dilatarbelakangi adanya laporan kinerja kuartal 4 Nokia yang menunjukkan laba perusahaan mengalami penurunan sekitar 20%. Dan pada kenyataannya di kuartal ke-4 (Oktober-Desember) 2008, laba Nokia turun drastis hampir 69% menjadi 576 juta euro (sekitar Rp8,4 triliun) akibat penurunan penjualan. Jumlah ini merupakan yang terendah sejak 2001.

Di tahun 2009, Nokia mengalami penurunan laba operasional sebesar 96%. Kuartal pertama, Nokia menghasilkan laba operasional hanya sebesar 55 juta Euro, sedangkan tahun sebelumnya Nokia berhasil mencetak laba sebesar 1,5 miliar Euro. Penurunan perolehan laba Nokia sangat turun tajam, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Press release* yang diterbitkan Nokia mengungkapkan bahwa volume penjualan Nokia semakin menurun, dari tahun ke tahun dan beruntun. Pada kuartal ke-2 nya Nokia hanya berhasil memperoleh laba bersih 380 juta Euro dari penjualan senilai 13,5 miliar Euro. Ini jauh menurun dibandingkan laba bersih pada periode yang sama tahun lalu, yakni 1,1 miliar Euro dari penjualan 13,15 miliar Euro. Hal tersebut juga tampak pada segmen *handphone* lainnya seperti ponsel pintar alias *smartphone* yang sedang menjadi tren saat ini.

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Nokia yang selama ini mendominasi jelas perlu waspada. Indikasinya, pangsa pasar *smartphone* Nokia secara global turun dari yang semula 51% menjadi 41%. Angka tersebut dikemukakan oleh biro riset *Gartner*. Perusahaan *Research in Motion* (RIM) dengan *BlackBerry* andalannya dan *Apple* dengan *iPhone* rupanya ‘mencuri’ pangsa pasar Nokia tersebut. Dilansir *InformationWeek* dan dikutip detikINET pada Jumat(13/3/2009), sekitar 2 tahun lampau, Nokia begitu perkasa dengan menguasai 70% pasar *smartphone*. Namun semakin inovatifnya *BlackBerry* dan datangnya *iPhone* telah mengganggu kedudukan Nokia sebagai *market leader*. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19, 5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya *BlackBerry* jenis *Storm* maupun *Bold*. Adapun *Apple* menanjak dari yang awalnya menguasai 5,2% kini menjadi 10,7%. Di belakangnya ada vendor Samsung dan HTC yang juga mengalami kenaikan meski relatif kecil. Memang posisi Nokia masih terhitung tinggi, namun lama kelamaan jika produsen asal Finlandia ini lengah, bukan tidak mungkin posisi Nokia bakal semakin turun dan turun terus sehingga *market leader* Nokia dapat diambil alih oleh para pesaingnya tersebut.

Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai market leader. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data top brand index, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia

berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Berikut ini adalah data Top Brand Index handphone tahun 2010 di Indonesia :

Tabel 1.1

Top Brand Index Merek Handphone

Merek	Top Brand Index
Nokia	72,0%
Sony Ericsson	9,6%
Blackberry	4,3%
Samsung	3,3%
Huawei	2,4%
Motorola	1,5%

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010

Dari tabel diatas terlihat bahwa Top Brand Index handphone masih dipimpin oleh Nokia. Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan mendatang (Marketing/No.02/X/Februari 2010). Merek Nokia masih berada di posisi paling atas.

Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan celebrity endorser terhadap brand awareness dalam meningkatkan brand attitude produk handphone merek Nokia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai market leader. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data top brand index, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

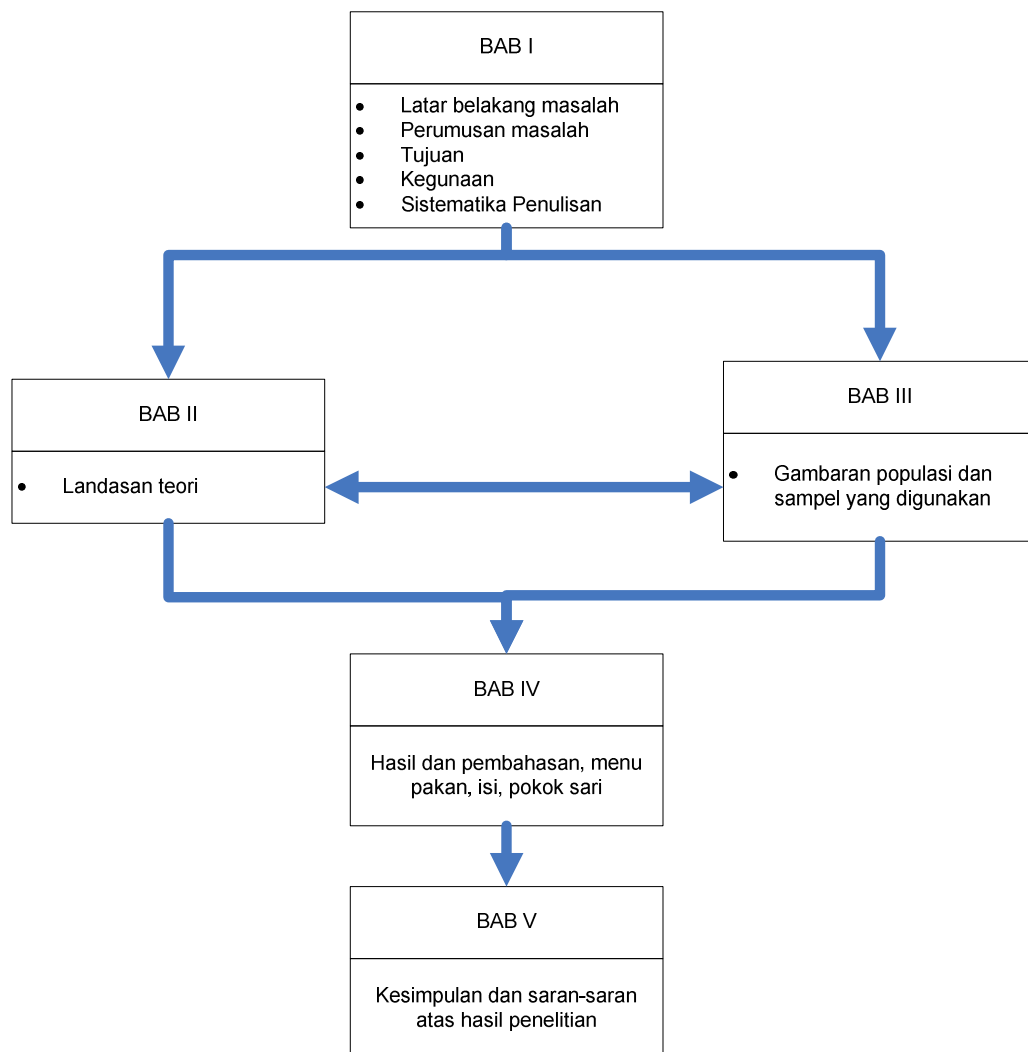
1. Apa pengaruh daya tarik iklan di televisi terhadap brand awareness suatu produk?
2. Apa pengaruh kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan di televisi terhadap *brand awareness* suatu produk?
3. Apa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* suatu produk kepada konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh daya tarik iklan di televisi terhadap *brand awareness* suatu produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan di televisi terhadap *brand awareness* suatu produk.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* suatu produk kepada konsumen.

1.4 Sistematika penulisan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler (2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dikristalisasi dan diekspresikan dalam beragam cara antara lain:

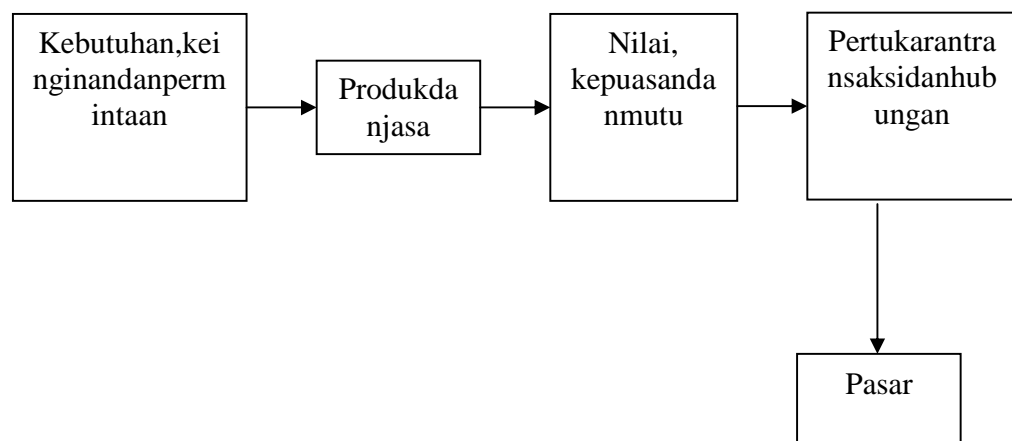
- a. “Penuhi kebutuhan dengan cara mendatangkan laba.”
- b. “Temukanlah keinginan dan penuhi.”
- c. “Cintailah pelanggan, bukan produk.”
- d. “Lakukan dengan cara anda.”
- e. “Andalah sang bos.”
- f. “Utamakan orang-orang.”
- g. “Bermitra untuk mendapatkan laba.”

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu :

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terintegrasi
- d. Laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 2005).

Gambar 2.1

Konsep inti pemasaran



Sumber : Philip Kotler, 2001

2.1.2 *Brand Attitude*

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J.Setiadi, 2003; 214).

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98).

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh,

tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Loudon dan Della Bitta (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *Influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk di dalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi sikap

individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz, 1975; Keller, 1998).

Sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005); Shapiro dan Krishnan (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek pesaing (Hyung Seung Jin, 2004).

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Istilah advertising berasal dari bahasa latin, yaitu ad-ver berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, Jadi pengertian seperti ini tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dengan ilmu komunikasi. Istilah iklan juga sering dikenal dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika,

sebagaimana halnya dengan di Inggris, disebut dengan advertising. Sementara di Prancis disebut dengan reclame yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya (Suhandang,2005:13).

Berbagai kemungkinan tujuan periklanan (Kotler, 1998):

1. Untuk Menginformasikan:
 - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
 - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - d. Mengkoreksi kesan yang salah
 - e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - f. Mengurangi kecemasan diri
 - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Untuk Membujuk:
 - a. Membentuk preferensi merek

- b. Mendorong ahli merek
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

3. Untuk mengingatkan:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dilemudian hari
- b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
- c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d. Mempertahankan kesadaran produk

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik

untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan 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 (Riyanto, 2008).

Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh *Kover et al.* (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till dan Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000), iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda di antara sebagai besar iklan yang ada. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1995), yang terdiri dari :

- Perhatian (*Attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
- e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
- f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

- Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan

mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

- Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

- Tindakan (*Action*)

Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau

menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H₁ : Semakin kuat daya tarik iklan yang disampaikan, maka semakin kuat *brand awareness* telepon selular merek Nokia.

2.1.4 Kekuatan *Celebrity Endorser*

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai (Peter & Olson, 2000:195).

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003: 460) membagi endorser ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.

Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch, 2001 :172). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/ atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat

menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesuksesan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001:39). Merek

merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu competitive advantages. Konsumen saat ini memandang merek atau brand sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

Silvera dan Austad (2003) menjelaskan tentang pendapat konsumen mengenai kesukaan *endorser* produk yang didukung dan mengembangkan model tentang karakteristik *endorser* dengan hubungannya dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang didukung. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorsement* yang terdiri dari atribut seperti *credibility*, *attractiveness* dan *power* dalam periklanan serta mengembangkan model yang dapat memprediksikan keefektifan *celebrity endorsement*. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk di dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk dapat diprediksi melalui pendapat konsumen tentang karakteristik *endorser*

dan kesukaan *endorser* terhadap produk. Penelitian ini menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli, yang dapat memberikan penjelasan baik tentang produk yang didukung. Penelitian Silvera dan Austad tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai atribut yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi keefektifan iklan.

Byrne, Whitehead, dan Breen (2003) menjelaskan tentang penggunaan selebriti untuk mendukung perusahaan ritel, dan pemilihan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebirti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra yang kongruen antara merek dan konsumen. *Celebrity endorser* dianggap dapat lebih memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *typical-person endorser*. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *celebrity* sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut memiliki suatu program televisi yang disukai oleh konsumen dan selebriti dianggap cocok untuk mendukung perusahaan ritel.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H₂ : Semakin kuat kekuatancelebrity endorser dalam iklan, maka semakin kuatbrand awareness telepon selular merek Nokia.

2.1.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.

6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003 : 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari,2009).

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003: 36).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Piramida Awareness



Sumber : David A.Aker (1997)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran,

adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

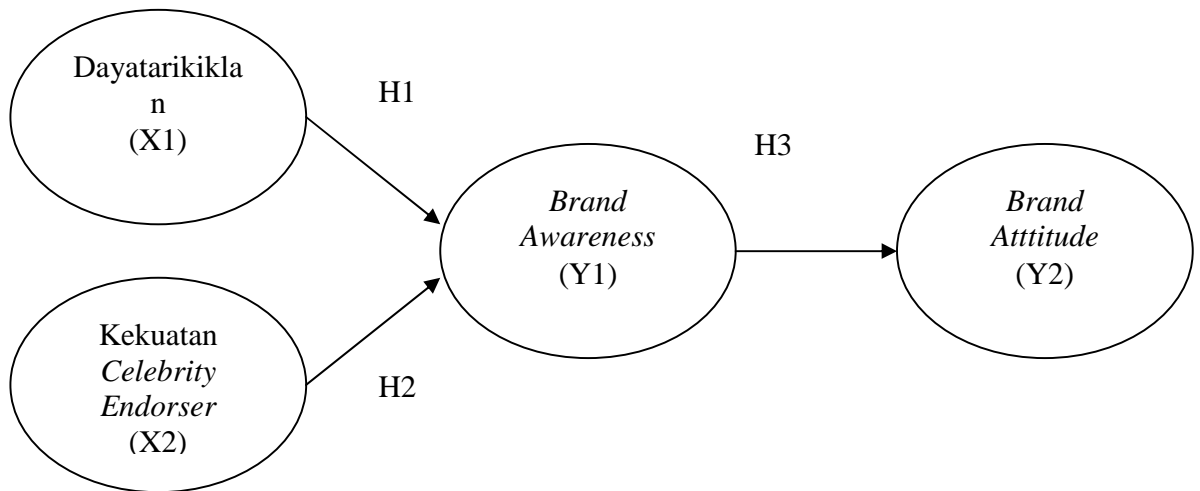
H₃ : Semakin kuat *brand awareness* produk, maka semakin kuat *brand attitude* telepon selular merek Nokia.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut: Bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh *brand awareness*, dimana *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3

Model Penelitian



2.3 Hipotesis

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin kuat daya tarik iklan, maka semakin kuat *brand awareness* suatu produk.

H2 : Kekuatan Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin kuat kekuatan *celebrity endorser* maka semakin kuat *brand awareness* suatu produk.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin kuat *brand awareness* maka semakin kuat *brand attitude* suatu produk.

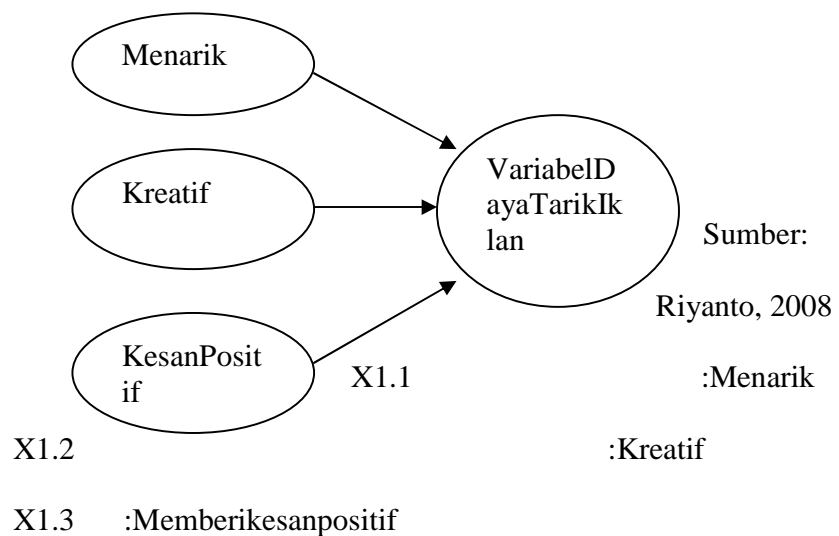
2.4 Dimensionalisasi Variabel

2.4.1 Variabel Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Gambar 2.3

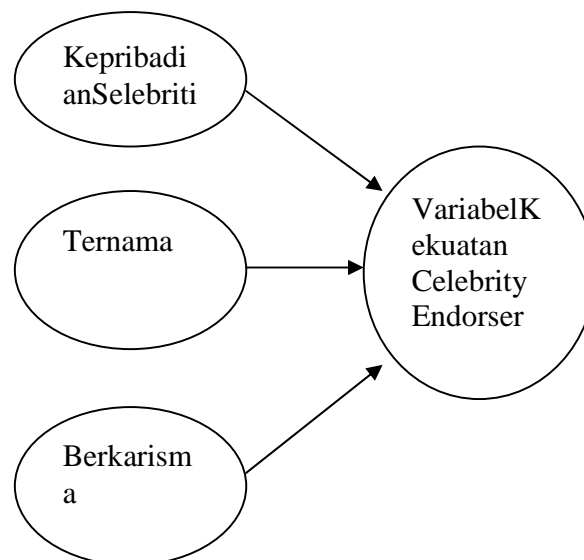
Variabel Daya Tarik Iklan



2.4.2 Kekuatan *Celebrity Endorser*

Kekuatan *celebrity endorser* adalah kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.

Gambar 2.4

Variabelkekuatancelebrity endorser

Sumber :Temporal& Lee, 2001; 39

X2.1 :Kepribadianselebriti

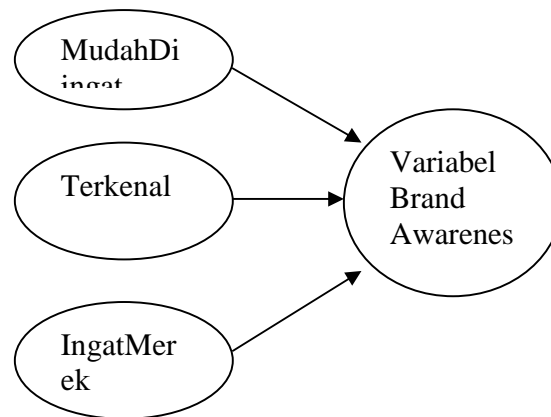
X2.2 :Ternama

X2.3 :Berkarisma

2.4.3 Variabel *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.

Gambar 2.5

Variabel *brand awareness*

Sumber :Rossiter dan Percy (1997).

Y1.1: Mudah diingat

Y1.2 : Terkenal

Y1.3 : Ingat merek

2.4.4 Variabel *Brand attitude*

Brand

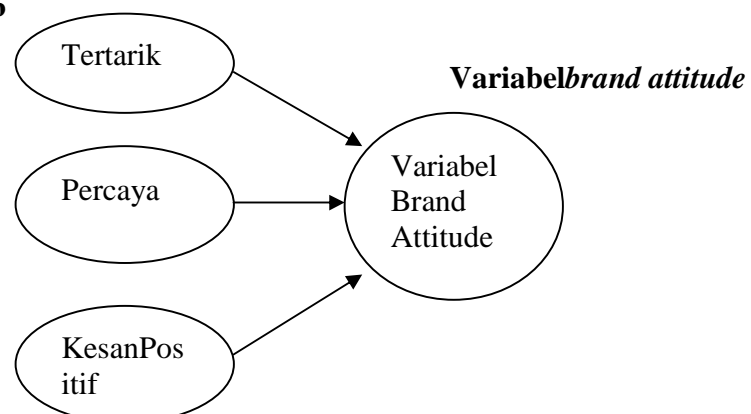
attitude didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek,

dalam model

ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek

semakin positif.

Gambar 2.6



Sumber :Chaundhuri (1999).

Y2.1: Tertarik

Y2.2 :Percaya

Y2.3 :Kesanpositif

2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 1.2

Tabel konseptual variabel

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan didefinisikan sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut	Riyanto, 2008
Kekuatan Celebrity Endorser	Kekuatan <i>celebrity endorser</i> didefinisikan sebagai kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.	Temporal & Lee, 2001; 39
Brand Awareness	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.	Rossiter dan Percy, 1997
Brand Attitude	Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.	Chaunduri, 1999

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu *brand attitude* telepon selular merek Nokia (Y2).
- b) Variabel Intervening yaitu *brand awareness* telepon selular merek Nokia (Y1)
- c) Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu alasan keputusan pembelian telepon selular merek Nokia (X) yang meliputi 2 dimensi, yaitu:
 - 1) Daya Tarik Iklan (X₁)
 - 2) Kekuatan *celebrity endorser* (X₂)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Variabel	Notasi	Definisi operasional variabel	Indikator	Instrumen
<i>Brand Awareness</i>	Y1	<i>Brand Awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, <i>brand</i> tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudah diingat ▪ Terkenal ▪ Ingat merek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk ▪ Mudah di kenali jenis dan tipenya ▪ Merek mudah diingat
<i>Brand Attitude</i>	Y2	<i>Brand Attitude</i> adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tertarik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tertarik untuk menggunakan merek tersebut ▪ Percaya

		<p>mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepercayaan ▪ Kesan positif 	<p>terhadap merek tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut
<p>Daya tarik iklan</p>	<p>X1</p>	<p>Daya tarik iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menarik ▪ Kreatif ▪ Kesan positif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menampilkan sesuatu yang beda dan unik ▪ Iklan menampilkan hal-hal baru dan berbeda ▪ ▪ ▪ Memiliki kesan positif di mata konsumen

Kekuatan celebrity endorser	X2	Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> adalah kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepribadian selebritis ▪ Ternama ▪ Berkarisma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selebritis yang digunakan memiliki kepribadian yang baik ▪ Selebritis yang digunakan ternama atau terkenal di masyarakat ▪ Selebritis yang digunakan memiliki karisma yang kuat. Sehingga masyarakat tertarik
-----------------------------	----	---	---	---

Sumber: Rossiter dan Percy, 1997, Chaunduri, 1999, Riyanto, 2008, Temporan & Lee, 2001;39

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Hadi, 2001).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk

diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang mengetahui iklan handphone merek Nokia. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Hair dkk, dalam Ferdinand, 2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 9$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut

$$n = 12 \times 9 = 108 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori (Santoso, 2003), misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka (Santoso, 2005), misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap handphone merek Nokia yang dilihat dari kualitas, harga, dan distribusi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Suranto, 2003). Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya (Supranto, 2003). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan

adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respons atas pertanyaan yang kita ajukan. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 minggu (Terhitung mulai tanggal 28 Juli-10 Agustus 2010). Selama pengambilan kuesioner, terdapat 10 orang yang menolak untuk mengisi kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

Sangat tidak setuju									Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10, dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk table yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 15.0*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.3 Uji Relibilitas dan Validitas

3.5.3.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.3.2 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15.0*.

3.5.4 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh brand awareness, daya tarik iklan dan kekuatan celebrity endorser terhadap brand attitude dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan

antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat Bantu program statistics *SPSS for windows version 15.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y_1 = b_{x_1} + b_{x_2} \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y_2 = by_1 \quad (\text{Persamaan 2})$$

dimana :

$$Y_1 = \text{Brand Awareness}$$

$$Y_2 = \text{Brand Attitude}$$

$$X_1 = \text{Kekuatan celebrity endorser}$$

$$X_2 = \text{Daya Tarik Iklan}$$

$$b_1, b_2, = \text{Besaran koefisien dari masing-masing variabel}$$

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah brand attitude handphone merek Nokia, sedangkan variabel intervening adalah brand awareness handphone merek Nokia. Sedangkan variabel bebas adalah daya tarik iklan dan kekuatan celebrity endorser.

3.5.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal, melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, Dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2003)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians yang berbeda disebut dengan heterokesdesitas. Model regresi yang baik adalah yang *Homokesdesitas* atau tidak terjadi heterokesdesitas (Gozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokesdesitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) yaitu ZPRED dan nilai residunya SRESID.

3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-

benar berpengaruh terhadap variabel Y1 dan Y1 berpengaruh terhadap variabel Y2.

Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut.

H1= Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, sedangkan kriteria pengujian sebagai berikut

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

atau

1. Bila probability $t \text{ hitung} > 0,05$ H_0 diterima
2. Bila probability $t \text{ hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh daya tarik iklan, kekuatan celebrity endorser terhadap brand attitude melalui brand awareness

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali,2006). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Orang-orang mungkin mengira Nokia adalah perusahaan yang dibangun untuk tujuan pabrik atau industri seluler. Sebenarnya kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Sejarah NOKIA ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an *chief executive officer* (CEO) Björn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki.

Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler). Dan tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televa. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen

telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor 1.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500.000 unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang mengetahui telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia, karena itulah moto Nokia.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 108 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing- masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.1 Crosstabs Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Jenis Handphone

Responden berdasarkan jenis kelamin dan jenis handphone yang sering dipakai yang dapat dilihat pada table crosstabs 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.1

Crosstabs Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Jenis Handphone

Handphone Yang Digunakan * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			L	P	1
Handphone yang digunakan	NK	Count	29	20	49
		Expected Count	30,4	18,6	49,0
		% within Handphone Yang Digunakan	59,2%	40,8%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	43,3%	48,8%	45,4%
		% of Total	26,9%	18,5%	45,4%
	SE	Count	17	3	20
		Expected Count	12,4	7,6	20,0
		% within Handphone Yang Digunakan	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	25,4%	7,3%	18,5%
		% of Total	15,7%	2,8%	18,5%
	LG	Count	21	18	39
		Expected Count	24,2	14,8	39,0
		% within Handphone Yang Digunakan	53,8%	46,2%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	31,3%	43,9%	36,1%
		% of Total	19,4%	16,7%	36,1%

Total	Count	67	41	108
	Expected Count	67,0	41,0	108,0
	% within Handphone Yang Digunakan	62,0%	38,0%	100,0%
	% within Jenis Kelamin	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	62,0%	38,0%	100,0%

Keterangan :

L : Jenis kelamin lelaki

P : Jenis kelamin perempuan

NK: Handphone merek Nokia

SE : Handphone merek Sony Ericsson

LG : Handphone merek LG

Berdasarkan Tabel diatas handphone merek Nokia responden wanita yang menggunakan handphone merek Nokia sebanyak 40,8 % dan responden lelaki sebanyak 59,2 %. Berdasarkan handphone merek Sony Ericsson responden wanita yang menggunakan handphone merek Sony Ericsson sebanyak 47,4% dan responden lelaki sebesar 52,6%. Selain itu berdasarkan handphone merek LG responden wanita yang menggunakan handphone merek LG sebesar 38,3 % dan responden lelaki sebesar 61,7 %. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden lelaki.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden

tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. Scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

(dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan)

Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variable, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *five box-method*

$$\text{Nilai maksimum skor} : (\%F \times 10) / 10 = (100\% \times 10 / 10 = 1000 / 10 = 100$$

$$\text{Nilai Minimum skor} : (\%F \times 1) / 10 = (100\% \times 1) / 10 = 100 / 10 = 10$$

Dengan menggunakan kerangka lima kotak (*five box-method*), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara : \nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi lima akan menghasilkan nilai interval sebesar 18 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 28 = Sangat Rendah

28,1-46 = Rendah

46,1 – 64 = Sedang

64,1 – 82 = Tinggi

82,1 – 100 = Sangat Tinggi

Distribusi masing- masing kategori tanggapan responden terhadap masing- masing variabel penelitian adalah sebagai berikut

4.3.1.1 Dekripsi Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel daya tarik iklan pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel daya tarik iklan dijelaskan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Skor										Jumlah skor	Nilai indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Menarik	0	0	0	9	4	6	14	20	9	46	891	89,1	Sangat Tinggi
2	Kreatif	0	0	3	4	4	7	12	23	15	40	890	89,0	Sangat Tinggi
3	Kesan positif	0	0	0	1	3	6	12	16	25	45	938	93,8	Sangat Tinggi
Jumlah													281,9	
Rata- rata nilai indeks													97,3	

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil tabel 4.2 diatas, tanggapan responden akan variabel daya tarik iklan handphone merek Nokia menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata 97,3. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap daya tarik iklan untuk melihat iklan handphone merek Nokia.

4.3.1.2 Deskripsi Variabel Kekuatan *Celebrity Endorser*

Variabel kekuatan *celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel harga dijelaskan pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Skor										Jumlah skor	Nilai indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Kepribadian	0	3	0	5	3	12	11	23	6	45	878	87,8	Sangat Tinggi
2	Ternama	0	0	0	5	8	6	8	17	9	55	903	90,3	Sangat Tinggi
3	Memiliki karisma yang kuat	0	0	1	5	7	16	19	19	11	49	913	91,3	Sangat Tinggi
Jumlah													269,4	
Rata- rata nilai indeks													89,8	

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa tanggapan responden akan variabel kekuatan *celebrity endorser* pada handphone merek Nokia memiliki nilai yang tinggi dengan skor rata-rata 89,8. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel kekuatan *celebrity endorser* ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada motor merek Yamaha sudah dirasa tepat untuk mempengaruhi konsumen.

4.3.1.3 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dijelaskan pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

No	Indikator	Skor										Jumlah skor	Angka indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Mudah diingat	0	0	0	10	0	10	7	22	11	48	904	90,4	Sangat Tinggi
2	Terkenal	0	3	1	1	2	13	2	27	8	51	913	91,3	Sangat Tinggi
3	Ingat merek	0	0	0	10	3	11	6	21	7	50	894	89,4	Sangat Tinggi
Jumlah													271,1	
Rata- rata nilai indeks													90,3	

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* pada handphone merek Nokia memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan skor 90,3. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran responden terhadap handphone merek Nokia sudah tertanam didalam benak responden

4.3.2. Deskripsi Variabel *Brand Attitude*

Variabel *brand attitude* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dijelaskan pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai *Brand Attitude*

No	Indikator	Skor	Jumlah	Nilai
----	-----------	------	--------	-------

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skor	indeks	Kategori
1	Tertarik	0	0	2	0	4	10	10	25	13	44	913	91,3	SangatTinggi
2	Percaya	0	0	1	5	2	10	2	34	5	49	914	91,4	Sangat Tinggi
3	Kesan positif	0	0	0	1	4	14	5	29	17	38	908	90,8	Sangat Tinggi
Jumlah													273,5	
Rata- rata nilai indeks													91,16	

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand attitude* pada handphone merek Nokia memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu dengan skor 91,16. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek responden terhadap handphone merek Nokia cukup baik dengan didukung oleh indikator tertarik, percaya dan kesan positif.

4.3.2 Analisis Data Kuantitatif

4.3.2.1 Uji Reliabilitas

Suatu instrument (kuesioner) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan	0,885	Reliabel

2	Kekuatan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	0,757	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,802	Reliabel
4	<i>Brand Attitude</i>	0,792	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel maka menunjukkan nilai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Daya tarik iklan :			
	Indikator 1	0,933	0,1591	Valid
	Indikator 2	0,914	0,1591	Valid
	Indikator 3	0,866	0,1591	Valid
2	Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> :			
	Indikator 1	0,871	0,1591	Valid
	Indikator 2	0,839	0,1591	Valid
	Indikator 3	0,746	0,1591	Valid
3	<i>Brand Awareness</i> :			
	Indikator 1	0,868	0,1591	Valid
	Indikator 2	0,880	0,1591	Valid
	Indikator 3	0,795	0,1591	Valid
4	Brand Attitude:			
	Indikator 1	0,857	0,1591	Valid
	Indikator 2	0,867	0,1591	Valid
	Indikator 3	0,796	0,1591	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

4.3.3 Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Model Regresi Persamaan Pertama

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,006	1,379		,004	,997
	daya tarik iklan	,410	,091	,383	4,517	,000
	kekuatan celebrity endoser	,592	,093	,542	6,383	,000

a. Dependent Variable: brand awareness

Dari tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Brand Awareness} = 0,383\text{daya tarik iklan} + 0,542 \text{Kekuatancelebrity endoser}$$

Adapun ringkasan hasil pengolahan data persamaan regresi dua dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Model Regresi Persamaan Kedua

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,900	,214		120,802	,000

Standardized Predicted Value	3,229	,215	,834	14,987	,000
------------------------------	-------	------	------	--------	------

a Dependent Variable: brand attitude

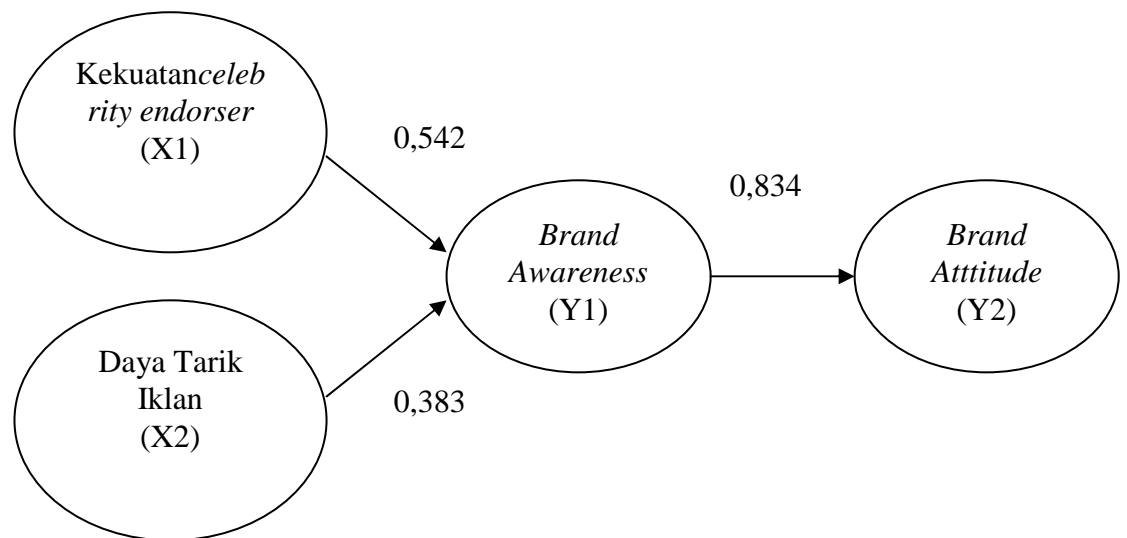
Dari tabel 4.9 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Brand Attitude} = 0,834 \text{ Brand Awareness}$$

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat digambarkan full model sebagai berikut:

Gambar 4.1

Model Hasil Penelitian



Dari model hasil penelitian diatas memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Variabel kekuatan *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,542. Jika variabel ketertarikan pesan iklan semakin baik, maka *brand awareness* juga akan semakin baik.

2. Variabel daya tarik iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,383. Jika variabel daya tarik iklan baik, maka *brand awareness* juga akan semakin baik.
3. Variabel *brand awareness* (Y_1) berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien sebesar 0,834. Jika variabel *brand awareness* semakin baik, maka *brand attitude* juga akan semakin baik.

4.3.4 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal.

a. Metode Grafik

Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

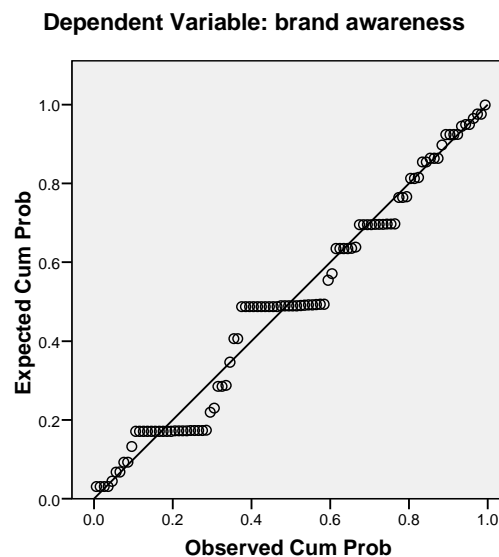
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.2, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang daya tarik iklan, kekuatan *celebrity endorser* dan *brand awareness* adalah menyebar diantara garis diagonal.

Gambar 4.2

Uji Normalitas Persamaan Pertama

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



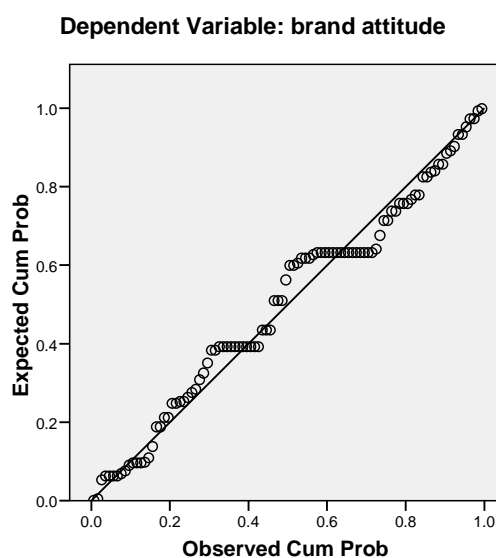
Begitu juga dengan hasil analisis data pada gambar 4.3, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang variabel *brand awareness* dan *brand attitude* adalah menyebar diantara garis diagonal.

Gambar 4.3

Uji Normalitas Persamaan Kedua

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Metode Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non- parametrik Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar 5 % maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4.10**Uji Statistik Normalitas Persamaan Pertama****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15683458
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.10 diperoleh besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 1,183 dan signifikan sebesar 0,122 yang berarti lebih dari 5 % maka menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2006).

Tabel 4.11**Uji Statistik Normalitas Persamaan Kedua****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13315629
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,088

daya tarik iklan	,410	,091	,383	4,517	,000	,306	3,273
kekuatan celebrity endorser	,592	,093	,542	6,383	,000	,306	3,273

a Dependent Variable: brand awareness

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai VIF < 10 dan TOLERANCE > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,900	,214		120,802	,000		
	Standardized Predicted Value	3,229	,215	,834	14,987	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: brand attitude

Hal serupa juga terjadi pada tabel 4.12 maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai VIF < 10 dan TOLERANCE > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi Multikolinearitas

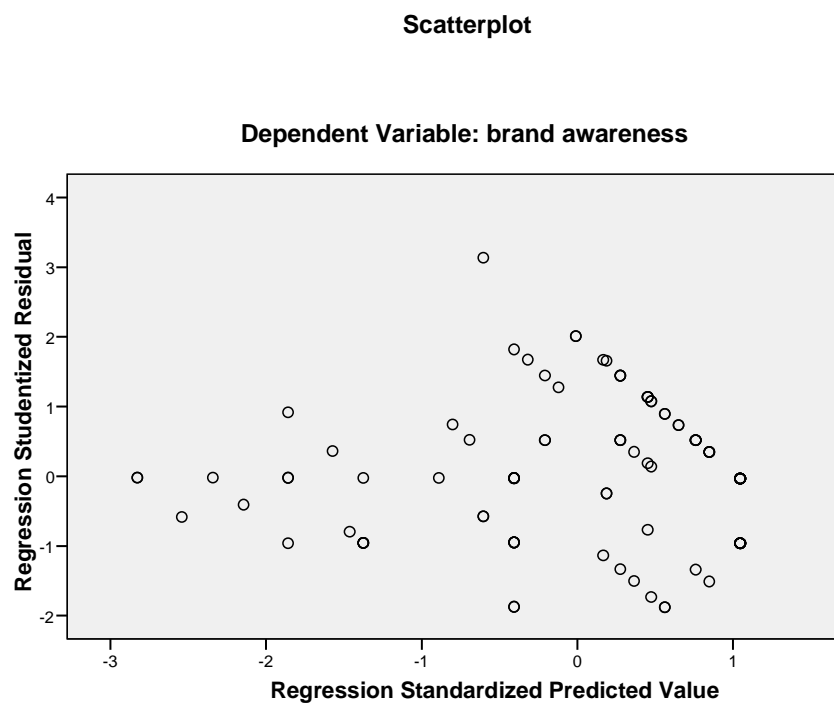
2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan VARIANCE dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika VARIANCE dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastis dan jika berbeda maka disebut heterokedastis. Model regresi yang baik adalah bersifat homokedastis.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastis adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residualnya SRESID, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

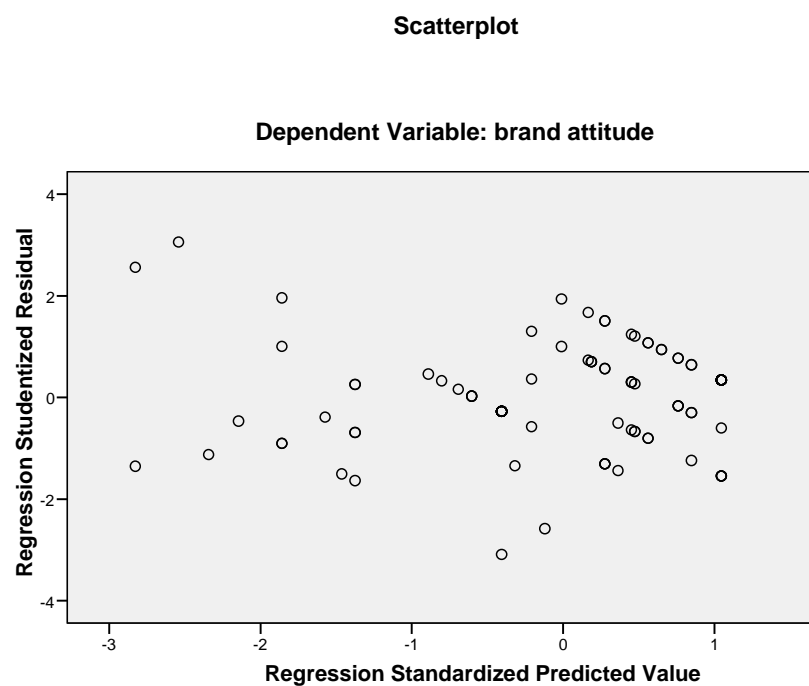
- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas

Gambar 4.5
Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua



Berdasarkan uji heterokedastisitas kedua gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas

4.3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

Uji t

1. Uji hipotesis kekuatan celebrity endorser terhadap *brand awareness*

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 4,517 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 (H_1) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika kekuatan *celebrity endorser* semakin baik, maka *brand awareness* juga akan semakin baik.

2. Uji hipotesis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 6,383 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 2 (H_2) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika daya tarik iklan semakin baik, maka *brand awareness* juga akan semakin baik

3. Uji hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk Y1 sebesar 14,987 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 3 (H_3) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika *brand awareness* semakin baik, maka *brand attitude* juga akan semakin baik.

Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.14

Uji F Persamaan Pertama

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1696,698	2	848,349	178,681	,000(a)
	Residual	460,542	97	4,748		
	Total	2157,240	99			

a Predictors: (Constant), kekuatan celebrity endoser, daya tarik iklan

b Dependent Variable: brand awareness

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.14, diperoleh nilai F sebesar 23,464 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* dapat dijelaskan secara signifikan oleh ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*

Tabel 4.15
Uji F Persamaan Kedua

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,515	1	1032,515	224,617	,000(a)
	Residual	450,485	98	4,597		
	Total	1483,000	99			

a Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b Dependent Variable: brand attitude

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Begitu juga dengan tabel 4.15, diperoleh nilai F sebesar 40,848 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand attitude* dapat dijelaskan secara signifikan oleh *brand awareness*

4.3.7 Uji Kebaikan Model (R^2)

Koefisien determinasi merupakan petunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R^2 . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R^2 pada tabel 4.16 sebesar 0,782. Hal ini

mengindikasikan bahwa 78,2 % *brand awareness* dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser*, sedangkan selebihnya 21,8 % *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan, namun ada variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness*

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887(a)	,787	,782	2,179

a Predictors: (Constant), kekuatan celebrity endoser, daya tarik iklan

b Dependent Variable: brand awareness

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi Kedua

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834(a)	,696	,693	2,144

a Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b Dependent Variable: brand attitude

Pada tabel 4.17 nilai adjusted R² pada sebesar 0,693. Hal ini mengindikasikan bahwa 69,3 % *brand attitude* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, sedangkan selebihnya 30,7% *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini

mengindikasikan bahwa *brand attitude* tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan *brand awareness*, namun ada variabel lain yang mempengaruhi *brand attitude*

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* merupakan faktor-faktor mempengaruhi *brand awareness*, dan *brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi *brand attitude* pada handphone merek Nokia

Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independent yang digunakan yaitu daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* dapat menerangkan variabel *brand awareness* sebesar 78,2 %, sisanya 21,8 % variable *brand awareness* handphone merek Nokia dijelaskan oleh variable - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel intervening yang digunakan yaitu *brand awareness* dapat menerangkan variabel *brand attitude* sebesar 69,3 %, sisanya 30,7 % variable *brand attitude* handphone merek Nokia dijelaskan oleh variable - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pada variabel ketertarikan pesan iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,383. Hal ini berarti daya tarik iklan merupakan pertimbangan yang

penting bagi *brand awareness*. Semakin baik daya tarik iklan yang diberikan Nokia maka akan semakin baik pula *brand awareness* handphone merek Nokia.

Pada pengujian hipotesis yang kedua, kekuatan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa kekuatan *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness* pada handphone merek Nokia, yaitu dengan menampilkan *celebrity* yang populer. Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien sebesar 0,834. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi sikap merek pada handphone merek Nokia.

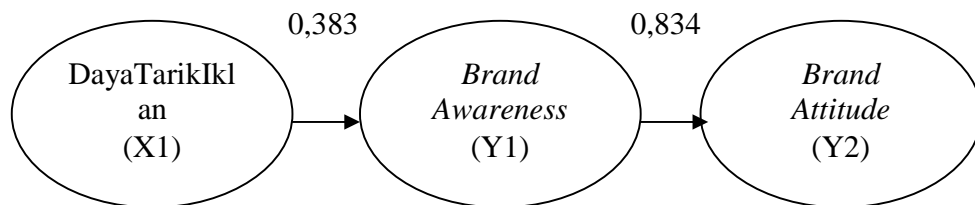
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

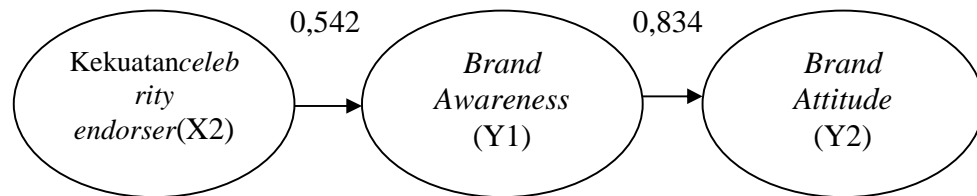
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa diantara variabel ketertarikan pesan iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude* memiliki nilai koefisien regresi seperti pada gambar dibawah ini



Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,383. Begitu juga dengan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834. Jika variabel daya tarik iklan semakin baik, maka *brand awareness* dan *brand attitude* juga akan semakin baik.

2. Hal serupa juga terjadi pada variabel kekuatan *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *brand attitude* yang memiliki nilai koefisien regresi seperti pada gambar dibawah ini



Variabel kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,542. Begitu juga dengan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834. Jika variabel kekuatan *celebrity endorser* semakin baik, maka *brand awareness* dan *brand attitude* juga akan semakin baik.

3. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada handphone merek Nokia dengan t hitung sebesar 4,517 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika variabel daya tarik iklan semakin baik maka *brand awareness* juga akan semakin baik. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima.
4. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada motor merek Yamaha dengan t hitung sebesar 6,383 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika variabel kekuatan *celebrity endorser*

semakin baik maka *brand awareness* juga akan semakin baik.

Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima.

5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada handphone merek Nokia dengan t hitung sebesar 14,987 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika variabel *brand awareness* semakin baik maka *brand attitude* juga akan semakin baik. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dapat disimpulkan beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Responden yang diambil tidak hanya mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro sehingga bisa mewakili seluruh lapisan masyarakat terhadap *brand attitude* handphone merek Nokia.
2. Pengumpulan data yang dilakukan sebaiknya bukan hanya melalui kuesioner namun dapat dilakukan dengan wawancara langsung sehingga akan memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden.

3. Nokia sebaiknya terus membuat iklan yang menarik dengan membawakan pesan iklan yang lebih dipahami oleh konsumen dan menampilkan *celebrity endorser* yang lebih terkenal dan populer.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pertama diperoleh nilai sebesar 78,2% dan terdapat nilai sisa sebesar 21,8% yang berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang mempengaruhi *brand awareness*.
5. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) kedua diperoleh nilai sebesar 69,3% dan terdapat nilai sisa sebesar 30,7% yang berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang mempengaruhi *brand attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Burton, Graeme. 2007. *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Byrne, Whitehead, dan Breen. 2003. *The truth of celebrity endorsement*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, CICILIA Liana. 2004. "Analisa efektifitas iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. VOL. 11 No. 1, Maret
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition.. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia
- Kurniawati, Dyah. 2009. *Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Universitas Dipongoro, Semarang
- Kussudyarsana. 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Marketing.No O3/X/Maret 2010
- Marketing.No O2/X/Februari 2010

- Mittal, Banwari.1994. "*Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise and Harsh Criticism*". Jurnal of Advertising Reseach. Januari-Februari, Vol. 34 (1)
- Ohanian, Roobina,1990. "*Construction and Validation of a scale to measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthinesess and Attractiveness*", Journal of Marketing. Vol 19 (3)
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Riyanto, Makmun. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek.*
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition ; Alih Bahasa : Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silvera, dan Austad. 2003. *Factors Predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement*
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeto. Bandung
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.
- Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons Pte Ltd.

Wulandari. 2009. *Analisis Pengaruh kreatifitas Iklan dann Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Serta Implikasinya pada sikap terhadap Merek..*
Universitas Diponegoro.

Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, *Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Denag Endorser Selebritis dan non Selebritis*. Emperika, Vol.16 no 2 Desember, UNS Surakarta.

<http://www.google.com>

Frequencies

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	daya tarik iklan
N	Valid	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	8,3	8,3	8,3
	5	4	3,7	3,7	12,0
	6	6	5,6	5,6	17,6
	7	14	13,0	13,0	30,6
	8	20	18,5	18,5	49,1
	9	9	8,3	8,3	57,4
	10	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,8	2,8	2,8
	4	4	3,7	3,7	6,5
	5	4	3,7	3,7	10,2
	6	7	6,5	6,5	16,7
	7	12	11,1	11,1	27,8
	8	23	21,3	21,3	49,1
	9	15	13,9	13,9	63,0
	10	40	37,0	37,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	,9	,9	,9
	5	3	2,8	2,8	3,7
	6	6	5,6	5,6	9,3
	7	12	11,1	11,1	20,4
	8	16	14,8	14,8	35,2
	9	25	23,1	23,1	58,3
	10	45	41,7	41,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0

Frequency Table

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,8	2,8	2,8
	4	5	4,6	4,6	7,4
	5	3	2,8	2,8	10,2
	6	12	11,1	11,1	21,3
	7	11	10,2	10,2	31,5
	8	23	21,3	21,3	52,8
	9	6	5,6	5,6	58,3
	10	45	41,7	41,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	5	4,6	4,6	4,6
5	8	7,4	7,4	12,0
6	6	5,6	5,6	17,6
7	8	7,4	7,4	25,0
8	17	15,7	15,7	40,7
9	9	8,3	8,3	49,1
10	55	50,9	50,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	,9	,9	,9
5	5	4,6	4,6	5,6
6	7	6,5	6,5	12,0
7	16	14,8	14,8	26,9
8	19	17,6	17,6	44,4
9	11	10,2	10,2	54,6
10	49	45,4	45,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

	y1.1	y1.2	y1.3
N Valid	108	108	108
Missing	0	0	0

Frequency Table**y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	10	9,3	9,3	9,3
6	10	9,3	9,3	18,5
7	7	6,5	6,5	25,0
8	22	20,4	20,4	45,4
9	11	10,2	10,2	55,6
10	48	44,4	44,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,8	2,8	2,8
	3	1	,9	,9	3,7
	4	1	,9	,9	4,6
	5	2	1,9	1,9	6,5
	6	13	12,0	12,0	18,5
	7	2	1,9	1,9	20,4
	8	27	25,0	25,0	45,4
	9	8	7,4	7,4	52,8
	10	51	47,2	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	9,3	9,3	9,3
	5	3	2,8	2,8	12,0
	6	11	10,2	10,2	22,2
	7	6	5,6	5,6	27,8
	8	21	19,4	19,4	47,2
	9	7	6,5	6,5	53,7
	10	50	46,3	46,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		y2.1	y2.2	y2.3
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0

Frequency Table

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,9	1,9	1,9
	5	4	3,7	3,7	5,6
	6	10	9,3	9,3	14,8
	7	10	9,3	9,3	24,1
	8	25	23,1	23,1	47,2
	9	13	12,0	12,0	59,3
	10	44	40,7	40,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,9	,9	,9
	4	5	4,6	4,6	5,6
	5	2	1,9	1,9	7,4
	6	10	9,3	9,3	16,7
	7	2	1,9	1,9	18,5
	8	34	31,5	31,5	50,0
	9	5	4,6	4,6	54,6
	10	49	45,4	45,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	,9	,9	,9
	5	4	3,7	3,7	4,6
	6	14	13,0	13,0	17,6
	7	5	4,6	4,6	22,2
	8	29	26,9	26,9	49,1
	9	17	15,7	15,7	64,8
	10	38	35,2	35,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Perkenalkan nama saya Achmad Rifqi Husni, mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro jurusan manajemen konsentrasi pemasaran yang tengah menyelesaikan tugas akhir / skripsi, memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini guna membantu terselesaikannya tugas akhir tersebut. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

KUESIONER

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai criteria

I. Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Status tempat tinggal :
 1. Di rumah sendiri
 2. Menyewa / Kos
 3. Bersama orang tua
4. Alamat Asal :
Alamat Semarang :
5. Merek telepon selular apa yang saat ini anda pakai ?
 1. Nokia Tipe
 2. Sony Ericsson Tipe
 3. LG Tipe(contoh: merek Sony Ericsson, jenis K800i)
6. Kegiatan yang dilakukan di saat waktu luang
 1. Olahraga
 2. Membaca
 3. Jalan-jalan
 4. Lainnya,
7. Apakah anda pernah melihat iklan Nokia :
 1. Ya
 2. Tidak

II. Tanggapan Responden

Berilah tanda (X) silang pada salah satu jawaban anda serta isilah titik-titik pada bagian yang kosong.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Contoh :

a. Motor jenis Skutik (Skuter Matic) saat ini digemari oleh kalangan remaja

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Alasan: Karena pengoperasian yang mudah serta hemat bahan bakar

Artinya sangat setuju, 1 - 5 cenderung tidak setuju

6 - 10 cenderung setuju

Sebesar berapa persetujuan saudara atas pertanyaan berikut

1. Daya Tarik Iklan

a. Iklan Nokia menarik perhatian saya

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Apa yang membuat menarik?

.....
.....

b. Iklan Nokia kreatif

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Iklan handphone Nokia yang pernah anda lihat mampu memberikan kesan positif terhadap anda?

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Kekuatan celebrity endorser

a. Kepribadian selebritis yang saya kenal menunjukkan kepercayaan yang tinggi

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Jelaskan?

.....

b. Endorser (Bintang Iklan) menggunakan selebriti ternama

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Endorser (bintang iklan) memiliki karisma yang kuat

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Brand Awareness

a. Nokia merupakan merek yang mudah diingat

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b. Nokia merek terkenal

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Alasannya?

.....

.....

c. Saya selalu ingat merek Nokia

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Brand Attitude

a. Saya selalu tertarik dengan Nokia

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b. Saya memiliki kepercayaan dengan handphone Nokia

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. Saya memiliki kesan positif terhadap Nokia

STS

SS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Terima kasih atas partisipasi dan waktu luang yang telah saudara berikan.

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kekuatan selebriti endoser, daya tarik iklan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: brand awareness

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887(a)	,787	,782	2,179

a Predictors: (Constant), kekuatan selebriti endoser, daya tarik iklan

b Dependent Variable: brand awareness

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1696,698	2	848,349	178,681	,000(a)
	Residual	460,542	97	4,748		
	Total	2157,240	99			

a Predictors: (Constant), kekuatan selebriti endoser, daya tarik iklan

b Dependent Variable: brand awareness

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,006	1,379		,004	,997		
	daya tarik iklan	,410	,091	,383	4,517	,000	,306	3,273
	kekuatan selebriti endoser	,592	,093	,542	6,383	,000	,306	3,273

a Dependent Variable: brand awareness

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kekuatan celebriti endoser	daya tarik iklan
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	13,329	,99	,09	,07
	3	,005	25,632	,00	,91	,93

a Dependent Variable: brand awareness

Residuals Statistics(a)

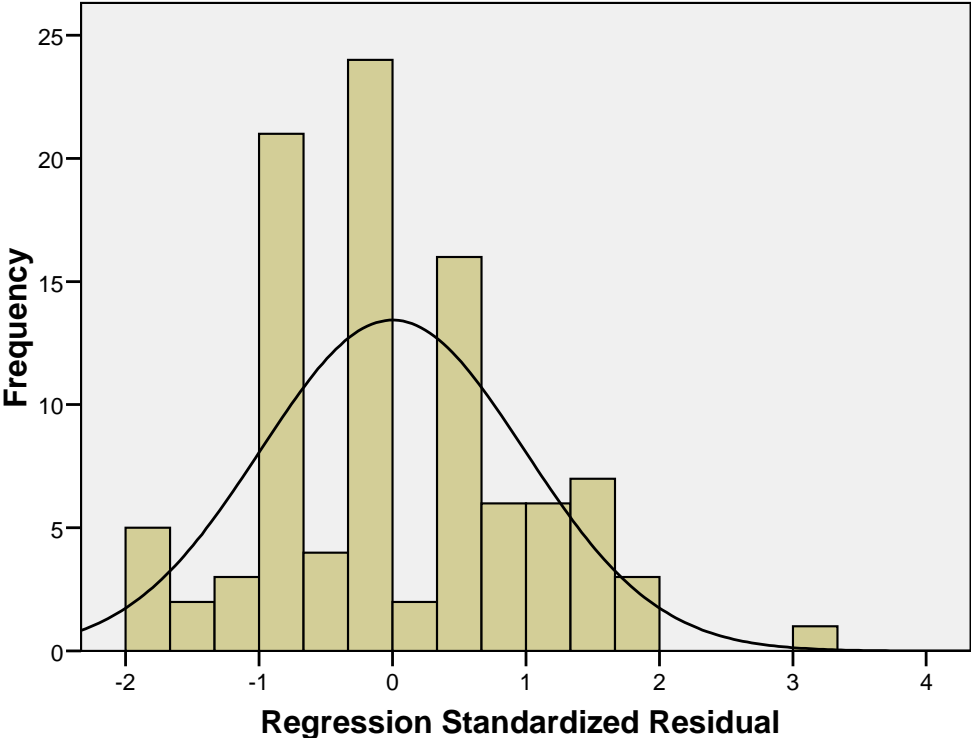
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,04	30,07	25,74	4,140	100
Std. Predicted Value	-2,827	1,046	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,235	,656	,361	,109	100
Adjusted Predicted Value	14,04	30,11	25,73	4,134	100
Residual	-4,065	6,764	,000	2,157	100
Std. Residual	-1,866	3,104	,000	,990	100
Stud. Residual	-1,878	3,136	,001	1,003	100
Deleted Residual	-4,119	6,904	,006	2,217	100
Stud. Deleted Residual	-1,903	3,291	,003	1,014	100
Mahal. Distance	,165	7,996	1,980	1,928	100
Cook's Distance	,000	,068	,009	,014	100
Centered Leverage Value	,002	,081	,020	,019	100

a Dependent Variable: brand awareness

Charts

Histogram

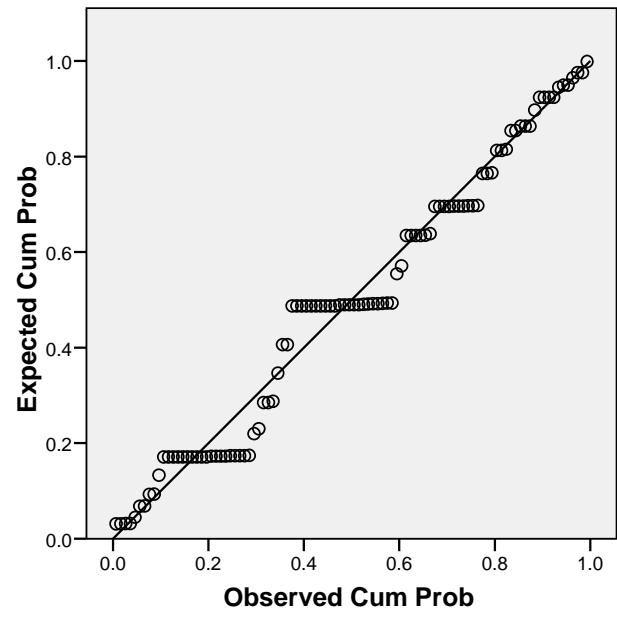
Dependent Variable: brand awareness



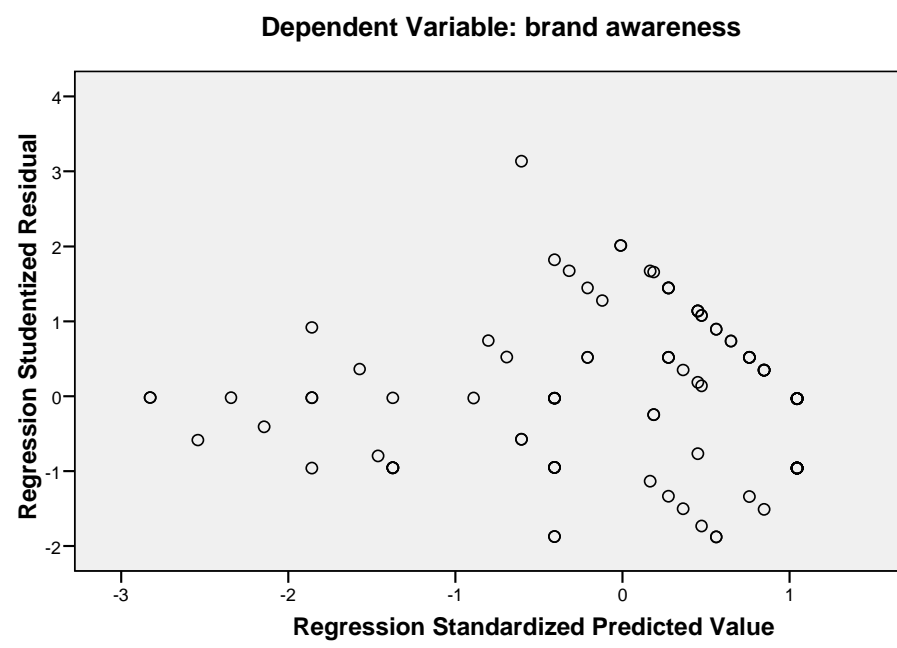
Mean =9.8
Std. Dev.
N =11

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: brand awareness



Scatterplot



NPar Tests

Notes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15683458
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122

- a Test distribution is Normal.
 b Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Standardized Predicted Value(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: brand attitude

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834(a)	,696	,693	2,144

a Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b Dependent Variable: brand attitude

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,515	1	1032,515	224,617	,000(a)
	Residual	450,485	98	4,597		
	Total	1483,000	99			

a Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b Dependent Variable: brand attitude

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	25,900	,214		120,802	,000		
	Standardized Predicted Value	3,229	,215	,834	14,987	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: brand attitude

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index	Variance Proportions	
			Standardized Predicted Value	(Constant)	Standardized Predicted Value
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: brand attitude

Residuals Statistics(a)

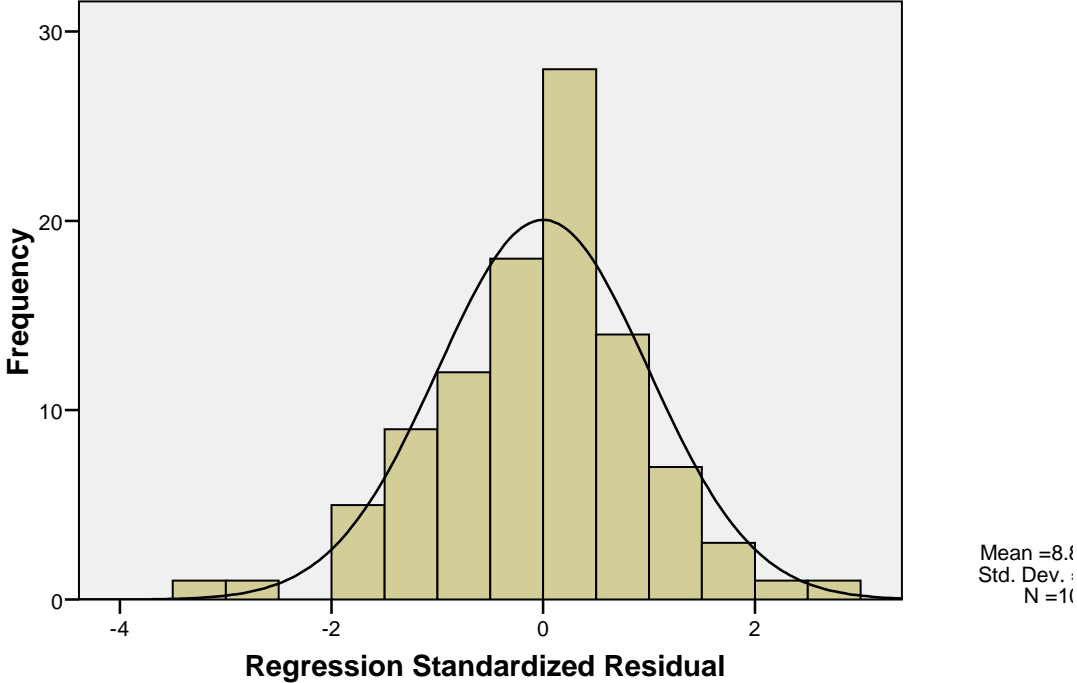
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,77	29,28	25,90	3,229	100
Std. Predicted Value	-2,827	1,046	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,214	,646	,290	,090	100
Adjusted Predicted Value	16,25	29,35	25,90	3,243	100
Residual	-6,587	6,307	,000	2,133	100
Std. Residual	-3,072	2,942	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,090	3,059	,001	1,010	100
Deleted Residual	-6,664	6,820	,004	2,198	100
Stud. Deleted Residual	-3,236	3,200	,001	1,026	100
Mahal. Distance	,000	7,994	,990	1,526	100
Cook's Distance	,000	,381	,016	,051	100
Centered Leverage Value	,000	,081	,010	,015	100

a Dependent Variable: brand attitude

Charts

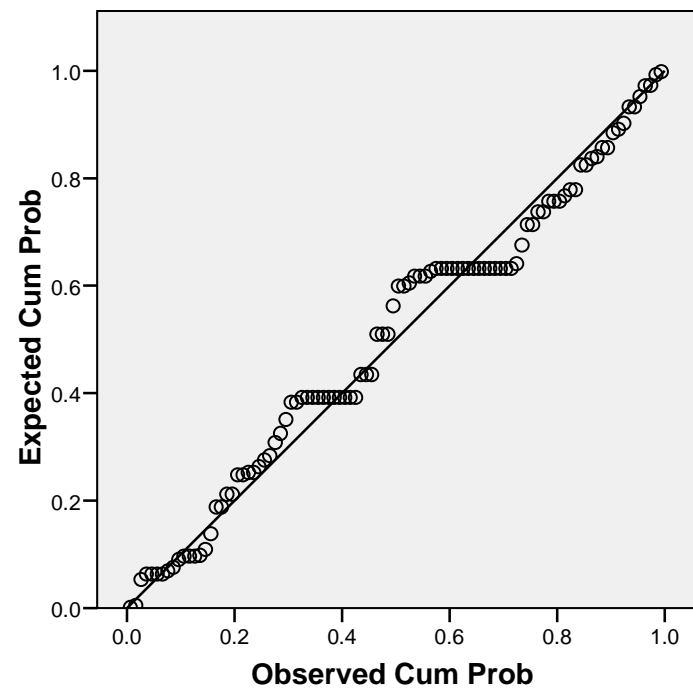
Histogram

Dependent Variable: brand attitude

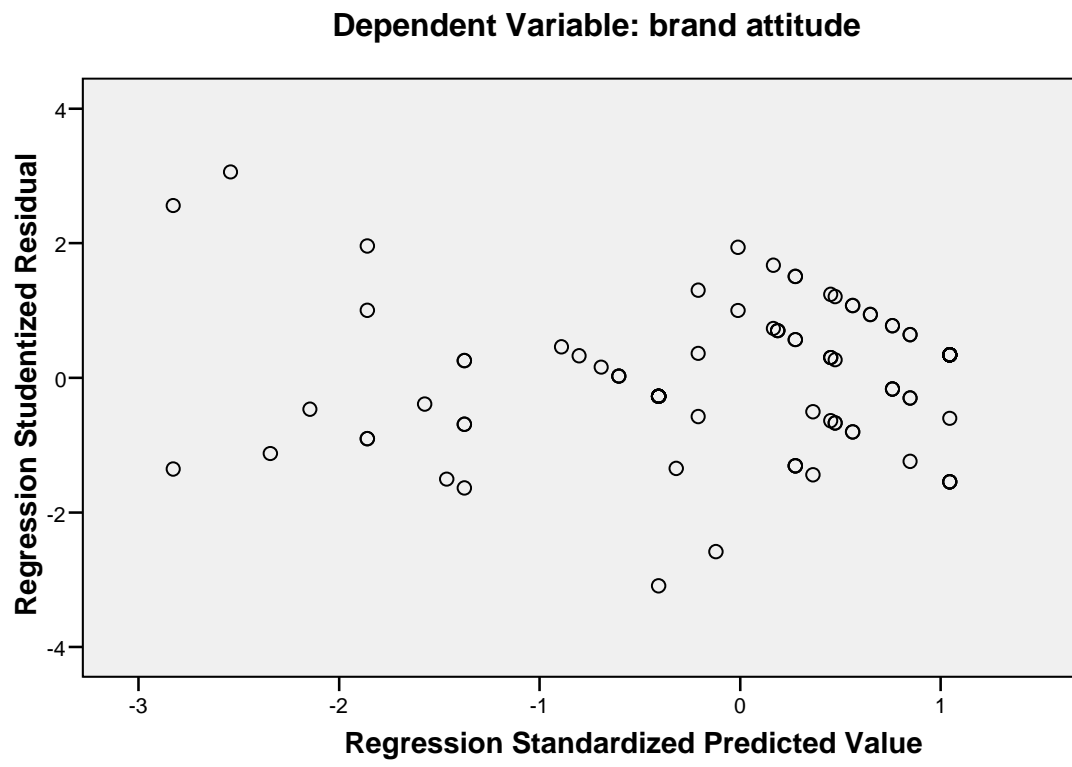


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: brand attitude



Scatterplot



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13315629
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,088
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		,270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	daya tarik iklan
x1.1	Pearson Correlation	1	.783**	.727**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
x1.2	Pearson Correlation	.783**	1	.681**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
x1.3	Pearson Correlation	.727**	.681**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
daya tarik iklan	Pearson Correlation	.933**	.914**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	kekuatan selebriti endoser
x2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.476**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
x2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.425**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
x2.3	Pearson Correlation	.476**	.425**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
kekuatan selebriti endoser	Pearson Correlation	.871**	.839**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	brand awareness
Y1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.488**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.512**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	.488**	.512**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
brand awareness	Pearson Correlation	.868**	.880**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	brand attitude
Y2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.506**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.512**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y2.3	Pearson Correlation	.506**	.512**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
brand attitude	Pearson Correlation	.857**	.867**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	8.25	1.944	108
x1.2	8.24	1.894	108
x1.3	8.72	1.459	108

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	16.96	9.475	.826	.794
x1.2	16.97	10.027	.794	.822
x1.3	16.49	13.131	.746	.878

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.21	23.141	4.811	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	8.13	2.069	108
x2.2	8.51	1.897	108
x2.3	8.56	1.670	108

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	17.07	9.079	.655	.593
x2.2	16.69	10.364	.620	.635
x2.3	16.64	12.756	.501	.765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.20	21.528	4.640	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	8.37	1.922	108
Y1.2	8.45	1.959	108
Y1.3	8.30	2.043	108

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.75	12.114	.700	.677
Y1.2	16.67	11.701	.719	.655
Y1.3	16.82	13.062	.538	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.12	25.172	5.017	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	8.45	1.682	108
Y2.2	8.46	1.790	108
Y2.3	8.46	1.660	108

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	16.93	9.004	.671	.676
Y2.2	16.92	8.414	.673	.672
Y2.3	16.92	9.984	.560	.791

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.38	18.612	4.314	3