



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN
DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Iklan Produk KFC di Kota Jember)**

Factors that Affect the Effectiveness of Advertising in Growing Brand Awareness

SKRIPSI

Oleh :
AINI ZAINIYATUR ROFIQOH
NIM. 110810201206

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN
DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Iklan Produk KFC di Kota Jember)**

Factors that Affect the Effectiveness of Advertising in Growing Brand Awareness

SKRIPSI

Oleh

**AINI ZAINIYYATUR ROFIQOH
NIM 110810201206**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aini Zainiyyatur Rofiqoh
NIM : 110810201206
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Agustus 2016

Yang menyatakan,

Aini Zainiyyatur Rofiqoh
NIM : 110810201206

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness*
Nama Mahasiswa : Aini Zainiyyatur Rofiqoh
NIM : 110810201206
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP. 196604081991031001

Dr.Diah Yulisetiarni M.Si
NIP. 196107291986032001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. IkaBarokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN
DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : AINI ZAINIYYATUR ROFIQOH

NIM : 110810201206

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : N. Ari Subagio S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 197311092000031002

Sekretaris : Dr. Handriyono M.Si. : (.....)

NIP. 196208021990021001

Anggota : Drs. Sampeadi M.Si. : (.....)

NIP. 195604041985031002



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

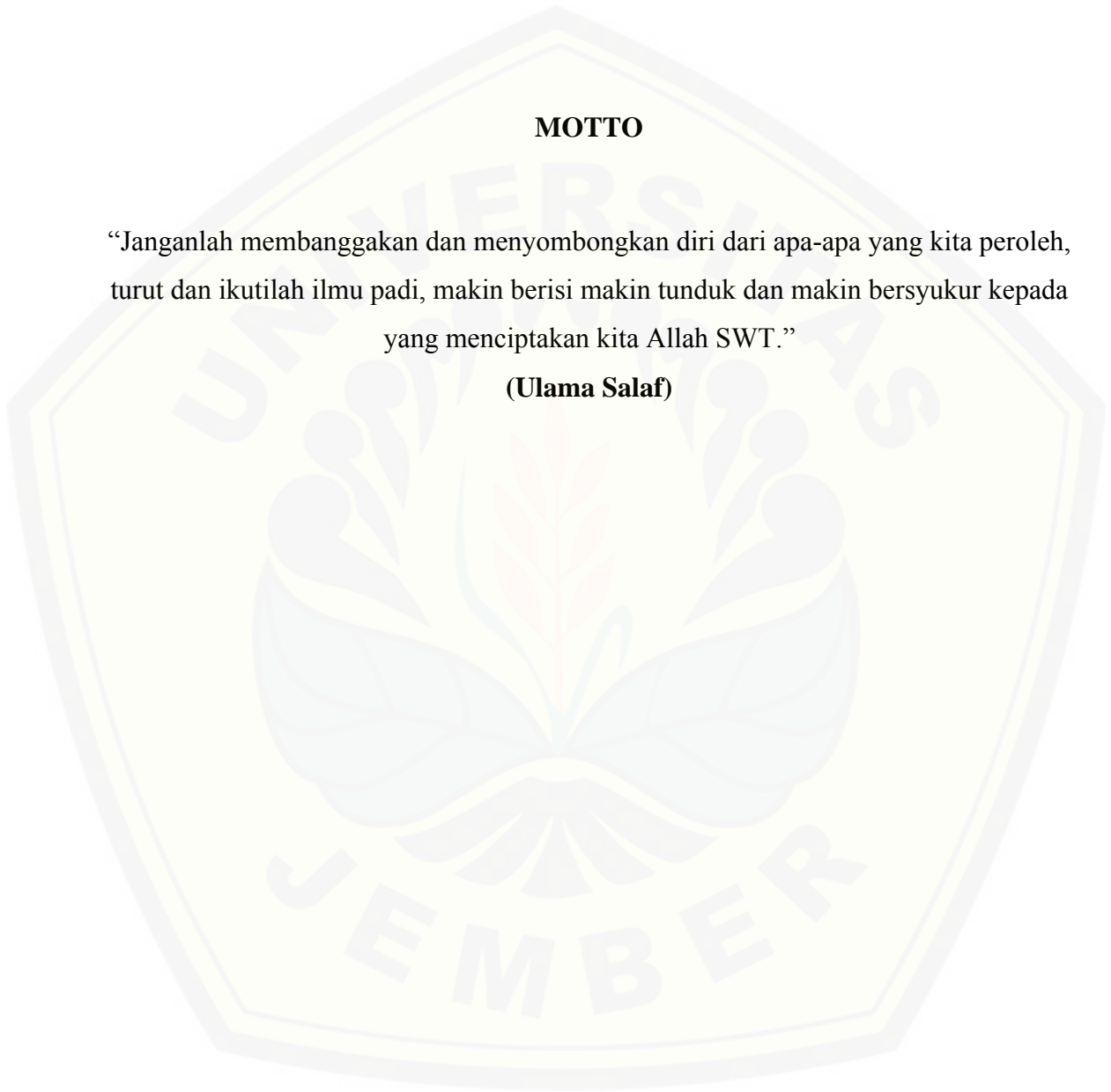
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini.
2. Orang tuaku, Almarhum Bapak Mustar, Ibu Suhaimah, Adikku tercinta Nurhalisa Hidayanti serta Mbah Hj. Hatimah, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D dan Ibu Dr.Diah Yulisetiarni M.Si, beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Janganlah membanggakan dan menyombongkan diri dari apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi, makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT.”

(Ulama Salaf)



RINGKASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan *Brand Awareness*; Aini Zainiyyatur Rofiqoh, 110810201206; 2016; 67 halaman; Program Studi Ilmu Ekonomi; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol dimasa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser*, pesan iklan dan media periklanan terhadap efektifitas iklan dan *brand awarenees* produk KFC

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *confirmatory research*, karena penelitian ini bermaksud untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Jember yang membeli produk KFC. Besar sampel sebanyak 114 dan diambil dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan Analisis data menggunakan Path analisis.

Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh *Endorser*, pesan iklan, dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan produk KFC. *Endorser*, pesan iklan, dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awarenees* produk KFC. Efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand awarenees* produk KFC. variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel Efektivitas iklan (Z) adalah variabel pesan iklan (X_2) yaitu sebesar 45%. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand awarenees (Y) adalah variabel endorser yaitu sebesar 27.4% dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand awarenees (Y) melalui variabel *intervening* efektifitas iklan (Z) adalah variabel pesan iklan (X_1) yaitu sebesar 34.5%. Artinya peran pesan iklan memiliki peran besar dalam mempengaruhi brand awarenees dengan peran variable efektifitas iklan sebagai variable *intervening* sangat penting untuk meningkatkan Brand awarenees.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Endorser*, pesan iklan, dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan produk KFC. *Endorser*, pesan iklan, dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awarenees* produk KFC. Efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand awarenees* produk KFC.

SUMMARY

Factors that influence the effectiveness of advertising in growing Brand Awareness; Aini Zainiyyatur Rofiqoh, 110810201206; 2016; 67 pages; Economics Study Program; Faculty of Economics; Economics and Business Faculty; University of Jember.

Fast food restaurants is one of the world industry is expanding rapidly, especially in urban areas, in response to the modern lifestyle with increasing flexibility. Lifestyle changes as well as the increasing acceptance by society of fast food restaurants, the competition among fast-food restaurant chains to product quality and service will be more prominent in the future. This study aims to determine the effect of endorser, advertising messages and media advertising of the effectiveness of advertising and brand KFC product awarenees

This research is categorized as research confirmatory research, because this research is intended to confirm the theory. This study uses a quantitative approach. The population in this study is the whole people of Jember who bought KFC products. A sample size of 114 and taken with porpusive sampling. Data were collected by questionnaire and data analysis using path analysis.

Results from this study is there is influence Endorser, advertising messages, and advertising media significantly influence the effectiveness of ads KFC products. Endorser, advertising messages, and media advertisements significant effect on brand awarenees KFC products. Effect on brand advertising effectiveness awarenees KFC products. independent variables that have the most influence on advertising effectiveness variables (Z) is a variable message advertising (X2) that is equal to 45%. While the independent variables that have the most influence on the variable brand awarenees (Y) is variable endorser is equal to 27.4% and the independent variables that have the most influence on the variable brand awarenees (Y) through an intervening variable effectiveness of the ads (Z) is a variable message advertising (X1) that is equal to 34.5%. That is the role of advertising messages have a major role in influencing brand awarenees with variable role of advertising effectiveness as an intervening variable is very important to increase Brand awarenees.

Based on the results of this study concluded that there is influence Endorser, advertising messages, and advertising media significantly influence the effectiveness of ads KFC products. Endorser, advertising messages, and media advertisements significant effect on brand awarenees KFC products. Effect on brand advertising effectiveness awarenees KFC products.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs.Sudaryanto MBA, selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini.
4. Ibu Dr.Diah Yulisetiari M.Si, selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. N. Ari Subagio S.E., M.S, selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik.
6. Dr. Handriyono M.Si,selaku dosen seketaris penguji yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik.
7. Drs. Sampeadi M.Si, selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
9. Keluarga tercinta, Ibu Suhaimah, Adikku Nurhalisa Hidayanti serta Mbah Hj. Hatimah, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doanya yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini.
10. Sahabatku Agus Firdhaus Styawan yang telah membantu serta memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah.
11. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011.
12. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 21 Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
.....	vi
RINGKASAN	vii
.....	vii
<i>SUMMARY</i>	Viii
.....	Viii
PRAKATA.....	ix
.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Efektifitas Iklan	8
2.2 Brand Awareness.....	11
2.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.4 Endorser.....	15

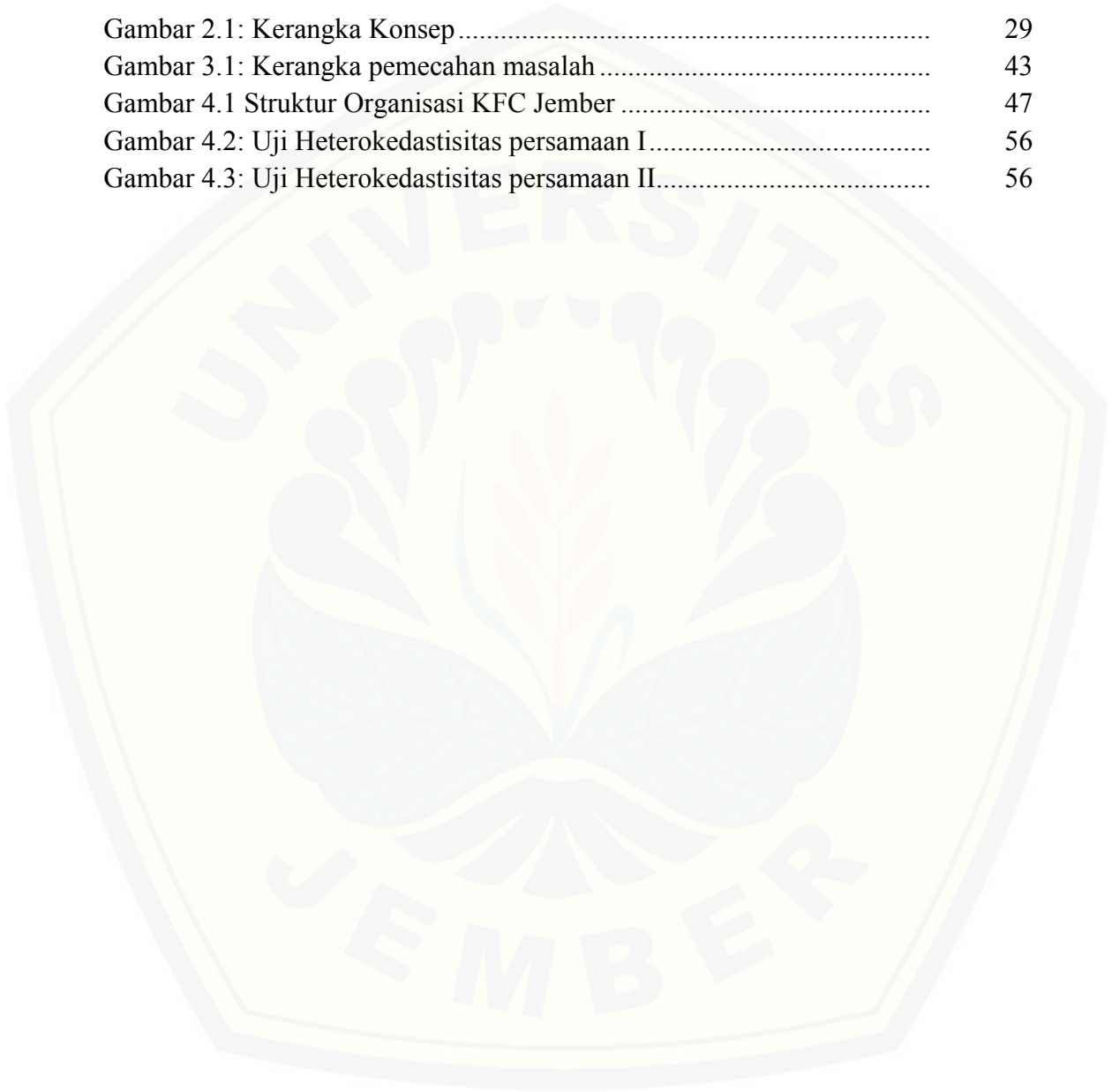
2.5	Pesan Iklan	16
2.6	Media Iklan	19
2.7	Pengaruh Variabel – Variabel penelitian.....	22
2.8	Penelitian Terdahulu.....	26
2.9	Kerangka Konseptual	28
2.10	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Rancangan Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Populasi dan sampel	32
3.5	Identifikasi variabel.....	33
3.6	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8	Uji instrumen	35
3.9	Metode <i>Successive interval</i> (MSI).....	37
3.10	Uji Normalitas Data	38
3.11	Analisis Jalur	38
3.12	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.13	Uji hipotesis.....	41
3.14	Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.2	Visi, dan Misi.....	47
4.1.3	Struktur organisasi	47
4.2	Deskripsi Responden	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Deskripsi Variabel	49
4.3	Analisis Data.....	52
4.3.1	Pengujian Instrumen.....	52
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3	Uji Hipotesis	58
4.3.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
4.3.5	Perhitungan Jalur.....	60
4.4	Pembahasan.....	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Umur Responden	48
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi Pendidikan Responden	48
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Endorser (X_1)	49
Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Terhadap Pesan iklan (x_2).....	50
Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Terhadap Pesan iklan (x_2).....	50
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Terhadap Efektivitas iklan (Z).....	51
Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Brand awarenees(Y).....	52
Tabel 4.9 : Validitas Instrumen.....	53
Tabel 4.10: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel Z.....	54
Tabel 4.11: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel Y	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II	55
Tabel 4.14 Hasil Runs Test pada variabel Z	57
Tabel 4.15 Hasil Runs Test pada variabel Y.....	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur	59

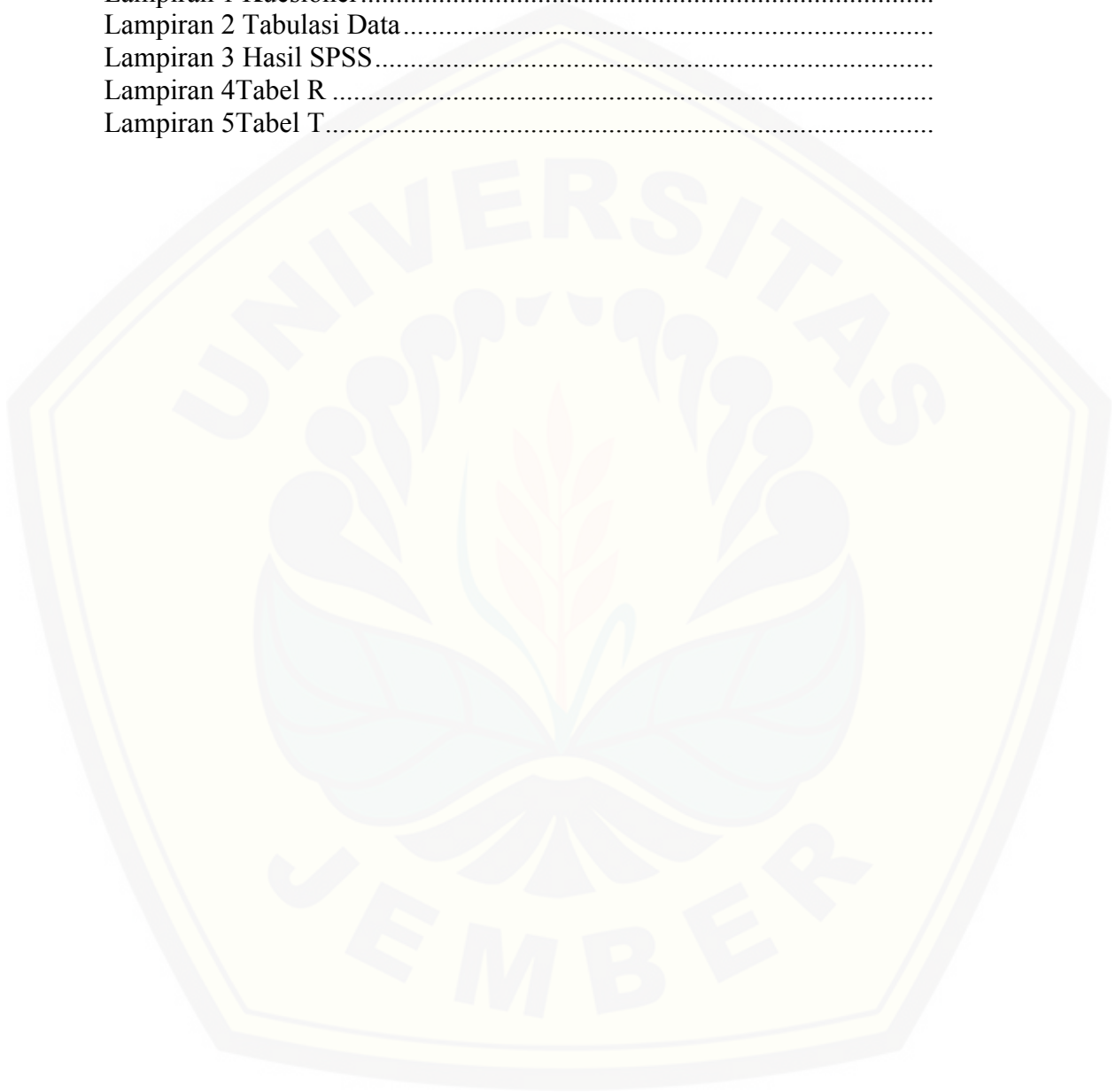
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konsep.....	29
Gambar 3.1: Kerangka pemecahan masalah.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KFC Jember.....	47
Gambar 4.2: Uji Heterokedastisitas persamaan I.....	56
Gambar 4.3: Uji Heterokedastisitas persamaan II.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....
Lampiran 2 Tabulasi Data.....
Lampiran 3 Hasil SPSS.....
Lampiran 4Tabel R.....
Lampiran 5Tabel T.....



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol dimasa mendatang. Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan siap saji dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant.

Restoran cepat saji adalah tempat makan dimana konsumen akan memperoleh makanan dan minuman dengan cepat dan mudah serta bercita rasa seragam di semua cabang restoran itu. Konsumen juga dapat melakukan aktivitasnya secara bersama di tempat itu. Kebutuhan terhadap restoran cepat saji semakin bervariasi mulai dari yang butuh makanan cepat saji sampai hanya ingin sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat atau teman. Sekarang ini, makanan cepat saji dianggap sebagai makanan modern dan telah menjadi trend bagi masyarakat kota. Anggapan ini tentunya akan berpengaruh pada pemilihan makan, dimana semakin banyak konsumen yang lebih suka memilih makanan cepat saji dikarenakan cepat dan praktis. Kehadiran restoran makanan cepat saji langsung disukai oleh masyarakat

karena cara penyajiannya yang cepat sehingga Tberjalan. Hal ini telah mendorong produsen-produsen Indonesia untuk memulai usaha di bidang industri pangan siap saji, sehingga dengan berjalannya waktu, banyak tercipta perusahaan serupa dan mengetatnya persaingan dalam melakukan bisnis makanan siap saji. Persaingan yang timbul merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang konstan atau bahkan meningkat, karena tujuan utama pengusaha melakukan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
KFC	45,6 %	57,0 %	59,7 %
CFC	23,9 %	27,5 %	30,0 %
Quick Chicken	20,5 %	22,4 %	23,5 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Persaingan pasar restoran siap saji setiap hari semakin besar. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1. Dari data di atas dapat diketahui bahwa KFC berada di posisi pertama dari tahun 2012 sampai tahun 2014, dengan prosentase 45,6% ditahun 2012, lalu 57,0% ditahun 2013, dan 59,7% ditahun 2014. Dari data *top brand index* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia. Dengan banyaknya makanan siap saji yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Untuk mempertahankan menjadi penguasa pangsa pasar. Perusahaan KFC harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan dan tetap menjadi penguasa pangsa pasar. Perusahaan KFC juga harus mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, agar bisnis penjualan bisa berjalan dengan efektif. Sudaryanto (2009) mengemukakan bahwa dengan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi perusahaan dapat melakukan bisnis dengan lebih efisien dan efektif. Perusahaan KFC memilih sarana periklanan sebagai rangka untuk memenangkan persaingan menghadapi dominasi

pesaing dalam memperebutkan konsumen. “*Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark. Nobody knows! Just you and your girl enjoy the kiss!*” (Hermawan Kertajaya, 2007:164) yang menggambarkan pentingnya peranan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. Artinya, suatu produk, bagaimana bagusnya, tidak ada gunanya kalau dirahasiakan dari konsumen. Orang yang tidak tahu, tidak akan menghargai produk itu. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000:244). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Pemasaran dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya, sehingga pemasaran merupakan bagian penting didalam perencanaan dan pengendalian aspek keuangan, sumber daya manusia dan produksi (Diah Yulisetiari, 2014).

Produsen banyak menyampaikan bentuk pesan pada konsumen dalam kesehariannya yaitu salah satunya berupa iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1995:16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Promosi produk Kentucky Fried Chicken yang ditawarkan cukup menarik dan beraneka ragam, mulai dari media cetak dan media elektronik. Iklan yang disiarkan di TV dengan menampilkan artis terkenal yang familiar di masyarakat dan

memperlihatkan produk yang dikonsumsi bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mencoba produk tersebut. Dalam mencari bintang iklan, KFC biasanya menampilkan artis papan atas seperti Bunga Citra Lestari, Pasha ungu dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik kepada masyarakat. Pada saat ini bintang iklan KFC adalah penyanyi papan atas yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Penyanyi terkenal tersebut adalah Ayu Ting ting yang lagi naik daun dengan lagunya yang berjudul Sambalado. Hal ini dilakukan pihak KFC untuk memberikan gambaran mengenai produk KFC yang telah dikenal oleh semua kalangan masyarakat dari masyarakat kelas bawah sampai masyarakat kelas atas. Pada iklan dicantumkan harga produk tersebut sehingga konsumen dapat memperkirakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu kita juga dapat melihat reklame Kentucky Fried Chicken di pinggir jalan sehingga produk ini tidak asing lagi dimata masyarakat. Menu Kentucky Fried Chicken sekarang sudah bervariasi mulai dari ayam goreng, sup, kentang goreng, puding, hamburger, ice cream, dan beberapa makanan cepat saji lainnya. KFC menyediakan beragam makanan cepat saji dikarenakan untuk menarik perhatian masyarakat khususnya para dewasa muda.

Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya" (Jefkins, 1995:5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993:5).

Pemakaian media elektronik sebagai sarana publikasi kini merupakan hal yang biasa. Seiring dengan kemajuan jaman serta majunya teknologi, kini televisi semakin variatif dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran (Kotler, 2005:120). Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektifitas iklan di televisi menjadi semakin menurun. Dengan semakin melemahnya efektifitas iklan di media massa, masalah baru pun timbul yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk. Karena beriklan melalui media televisi sudah dirasakan tidak efektif lagi, maka produsen dan biro iklan harus mencari alternatif cara yang efektif dalam mempromosikan produk mereka. Periklanan, produsen atau pengiklan dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah audience yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa

menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Di Indonesia belanja iklan pada tahun 2014 mencapai Rp.20 triliun. Besarnya angka yang dikeluarkan tersebut tidak menjamin iklan tersebut berjalan efektif. Banyaknya pesan iklan yang diterima konsumen setiap harinya membuat efektifitas iklan semakin berkurang. Namun, memang sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran yang menjadi dasar dalam melihat efektifitas periklanan sering berbeda pandangan antara produsen atau pengiklan dengan perusahaan periklanan. Namun, terdapat dua sudut pandang yaitu pertama dilihat dari dampak komunikasi (*communication effect*), yaitu pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen, dan kedua, dampaknya terhadap penjualan (*sales effect*).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana pengaruh *endorser* terhadap efektivitas iklan produk KFC?
2. Bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan produk KFC?
3. Bagaimana pengaruh media iklan terhadap efektivitas iklan produk KFC?
4. Bagaimana pengaruh *endoser* dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC?
5. Bagaimana pengaruh pesan iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC?
6. Bagaimana pengaruh media iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC?
7. Bagaimana pengaruh efektifitas iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menghendaki adanya hasil. Agar hasil yang dikehendaki dapat dicapai, sehingga perlu menetapkan tujuan. Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan membahas pengaruh *endorser* dan kaitannya terhadap efektifitas iklan produk KFC.
2. Menguji dan membahas pengaruh pesan iklan dan kaitannya terhadap efektifitas iklan produk KFC.
3. Menguji dan membahas pengaruh pemilihan media periklanan pada efektifitas iklan produk KFC.
4. Menguji dan membahas pengaruh *endorser* dan kaitannya terhadap *brand awarenees* produk KFC.
5. Menguji dan membahas pengaruh pesan iklan dan kaitannya terhadap *brand awarenees* produk KFC.
6. Menguji dan membahas pengaruh media iklan dan kaitannya terhadap *brand awarenees* produk KFC.
7. Menguji dan membahas pengaruh efektifitas iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan hingga menimbulkan *brand awareness* di benak konsumen.
2. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas iklan sehingga menumbuhkan *brand awarenees*.
3. Bagi praktisi, penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dalam kegiatan pemasaran sebagai wacana dalam menentukan strategi periklanan produk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektifitas Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004). Sedangkan Wells, Burnett dan Moriarty (Sutisna, 2003:232), mendefinisikan iklan sebagai berikut. “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Sutisna (2003:244-245), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal– hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan – perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir adalah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang

diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999:225). Shimp (2000:261) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Indikator pada variabel Efektivitas iklan menurut AC Nielsen (Durianto, 2004) adalah.

1. *Empati* yaitu keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi perasaan pemirsa.
2. *Persuasi* yaitu penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.
3. Dampak yaitu pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa.
4. Komunikasi yaitu pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan.

Periklanan secara umum dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain.

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian

periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari (Kotler, 2000:262).

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Eka *et al.* (2001) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan harus dipelajari oleh produsen agar dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Kemudian ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan. Berbagai cara pengembangan strategi kreatif periklanan dapat dilakukan, yang populer diantaranya adalah strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pelopornya Rosse Reeves, dan strategi positioning oleh Al Ries dan *Jack Trout*.

Berbagai pengembangan strategi periklanan pada dasarnya diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan/fitur produk (*product benefit/feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik.

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.

2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Menurut Lee (1999:168-169), efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Shimp (2000:125), efektifitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya

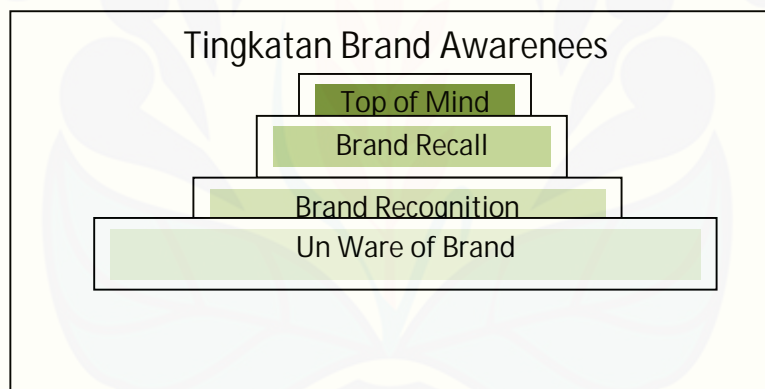
2.2 Brand Awareness

Produsen melaksanakan periklanan karena menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, selain itu produsen juga menginginkan *brand* mereka tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002:204). Indikator pada Variabel *Brand Awareness* menurut (Kriyantono,2006:26) adalah.

1. *Reecal* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan memilih produk / jasa.
4. *Consumtion* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 1.1)



Menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan desain sangat penting. Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merek (*brandrecognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Menurut Aaker (Wibowo, 2000), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan.

Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen. Namun, *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen. Program periklanan yang dilaksanakan menjadi tidak ada artinya karena dapat dinilai tidak efektif dalam menyampaikan pesan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Akhir-akhir ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai strategi pemasaran produknya. Pemasaran dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya, sehingga pemasaran merupakan bagian penting didalam perencanaan dan pengendalian aspek keuangan, sumber daya manusia dan produksia (Diah Yulisetiari, 2014). Perusahaan sudah tidak hanya mengandalkan program periklanan *above the line* sebagai sarana promosi. Sekarang para produsen sudah semakin mendekati diri pada konsumen dalam menyampaikan pesan (iklan) mereka dan berharap dengan cara ini *brand* mereka tertanam lekat dalam hati konsumen.

Para perusahaan kini semakin membuka mata dalam melihat pentingnya koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen. IMC bergerak menyentuh hati konsumen dengan berbagai cara antara lain: *event*, pameran, dan lainnya. IMC melibatkan semua pihak yang berkaitan dalam suatu *brand* untuk melakukan kontrol penyampaian pesan hingga ternyata dialog dengan konsumen. IMC memiliki ciri mempengaruhi perilaku konsumen, melakukan kontak, menciptakan sinergi sampai hingga menjalin hubungan. Hal ini

yang menyebabkan IMC dinilai efektif dalam menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003 : 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Komunikator (*produsen*) dapat memilih satu maupun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan di dalam beriklan. Media-media tersebut adalah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) adalah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya adalah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1995:142).

2.4 Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Shimp, 2000:329) . Indikator pada variabel *Endorser* menurut (Singarimbun, 1995:46) adalah.

1. *Familiarity* yaitu *endorser* mempunyai pribadi yang baik, menyenangkan dan bisa dipercaya.
2. *Relevance* yaitu kecocokan antara image dan target pasar dengan *endorser*
3. *Esteem* yaitu citra yang sesuai dan mendapatkan respek dari konsumen.
4. *Differentiation* yaitu *endorser* merupakan pribadi yang unik, berbeda, dan eksklusif.

Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Shimp (2003:352) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:20). Shimp juga menjelaskan faktor - faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2003:223). Sedangkan menurut

Kussudyarsana (2004) kredibilitas endorser iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran endorser yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik endorser itu sendiri (*likability*).

6.1.5 Pesan Iklan

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. “Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan *nonverbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan” (Mulyana, 2000:63). Pesan iklan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan dalam iklan untuk menimbulkan daya tarik konsumen. Indikator pada variabel Pesan iklan menurut (Duriyanto dan Liana 2004) adalah.

1. Pesan *tagline* yaitu seberapa kuat *tagline* menjadi kunci pengikat.
2. Kesesuaian manfaat yaitu pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk.
3. *Informatif* yaitu pesan memberikan informasi yang baik tentang produk.
4. Pesan Menarik yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan menarik

Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian rupa hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Menurut Alex Sobur (2003:122), “tanda yang ditimbulkan manusia dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu yang bersifat verbal dan *nonverbal*. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan berupa bahasa”. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang susah dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan bersosialisasi. Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan

nonverbal. Pesan *nonverbal* adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Mulyana, 2000:128) “Komunikasi *nonverbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan *nonverbal* yang turut disampaikan. Manusia dalam berkomunikasi tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan *nonverbal*. Pesan *nonverbal* yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan *nonverbal* dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambatkan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah *nonverbal* biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama harus disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku *nonverbal* ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku *nonverbal* itu tidak sungguh-sungguh bersifat *nonverbal* (Mulyana, 2000:184).

Menurut Sutisna (2003:278), pesan iklan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan dalam iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Penampilan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens* (Sutisna, 2003:268). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan *rasional* dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi

empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur unsur emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005:5), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Keneddy John E. (2008) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*).

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005:24). Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para audience mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.

2.5 Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:275-276). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat

memuat atau membawa pesan–pesan penjualan kepada para calon pembeli. Indikator pada variabel Media Iklan menurut (Susiani, 2008) adalah.

1. Jangkauan Media yaitu ukuran sejauh mana media yang digunakan bisa menembus lapisan masyarakat.
2. Popularitas media yaitu seberapa terkenal media yang digunakan dimata masyarakat.
3. Frekuensi Iklan di Media yaitu berapa kali rata – rata orang dalam sasaran bisa melihat iklan.

Lee (1999:184) menyatakan bahwa strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Keempat kegiatan tersebut adalah:

1. memilih khalayak sasaran
2. merinci tujuan-tujuan media
3. memilih media dan sarana-sarannya
4. pembelian media

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Untuk merencanakan pemilihan media, Lee (1999:200) memaparkan lima aspek media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan. Aspek-aspek itu ialah jangkauan, frekuensi, bobot, keberlanjutan, dan biaya.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee, 1999:243). Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995:86).Keempat kelompok tersebut yaitu.

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk

bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara/film. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:

4. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalkan televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sarannya lewat pengembangan bauran media menjadi dua atau lebih media. Sebuah bauran media menjadi masuk akal apabila pemakaian satu media tidak dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau tidak dapat

memberikan dampak maksimal dalam pencapaian tujuan-tujuan media (Lee, 1999:325).

Shimp (2003:323) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Kreativitas-kreativitas di dalam periklanan “tidak akan berguna sampai mereka berada di tangan ahli strategi media”. Tim kreatif dan spesialis media harus membentuk tim untuk merancang iklan yang secara efektif dan efisien menyampaikan konsep merek yang benar pada khalayak sasaran. *Survey* yang dilakukan oleh praktisi periklanan menunjukkan bahwa pertimbangan yang paling penting dalam menyeleksi media periklanan adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak khusus secara efektif.

Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan (Eka. 2001). Keempat hal tersebut adalah:

1. kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran.
2. kesesuaian media iklan dengan produk
3. kesesuaian media iklan dengan isi pesan, dan yang terakhir
4. kesesuaian media iklan dengan situasi pasar.

Keempat hal ini turut menentukan keberhasilan atau efektifitas suatu program periklanan.

2.6 Pengaruh Variabel – Variabel penelitian

2.6.1 Pengaruh variabel *endorser* terhadap variabel efektivitas iklan

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Apabila kredibilitas *Endorser* yang digunakan dalam suatu iklan mempunyai kepercayaan yang baik di benak konsumen. Maka pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut bisa dipercaya oleh konsumen dan iklanpun menjadi efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Erdogan *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pendukung iklan (*endorser*)

dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawakan secara meyakinkan.

2.6.2 Pengaruh variabel pesan iklan terhadap efektivitas iklan

Pesan iklan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan dalam iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Apabila isi pesan dalam iklan tersebut bisa membujuk, mampu membangkitkan, dan mempertahankan pesan dalam ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Kemungkinan besar kreatifitas iklan dapat terbentuk dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:5) yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan.

2.6.3 Pengaruh variabel media iklan terhadap efektivitas iklan

Media penyampai pesan sangat memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok yang di inginkan. Pemilihan media yang baik dan tepat sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Penjelasan diatas memperkuat pendapat Shimp (2000:168) yang menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak yang dituju.

2.6.4 Pengaruh *Endorser* dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC

Sebyang dan Siahaan (2008:118) Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Shimp, (2003) daya tarik merupakan dimensi dalam celebrity *Endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas

yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel celebrity *Endorser* terdiri dari familiarity, relevance, esteem dan differentiation yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarenees*. Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (celebrity *Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya.

2.6.5 Pengaruh pesan iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC

Mulyana, (2000:63) manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Pesan – pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Merancang strategi pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Menurut Kasali (2002:121), iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sarannya

2.6.6 Pengaruh media iklan dalam pembentukan *brand awarenees* produk KFC

Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan,

media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Menurut Wiyadi, (2011) salah satu keputusan mengenai periklanan adalah menentukan media mana yang paling tepat. Setiap jenis media akan mempunyai perbedaan dalam jangkauan, frekuensi dan bobot dampaknya.

2.6.7 Pengaruh variabel efektivitas iklan terhadap *brand awarenees*

Sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan brand awarenees dan mengkaitkan bagian-bagian dalam merek yang di iklankan. Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek, maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Sesuai dengan pendapat Russel (2004:142) yang mengatakan Iklan dirasa efektif apabila iklan tersebut menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek.

2.7 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang berperan penting dalam melakukan penelitian adalah tentang penelitian terdahulu. Temuan – temuan dalam penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan maupun bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Siti Ceriah Rasyid (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Endorser, Pendidikan Audiens dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Merek Produk. Penelitian ini menunjukkan Endorser, Pendidikan Audiens dan Kreatifitas Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Iklan secara simultan.

Bambang Munas (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Iklan secara simultan. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap

Efektivitas Iklan. Kualitas Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan.

Ceriah Rosyid Ridho (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Endorser, Pesan Iklan dan Kreatifitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan serta dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk. Penelitian ini menunjukkan Endorser, Pesan Iklan, Kreatifitas Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Iklan secara simultan. Variabel Endorser dan Pesan Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Iklan secara parsial sedangkan variabel Kreatifitas Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan secara parsial. Variabel Efektivitas Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap merek produk baik simultan maupun parsial.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

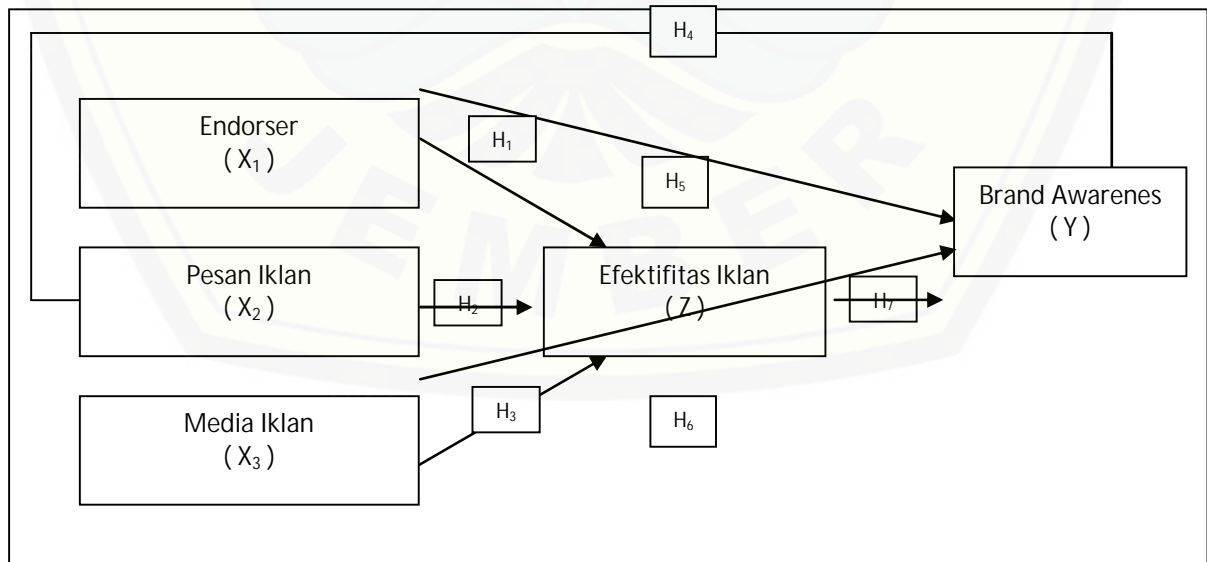
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel - variabel Penelitian	Metode Anaisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Siti Cheriah Rasyid (2011)	Endorser (X_1), Pendidikan Audiens (X_2), Kreatifitas iklan (X_3), Efektivitas iklan (Y), Sikap merek produk (Z)	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Variabel Endorser, Pendidikan audiens, kreatifitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan secara Simultan Variabel endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas iklan Variabel kreatifitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap merek produk Variabel Endorser, Pendidikan audiens, kreatifitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap merek produk
2	Bambang munas (2012)	Daya tarik iklan (X_1), Kualitas pesan iklan (X_2), Frekuensi penayangan iklan (X_3),	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Variabel daya traik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Variabel kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan

		Efektivitas iklan (Y)		3. Variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan
3	Ceriah Rosyid Ridho (2014)	Endorser (X1), Pesan Iklan (X2), Kreatifitas iklan (X3), Efektivitas iklan (Y), Sikap merek produk (Z)	Analisis jalur (Path Analysis)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Endorser, Pesan iklan, kreatifitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan secara simultan 2. Variabel endorser dan pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas iklan secara parsial dan sedangkan variabel kreatifitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas 3. Variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh y signifikan terhadap sikap merek produk baik simultan dan parsial

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber.2016

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti gambar berikut ini.



Hipotesis merupakan a testable statement yang didasarkan pada nubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan

(Ferdinand, 2006:41). Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

a. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Apabila kredibilitas *Endorser* yang digunakan dalam suatu iklan mempunyai kepercayaan yang baik di benak konsumen. Maka pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut bisa dipercaya oleh konsumen dan iklanpun menjadi efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Erdogan *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pendukung iklan (*endorser*) dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawakan secara meyakinkan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

b. Pesan iklan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan dalam iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Apabila isi pesan dalam iklan tersebut bisa membujuk, mampu membangkitkan ,dan mempertahankan pesan dalam ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Kemungkinan besar kreatifitas iklan dapat terbentuk dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:5) yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

c. Media penyampai pesan sangat memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok yang di inginkan. Pemilihan media yang baik dan tepat sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Penjelasan diatas memperkuat pendapat Shimp (2000:168) yang menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut

menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak yang dituju. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : H_3 : Media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

- d. Sebayang dan Siahaan (2008:118) Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Shimp, (2003) daya tarik merupakan dimensi dalam celebrity *Endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel celebrity *Endorser* terdiri dari familiarity, relevance, esteem dan differentiation yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (celebrity *Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H_4 : *Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

- e. Mulyana, (2000:63) manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Pesan – pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga

dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Merancang strategi pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Menurut Kasali (2002:121), iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sarannya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : H_5 : Pesan Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awarenees*.

- f. Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Menurut Wiyadi, (2011) salah satu keputusan mengenai periklanan adalah menentukan media mana yang paling tepat. Setiap jenis media akan mempunyai perbedaan dalam jangkauan, frekuensi dan bobot dampaknya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H_6 : Media iklan berpengaruh positif terhadap *brand awarenees*.

- g. Sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan brand awarenees dan mengkaitkan bagian-bagian dalam merek yang di iklankan. Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek, maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Sesuai dengan pendapat Russel (2004:142) yang mengatakan Iklan dirasa efektif apabila iklan tersebut menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H_7 : Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awarenees*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2013:12). Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh jawaban atau penjelasan mengenai sesuatu yang diamati. Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh *Endorser*, Pesan Iklan, dan Media Iklan terhadap Efektivitas Iklan, sehingga bisa membentuk *Brand Awareness*.

3.2 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat di olah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Pada penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku bacaan yang terkait dengan *variabel* yang diteliti dan data yang diperoleh dari internet.

3.3 Teknik pengumpulan data.

1. *Kuisisioner*

Menurut Sugiyono (2014:142), *Kuisisioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuisisioner* merupakan teknik pengumpulan data yang *efisien* bila peneliti tahu dengan pasti *variabel* yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2014:80) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Jember yang membeli produk KFC.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan hasil seleksi terhadap bagian elemen - elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat menggambarkan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2011:87). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (Sekaran, 2006:277) yaitu mendapatkan kriteria dalam menentukan sampel penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah.

1. Orang yang pernah melihat iklan KFC di layar televisi dengan Endoser Ayu ting ting periode 15 September 2015 – 20 Maret 2016.
2. Pernah mengonsumsi produk KFC di outlet KFC Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat tersebut dalam

penelitian ini terdapat 19 indikator, maka dikalikan dengan 6 (19 indikator x 6) menjadi 114 responden.

3.5 Identifikasi variabel

Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu.

1. *Independent variable* : *Endorser* (X_1), *Pesan Iklan* (X_2) dan *Media Iklan* (X_3)
2. *Intervening variable* : *Efektivitas Iklan* (Z)
3. *Dependent variable* : *Brand Awareness* (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel. Selain itu, juga berfungsi sebagai batasan pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Independent variabel.*

a. *Endorser*

Endorser adalah bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Indikator pada variabel *Endorser* adalah.

5. *Familiarity* yaitu *endorser* mempunyai pribadi yang baik, menyenangkan dan bisa dipercaya.
6. *Relevance* yaitu kecocokan antara image dan target pasar dengan *endorser*
7. *Esteem* yaitu citra yang sesuai dan mendapatkan respek dari konsumen.
8. *Differentiation* yaitu *endorser* merupakan pribadi yang unik, berbeda, dan eksklusif.

b. *Pesan Iklan*

Pesan iklan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan dalam iklan untuk menimbulkan daya tarik konsumen. Indikator *pesan iklan* adalah.

5. *Pesan tagline* yaitu seberapa kuat *tagline* menjadi kunci pengikat.

6. Kesesuaian manfaat yaitu pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk.
7. *Informatif* yaitu pesan memberikan informasi yang baik tentang produk.
8. Pesan Menarik yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan menarik

c. Media Iklan

Media iklan merupakan alat penyampai pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli. Indikator pada variabel Media Iklan adalah.

4. Jangkauan Media yaitu ukuran sejauh mana media yang digunakan bisa menembus lapisan masyarakat.
5. Popularitas media yaitu seberapa terkenal media yang digunakan dimata masyarakat.
6. Frekuensi Iklan di Media yaitu berapa kali rata – rata orang dalam sasaran bisa melihat iklan.

2. *Intervening variable*

a. Efektivitas iklan

Efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Indikator pada variabel Efektivitas iklan adalah.

5. *Empati* yaitu keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi perasaan pemirsa.
6. *Persuasi* yaitu penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.
7. Dampak yaitu pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa.
8. Komunikasi yaitu pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan.

3. *Dependent variabel*

a. *Brand awarenees*

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengingat kembali suatu merek. Indikator pada Variabel *Brand Awareness* menurut adalah.

5. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.
6. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
7. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan memilih produk / jasa.
8. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93).

Setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria.

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| Sangat setuju (SS) | : Diberi skor 5 |
| Setuju (S) | : Diberi skor 4 |
| Cukup setuju (CS) | : Diberi skor 3 |
| Tidak setuju (TS) | : Diberi skor 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | : Diberi skor 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji instrumen

1. Uji Validitas instrumen

Uji validitas instrumen merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan korelasi *Person Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut Arikunto (2013 :211).

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- X = skor butir
- Y = skor total
- N = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. jika $r \text{ hasil} \geq r \text{ tabel}$ pada tingkat alfa 5%, maka variabel tersebut valid.
- b. jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ pada tingkat alfa 5%, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Arikunto (2013:221) mengemukakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan *realible* apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2001:41-42).

$$\alpha = \frac{\sum r_{ij}}{k-1}$$

Dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

3.9 Metode *Successive interval* (MSI)

MSI adalah salah satu metode konversi data yang sering digunakan oleh peneliti untuk menaikkan tingkat pengukur ordinal ke interval. Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke interval melalui MSI adalah (Sambas Ali , 2011).

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif kategori jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai Z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.
5. Menghitung nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan menggunakan rumus : $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit})$ dibagi $(\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$.
6. Melakukan transformasi nilai skala (*Transformed scale value*) dari nilai skala ordinal ke skala nilai interval, dengan rumus : $Y = S_{vi} + |S_{VMin}|$. Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu ($=1$).

3.10 Uji Normalitas Data

Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2008:28).

Uji normalitas data bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat *Kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal

3.11 Analisis Jalur

Analisis jalur path merupakan bagian analisis regresi untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau dua perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda yang diperlukan pada jalur hubungan variabel yang melibatkan lebih dari satu pertanyaan.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausal antar variabel model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Hubungan langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan antar kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel, kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi menjelaskan jumlah variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu. Dimana koefisien jalur hitung dengan membuat persamaan regresi yang menunjukkan hubungan.

Persamaannya adalah sebagai berikut..

$$Z = \beta_{zx} + e_i \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{xz} + \beta_{yz} + e_i \dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Dimana.

Y = *Brand Awareness*

Z = Efektivitas Iklan

X₁ = *Endorser* X₂ = *Pesan Iklan* X₃ = *Media Iklan*

β = Koefesien Variabel Bebas

e_i = Variabel Pengganggu

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Normalitas Model

Uji normalitas model dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Sulyanto, 2005:69). Sedangkan menurut Santoso (2004:212) tujuan normalitas model adalah untuk mengetahui variabel bebas, variabel terikat dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Berdasarkan pengertian uji normalitas tersebut, maka uji normalitas disini tidak dilakukan per variabel (*univariate*) tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya (*multivariate*).

3.12.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* .apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Ghazali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflation factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL $< 0,10$ atau TOL > 10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multolinearitas dan sebaliknya.

3.12.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12.4 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan *Run Test*. *Run Test* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, maka dapat dikatakan bahwa residual acak atau random (Ghozali, 2013:145). Suatu model dinyatakan bebas autokorelasi dalam uji Run Test apabila tingkat signifikansi residual yang diuji berada di atas tingkat probabilitas 5%

3.13 Uji hipotesis

3.13.1 Uji -t

Uji -t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai t_{hitung} (Sanusi, 2011:138) adalah.

$$t_{hitung} = \frac{b}{s_b}$$

Dimana :

t = hasil hitung

b = koefisien regresi variabel bebas

s_b = kesalahan standar koefisien regresi yang dapat ditentukan oleh formula.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 Diterima.

Artinya, koefisien regresi pada variabel X1,X2,X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Z pada tingkat α 5%.

- b. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 Diterima.

Artinya, koefisien regresi pada variabel X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap variabel Z pada tingkat α 5%.

3.13.2 Menghitung Jalur

Sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur, kita perlu mengkaji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung pengujian seperti ini diebut teori *trimming* (Sanusi, 2011:160).

Langkah – langkah pengujian *trimming* teori adalah.

1. Menyatakan hipotesis statistik yang akan diuji.
2. Menggunakan uji statistik.
3. Menghitung nilai p (p -value).
4. Menarik kesimpulan

Apabila terjadi *trimming*, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non – significance*). Jalur udah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh perhitungan langsung

a. Pengaruh variabel *Endorser* terhadap Efektivitas iklan.

$$X_1 \rightarrow Z : \beta_{Z_1}$$

b. Pengaruh variabel *Endorser* terhadap *Brand awarenees*.

$$X_1 \rightarrow Y : \beta_{Y_1}$$

c. Pengaruh variabel Pesan iklan terhadap Efektivitas iklan.

$$X_2 \rightarrow Z : \beta_{Z_2}$$

d. Pengaruh variabel Pesan iklan terhadap *Brand awarenees*.

$$X_2 \rightarrow Y : \beta_{Y_2}$$

f. Pengaruh variabel Media iklan terhadap Efektivitas iklan

$$X_3 \rightarrow Z : \beta_{Z_3}$$

g. Pengaruh variabel Media iklan terhadap *Brand awarenees*

$$X_3 \rightarrow Y : \beta_{Y_3}$$

h. Pengaruh variabel Efektivitas iklan terhadap *Brand awarenees*

$$Y \rightarrow Z : \beta_{ZY}$$

2. Pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh *Endorser* terhadap *Brand awarenees* melalui Efektivitas iklan.

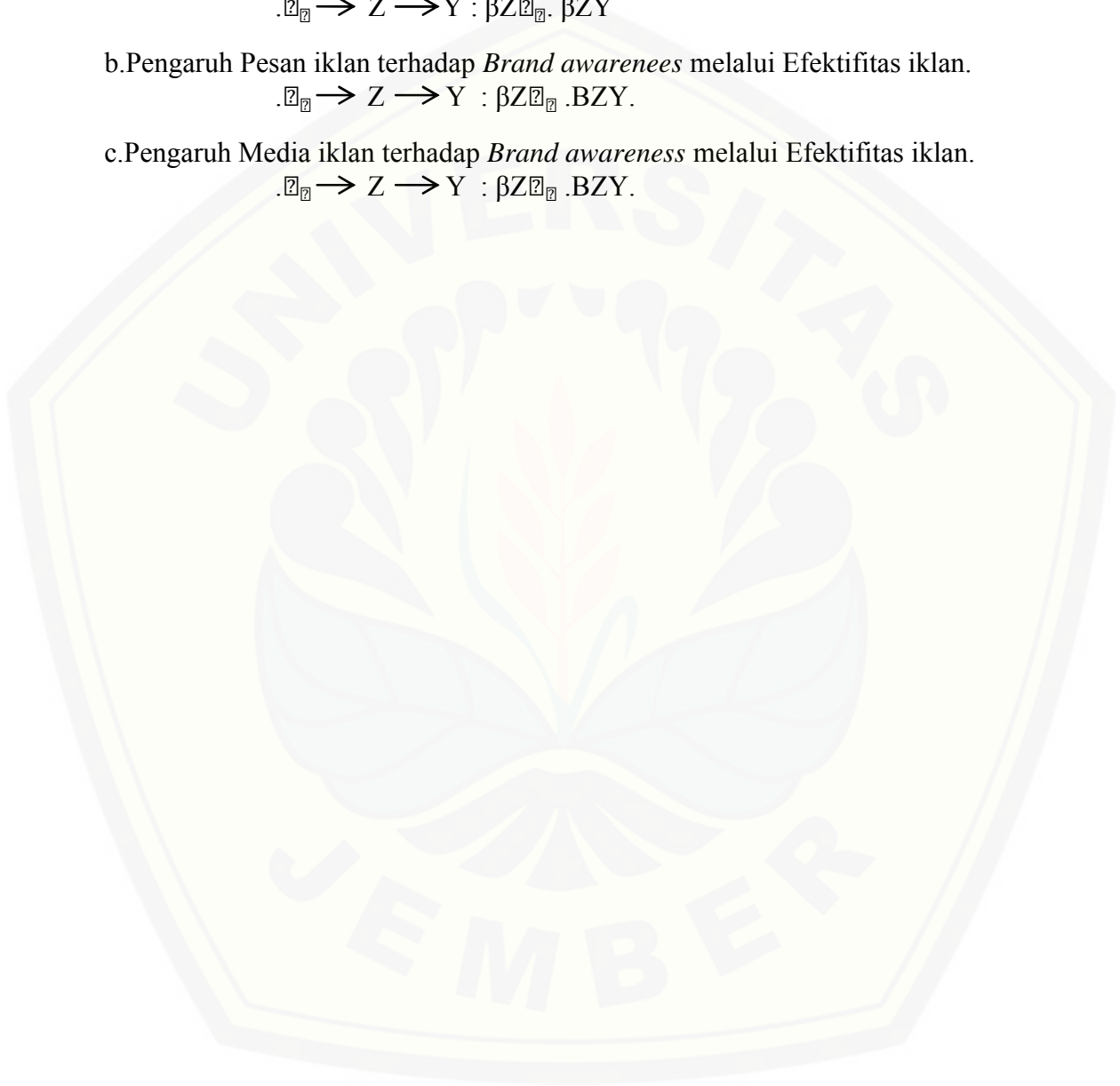
$$X \rightarrow Z \rightarrow Y : \beta_{ZX} \cdot \beta_{ZY}$$

b. Pengaruh Pesan iklan terhadap *Brand awarenees* melalui Efektifitas iklan.

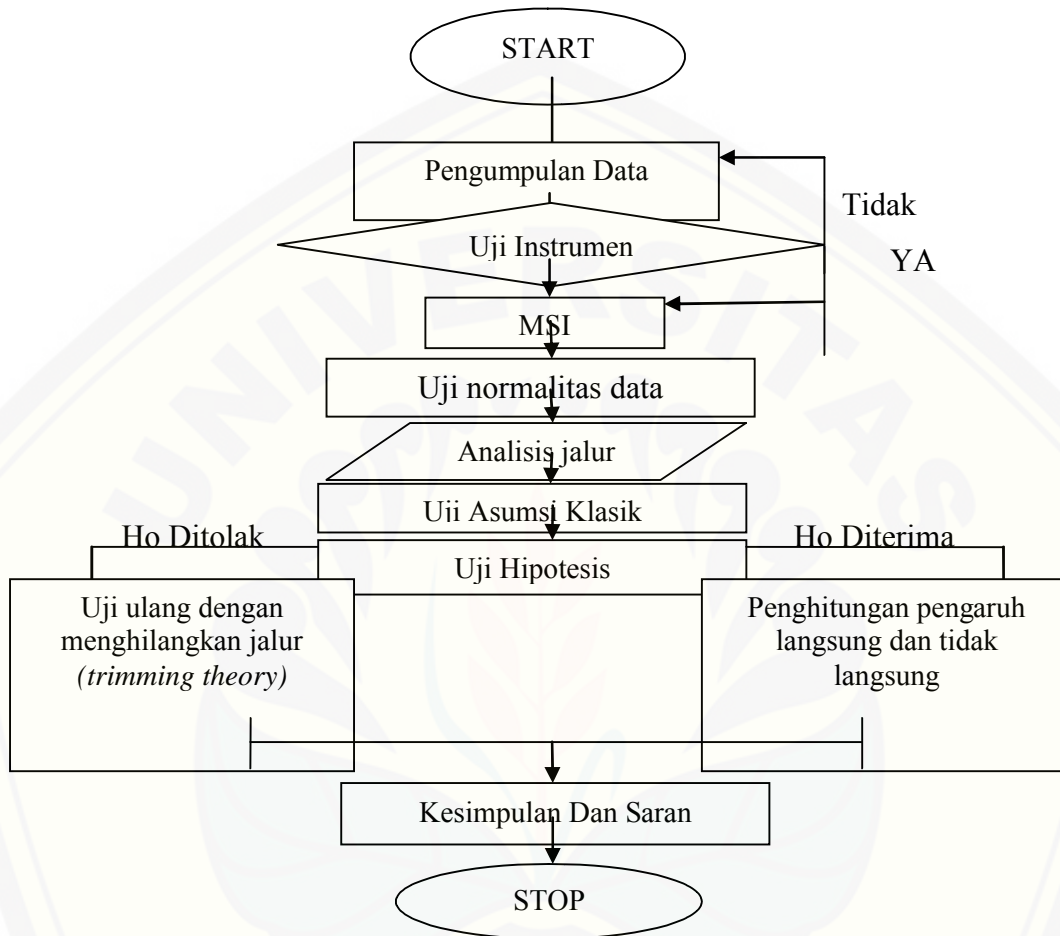
$$X \rightarrow Z \rightarrow Y : \beta_{ZX} \cdot \beta_{ZY}$$

c. Pengaruh Media iklan terhadap *Brand awareness* melalui Efektifitas iklan.

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y : \beta_{ZX} \cdot \beta_{ZY}$$



3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 8.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. Pengumpulan data yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara, penyebaran kuisioner dan studi pustaka.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang sudah dikumpulkan untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrumen penelitian.
 1. Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
 2. Jika hasil instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- d. Uji MSI untuk mengubah data ordinal ke interval.
- e. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak
- f. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberra variabel yang diteliti.
- g. Melakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi kriteria tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroksiditas, tidak ada autokolerasi danberdistribusi normal.
- h. Melakukan uji hipotesis yaitu uji-t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 1. Jika dalam uji $-t$ terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarka *trimmingtheory*.
 2. Jika uji $-t$ signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- i. Pembahasan, interpretasi output
- j. Menyimpulkan hasil penelitian
- k. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *Endorser* berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Efektivitas Iklan.
- b. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pesan iklan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Efektivitas Iklan
- c. Media iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti media iklan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Efektivitas Iklan
- d. *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awarenees* produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti *endorser* berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *brand awarenees*
- e. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awarenees* produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pesan iklan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *brand awarenees*
- f. Media iklan berpengaruh terhadap *brand awarenees* produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti media iklan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *brand awarenees*
- g. Efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand awarenees* produk KFC, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti efektifitas iklan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *brand awarenees*

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan praktisi, akademisi, pengambilan kebijakan, pimpinan KFC dan praktisi akademisi, yaitu:

- a. Variabel endorser perlu dipertahankan dan ditingkatkan kapabilitasnya karena dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan brand brand awarenees.
- b. Variabel pesan iklan disesuaikan dengan sasaran pemasarannya dengan bahasa yang persuasif karena dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan brand awarenees.
- c. Variabel media iklan ketepatan dalam memilih media iklan perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan karena dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan brand brand awarenees.
- d. Variabel efektivitas iklan harus menekankan pada unsur kreativitas yang memiliki keunikan dengan iklan lainnya agar iklan yang disajikan menarik dan membangun persepsi yang positif pada konsumen
- e. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain, sebagai variabel bebas, misalnya intnesitas iklan, jam tayang iklan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Adritaristiyah, Thuraifah. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mie Sedaap. *Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro*.
- Arikunto. Suhrasimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta* : Rineka Cipta.
- Bambang Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Hasanudin Makassar Vol 14*.
- Bendixen, Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol 27 No.10.
- Ceriah Rosyid Ridho. 2014. Analisis Pengaruh Endorser, Pesan Iklan dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta dampaknya Terhadap Sikap Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Hasanudin Makassar Vol. 4 (1) : 50-57*.
- Diah Yulisetiari. 2014. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Jember*.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58910>
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No.11, pp.35-55.
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.8 no.2, Juli.

Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 2001, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioners Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gujarati. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.

Hermawan Kartajaya. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*, Jakarta: Alfabeta.

Howard, 1994, "The Theory of Buyer Behavior". *European Journal of Marketing*, Vol 20 No.8.

Jefkins, Frank, 1995, "Periklanan edisi Ketiga", Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kennedy, Jhon E. 2008. *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta

Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2", PT Indeks, Jakarta.

Krisyantono, 2006, "*Teknik Praktis, Riset Komunikasi*", Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kussudyarsana, 2004, "*Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*", Benefit Vol.8 No.2, Desember, UMS Surakarta.

Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, "*Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Persepektif Global*", Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Mulayana, Deddy, 2000, "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Prayitno, 2008. *SPSS untuk Analisa Kolerasi, Regresi, dan Multivariant*. Gava Media, Yogyakarta.

Rangkuti, F., 2002, "*The Power of Brand*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Russel. 2004. *Pinter manajer, aneka Pandangan Kontemporer*. Alih Bahasa Agus Maulana. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Sambas Ali Muhidin, 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika*. Bandung : Pustaka Setia

Santoso, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta.

Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

Sarwono. 2006 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sekaran. Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1. Edisi 4*. Salemba: Jakarata.

Shimp, Terence A. 2000, "Periklanan Promosi Jilid I", Penerbit Erlangga, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5 ed.* Jakarta: Erlangga.

Singarimbun dan effendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES Jakarta, 1995.

Siti Cheriah Rasyid. 2011. Analisis Pengaruh Endorser, Pendidikan Audiens dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dan Dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Vol 2 (1): 1-9*

Sudaryanto. 2005. ASEAN ICT Adoption and Economic Growth : The Study of ASEAN 5 and the Late Comers Readiness in Facing Globalization and ASEAN Market Integration (AMI). *Annual Research Conference Univerty of Ballarat Victoria Australia.* November.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Susiani. 2008. Pengaruh Media Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kecenderungan Perilaku Membeli. di akses di <http://susianiumsusu.com/2008.03.01.archive.html>.

Sutisna. 2003. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tellis and pattana Thaivanich, 2000, "Which Ad Work, When, Where, and How Often? Modeling The Effect of Direct Television Advertising", *Journal of Marketing Research*, 37, Feb., 32-46

Wibowo, Amin, 2000, " Mengapa Mereka Menyukai Produk Dan Brand?", *Jurnal Kajian Bisnis No. 19, Januari-April.*

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,
di Jember

Bersama ini kami :

Nama : Aini Zainiyyatur Rofiqoh

NIM : 110810201206

Untuk keperluan penelitian yang kami lakukan, maka kami mohon kepada Saudara dan saudari di Jember berkenan mengisi kuesioner ini. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiaannya. Kuesioner ini dilakukan bukan untuk kepentingan Perusahaan KFC selaku penyedia produk, tetapi untuk kepentingan kami pribadi. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Kami,

Aini Zainiyyatur Rofiqoh

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing – masing pernyataan berikut dengan pedoman.

Rentang skala dari 1 sampai dengan 5

- 1 = STS = Sangat Tidak Setuju
 2 = TS = Tidak Setuju
 3 = CS = Cukup Setuju
 4 = S = Setuju
 5 = SS = Sangat Setuju

Contoh.

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya senang mengkonsumsi produk KFC	1	2	3	4	5

DAFTAR PERNYATAAN

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : _____ tahun

Pendidikan : SMA D3 S1 S2

Pekerjaan :

Apakah anda pernah melihat iklan produk KFC ?

Ya Tidak

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	ENDORSER (BINTANG IKLAN)					
1	Menurut saya endorser yang digunakan dalam iklan produk KFC mempunyai pribadi yang baik, menyenangkan dan bisa dipercaya.					
2	Menurut saya dalam iklan produk KFC ada kecocokan antara image dan target pasar dengan Endorser					
3	Menurut saya endorser yang digunakan dalam iklan produk KFC memiliki citra yang sesuai dengan produk					
4	Menurut saya endorser yang digunakan dalam iklan produk KFC memiliki pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif.					

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	PESAN IKLAN					
1	Menurut saya pesan Tagline dalam iklan produk KFC sangat kuat untuk menjadi kunci pengikat konsumen					
2	Menurut saya pesan manfaat yang disampaikan dalam iklan KFC sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk					
3	Menurut saya pesan yang disampaikan dalam iklan KFC memberikan informasi yang baik tentang produk KFC					
4	Menurut saya pesan iklan yang disampaikan dalam iklan produk KFC sangat menarik bagi konsumen					
	MEDIA IKLAN					
1	Menurut saya jangkauan media iklan yang digunakan oleh produk KFC menjangkau semua lapisan masyarakat					
2	Menurut saya popularitas media iklan yang digunakan oleh iklan produk KFC sangat populer dimata konsumen					
3	Menurut saya frekuensi penayangan iklan dalam media iklan yang digunakan oleh iklan produk KFC sudah cukup efektif					
	EFEKTIVITAS IKLAN					
1	Setelah menyaksikan iklan KFC saya menjadi kenal akan merek yang diiklankan dan merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk saya ingat					
2	Setelah melihat iklan KFC timbul rasa keinginan dari dalam diri saya untuk membeli produk KFC.					
3	Setelah melihat iklan KFC saya dapat memahami keunggulan – keunggulan yang ditawarkan oleh produk KFC					
4	Setelah melihat iklan KFC saya menjadi paham bahwa KFC merupakan jagonya ayam					
	BRAND AWARENEES					
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk KFC menyadarkan bahwa saya tidak asing dengan produk yang ditawarkan					

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan KFC mampu memperkenalkan kepada saya mengenai keberadaan merk produk tersebut					
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan KFC membuat saya ingin menjadikan KFC sebagai pilihan utama dalam memilih makanan					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan KFC mampu membuat saya untuk selalu ingat dengan merk produk KFC walaupun anda sedang menggunakan produk lain yang sejenis					

Terima Kasih atas Kerjasama Saudara/i



TABULASI RESPONDEN

Usia		Pendidikan		Jenis Kelamin	
Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Dasar	1	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Dasar	1	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2

21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Dasar	1	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Dasar	1	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Dasar	1	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Dasar	1	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Dasar	1	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Dasar	1	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1

21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Dasar	1	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Dasar	1	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Dasar	1	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Tinggi	3	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
27-32 tahun	3	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
27-32 tahun	3	Menengah	2	Perempuan	2
15-20 tahun	1	Menengah	2	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Dasar	1	Perempuan	2

15-20 tahun	1	Dasar	1	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Dasar	1	Laki-laki	1
21-26 tahun	2	Menengah	2	Perempuan	2
21-26 tahun	2	Menengah	2	Laki-laki	1
15-20 tahun	1	Menengah	2	Perempuan	2



TABULASI DATA

Endoser (X1)						Pesan Iklan (X2)						Media (X3)					Efektivitas (Z)					Br.		
1	2	3	4	Σ	Z-Skor	1	2	3	4	Σ	Z-Skor	1	2	3	Σ	Z-Skor	1	2	3	4	Σ	Z-Skor	1	2
3	3	3	3	12	-0.841	3	4	3	3	13	-0.231	4	4	4	12	0.1026	3	4	3	3	13	-0.695	3	3
3	3	3	3	12	-0.841	4	3	4	3	14	0.4808	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
2	4	3	4	13	-0.126	3	3	3	3	12	-0.9429	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	2	3	3	11	-1.6548	4	3	3	10	-0.7973	3	4	3	3	13	-0.695	3	4
4	4	3	3	14	0.59	4	4	3	4	15	1.1927	4	3	4	11	0.1026	4	3	4	4	15	0.773	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	3	3	4	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	3	3	3	13	-0.695	4	4
4	3	3	3	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
3	4	3	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	3	14	0.039	3	4
3	4	3	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	3	4	3	10	-0.7973	4	3	4	3	14	0.039	3	3
4	3	4	4	15	1.306	3	4	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
4	3	4	3	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	3	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	3
3	4	4	4	15	1.306	3	4	4	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	3	4	15	0.773	4	4
3	3	3	4	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	3	3
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	4	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
4	4	4	3	15	1.306	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	3	11	0.1026	3	4	4	4	15	0.773	4	4
4	3	4	4	15	1.306	4	4	3	4	15	1.1927	4	3	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	4	4
3	4	3	4	14	0.59	4	3	3	3	13	-0.231	3	4	3	10	-0.7973	4	4	3	3	14	0.039	4	4
4	3	4	3	14	0.59	4	3	4	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	5
3	3	3	4	13	-0.126	3	3	4	4	14	0.4808	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	3	4
4	3	3	3	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	3	3	4	14	0.039	3	4
3	4	4	3	14	0.59	2	3	4	3	12	-0.9429	3	3	3	9	-1.6973	4	4	3	3	14	0.039	4	4
3	2	3	3	11	-1.557	3	2	3	3	11	-1.6548	3	4	4	11	0.1026	3	3	3	3	12	-1.43	3	4
3	4	3	4	14	0.59	4	4	3	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	3
3	3	2	3	11	-1.557	3	4	3	3	13	-0.231	4	3	3	10	-0.7973	4	4	4	3	15	0.773	3	3
3	3	3	3	12	-0.841	3	4	3	4	14	0.4808	4	3	4	11	0.1026	4	4	4	3	15	0.773	4	4
3	4	3	3	13	-0.126	4	4	3	3	14	0.4808	3	4	3	10	-0.7973	3	3	4	4	14	0.039	4	4
4	3	4	4	15	1.306	4	4	4	4	16	1.9045	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	5	4
4	3	4	3	14	0.59	3	4	4	3	14	0.4808	3	4	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	3	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	3	3	4	10	-0.7973	3	4	4	3	14	0.039	3	4
4	3	3	3	13	-0.126	3	3	4	3	13	-0.231	3	3	4	10	-0.7973	4	3	3	4	14	0.039	3	3
4	3	4	4	15	1.306	3	4	4	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	4

4	3	4	3	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	3	11	0.1026	4	4	4	4	16	1.507	4	5
3	4	4	3	14	0.59	4	4	4	3	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	3	4	15	0.773	4	4
3	2	3	3	11	-1.557	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	3	3
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	3	4	4	4	15	0.773	4	4
3	4	3	3	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	4	4	3	11	0.1026	3	4	4	4	15	0.773	4	4
3	3	3	3	12	-0.841	4	3	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	4	4
3	3	3	3	12	-0.841	3	3	3	3	12	-0.9429	3	4	3	10	-0.7973	4	4	3	4	15	0.773	4	3
4	4	4	3	15	1.306	4	4	4	3	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	5	4
3	4	3	3	13	-0.126	3	3	3	4	13	-0.231	3	4	3	10	-0.7973	3	4	4	3	14	0.039	4	4
3	4	3	4	14	0.59	3	3	4	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	4	3	3	4	14	0.039	4	4
4	3	4	3	14	0.59	3	4	4	3	14	0.4808	4	3	4	11	0.1026	4	3	4	4	15	0.773	4	3
2	3	3	2	10	-2.273	2	3	2	2	9	-3.0785	3	3	3	9	-1.6973	2	3	3	3	11	-2.164	3	4
4	3	3	3	13	-0.126	4	3	3	4	14	0.4808	4	3	3	10	-0.7973	3	4	3	4	14	0.039	4	4
3	4	3	4	14	0.59	4	4	4	3	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	4	4
4	3	3	3	13	-0.126	3	3	3	3	12	-0.9429	4	3	4	11	0.1026	3	3	3	3	12	-1.43	3	3
4	4	3	4	15	1.306	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	4
3	4	3	3	13	-0.126	3	3	4	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	4	4
3	4	4	3	14	0.59	4	4	3	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
4	3	3	4	14	0.59	3	4	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	3	15	0.773	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	3	4	4	15	0.773	4	4
3	2	2	3	10	-2.273	2	3	2	3	10	-2.3666	3	2	3	8	-2.5973	3	2	3	3	11	-2.164	4	3
4	3	3	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	3	4
3	3	3	3	12	-0.841	3	3	3	3	12	-0.9429	3	4	4	11	0.1026	3	3	3	4	13	-0.695	3	3
3	3	4	3	13	-0.126	2	4	3	4	13	-0.231	3	3	4	10	-0.7973	3	4	4	3	14	0.039	3	4
4	3	3	3	13	-0.126	4	3	4	3	14	0.4808	3	3	4	10	-0.7973	4	3	3	3	13	-0.695	4	3
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	4	4
3	2	3	3	11	-1.557	3	3	3	4	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	4	3	3	3	13	-0.695	4	3
3	3	4	3	13	-0.126	4	4	3	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	3	3	3	13	-0.695	3	4
3	3	3	3	12	-0.841	4	4	3	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	3	15	0.773	5	4
3	4	3	3	13	-0.126	3	2	3	2	10	-2.3666	4	3	4	11	0.1026	3	2	3	3	11	-2.164	3	4
3	3	4	3	13	-0.126	4	3	2	3	12	-0.9429	3	4	3	10	-0.7973	3	3	3	4	13	-0.695	3	3
4	3	4	3	14	0.59	4	3	4	3	14	0.4808	4	3	4	11	0.1026	4	4	3	3	14	0.039	4	4
3	3	4	4	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	3	4	3	10	-0.7973	3	4	4	3	14	0.039	3	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	3	4	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	3	4

3	4	4	3	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	3	10	-0.7973	3	3	4	3	13	-0.695	4	3
4	4	3	3	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	3	14	0.039	3	4
2	2	3	3	10	-2.273	3	2	3	2	10	-2.3666	3	3	2	8	-2.5973	3	3	2	3	11	-2.164	4	3
3	3	2	3	11	-1.557	3	3	3	2	11	-1.6548	3	2	3	8	-2.5973	3	3	4	3	13	-0.695	3	4
4	3	3	3	13	-0.126	3	3	4	4	14	0.4808	4	3	3	10	-0.7973	4	3	3	3	13	-0.695	4	4
3	3	3	3	12	-0.841	3	3	3	3	12	-0.9429	4	3	4	11	0.1026	3	4	3	3	13	-0.695	3	4
3	2	2	2	9	-2.989	3	2	3	2	10	-2.3666	2	3	3	8	-2.5973	2	3	2	3	10	-2.898	4	3
3	3	3	4	13	-0.126	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	3	4
4	3	4	3	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	3	3	3	3	12	-1.43	3	4
3	3	3	4	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	4	3	3	10	-0.7973	3	4	3	4	14	0.039	4	4
4	3	3	4	14	0.59	3	3	4	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
3	4	3	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	3	3	4	10	-0.7973	3	4	3	4	14	0.039	4	3
4	3	4	4	15	1.306	3	3	4	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
3	3	3	3	12	-0.841	3	4	4	3	14	0.4808	3	4	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	3	3
3	4	4	3	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	4	3	4	15	0.773	4	4
2	3	3	3	11	-1.557	3	3	4	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	4	3	4	3	14	0.039	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	4	3	4	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
4	3	4	3	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	3	11	0.1026	4	4	3	4	15	0.773	4	3
3	4	4	4	15	1.306	3	3	4	3	13	-0.231	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	3	4
4	3	3	4	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
3	4	3	4	14	0.59	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	3	11	0.1026	4	4	4	3	15	0.773	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	4	3	3	3	13	-0.231	4	4	3	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	3
2	3	2	3	10	-2.273	3	2	3	2	10	-2.3666	3	3	2	8	-2.5973	3	2	2	2	9	-3.632	3	2
4	3	4	3	14	0.59	3	4	4	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	3	4	15	0.773	4	4
3	3	4	4	14	0.59	4	4	3	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	3	14	0.039	3	4
3	4	4	3	14	0.59	3	4	3	4	14	0.4808	3	4	3	10	-0.7973	3	4	4	3	14	0.039	4	4
4	3	3	4	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	4	3	4	11	0.1026	4	3	3	4	14	0.039	4	4
4	3	4	4	15	1.306	3	3	3	3	12	-0.9429	4	3	4	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	3
4	4	4	3	15	1.306	4	4	4	3	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	3	15	0.773	4	4
4	3	4	3	14	0.59	3	4	4	4	15	1.1927	4	3	3	10	-0.7973	4	4	3	4	15	0.773	4	4
2	2	3	2	9	-2.989	2	2	2	3	9	-3.0785	3	3	2	8	-2.5973	3	2	3	2	10	-2.898	2	3
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	3	3	4	10	-0.7973	3	3	4	4	14	0.039	4	4
3	2	3	2	10	-2.273	2	3	2	3	10	-2.3666	3	2	3	8	-2.5973	3	3	3	3	12	-1.43	3	3
4	3	4	3	14	0.59	3	4	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	3	4	4	15	0.773	4	4

4	3	4	3	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	3	4	15	0.773	5	4
3	4	4	4	15	1.306	4	4	3	3	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	4
3	3	3	4	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	3	4	4	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
4	4	3	4	15	1.306	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	3	11	0.1026	4	4	3	3	14	0.039	4	3
4	3	4	3	14	0.59	4	4	4	3	15	1.1927	3	4	4	11	0.1026	3	4	3	4	14	0.039	5	4
3	3	3	3	12	-0.841	3	4	3	4	14	0.4808	3	4	3	10	-0.7973	3	4	3	3	13	-0.695	4	3
4	4	4	4	16	2.022	4	4	4	4	16	1.9045	4	4	4	12	1.0026	4	4	4	4	16	1.507	4	4
3	4	4	3	14	0.59	3	3	3	4	13	-0.231	4	3	3	10	-0.7973	4	3	4	3	14	0.039	4	3
3	4	3	3	13	-0.126	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	3	4
3	3	4	4	14	0.59	3	4	3	3	13	-0.231	3	4	4	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	4
3	2	3	2	10	-2.273	3	2	3	3	11	-1.6548	2	3	3	8	-2.5973	2	2	2	3	9	-3.632	2	3
4	4	4	3	15	1.306	4	3	4	4	15	1.1927	4	4	4	12	1.0026	4	4	3	4	15	0.773	4	5
3	4	3	4	14	0.59	4	3	3	4	14	0.4808	4	4	4	12	1.0026	3	4	3	4	14	0.039	4	4
3	3	4	3	13	-0.126	3	4	3	4	14	0.4808	4	3	4	11	0.1026	3	4	4	3	14	0.039	4	4

Frequency Table

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	36	31.6	31.6	31.6
	21-26 tahun	52	45.6	45.6	77.2
	27-32 tahun	26	22.8	22.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dasar	14	12.3	12.3	12.3
	Menengah	82	71.9	71.9	84.2
	Tinggi	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	44.7	44.7	44.7
	Perempuan	63	55.3	55.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

UJI INSTRUMEN
UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	63.04	31.221	.471	.871
Item 2	63.12	31.103	.473	.871
Item 3	62.93	31.191	.463	.871
Item 4	63.12	31.299	.509	.870
Item 5	63.01	31.116	.477	.871
Item 6	62.96	30.864	.475	.871
Item 7	63.07	31.334	.479	.871
Item 8	63.03	31.240	.462	.871
Item 9	62.73	30.929	.567	.868
Item 10	62.73	31.304	.481	.871
Item 11	62.68	31.290	.498	.870
Item 12	62.87	31.170	.493	.870
Item 13	62.81	31.033	.483	.870
Item 14	62.88	31.210	.470	.871
Item 15	62.88	31.431	.465	.871
Item 16	62.64	31.019	.491	.870
Item 17	62.60	31.402	.495	.870
Item 18	62.62	31.149	.477	.871
Item 19	62.50	31.288	.542	.869

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	19

UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS PERSAMAAN I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55808038
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356
a. Test distribution is Normal.		

NORMALITAS PERSAMAAN II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57360583
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.826
a. Test distribution is Normal.		

MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN I

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Zscore: Endoser	.419	2.389
	Zscore: Pesan Iklan	.411	2.431
	Zscore: Media Iklan	.484	2.065

a. Dependent Variable: Zscore: Efektivitas Iklan

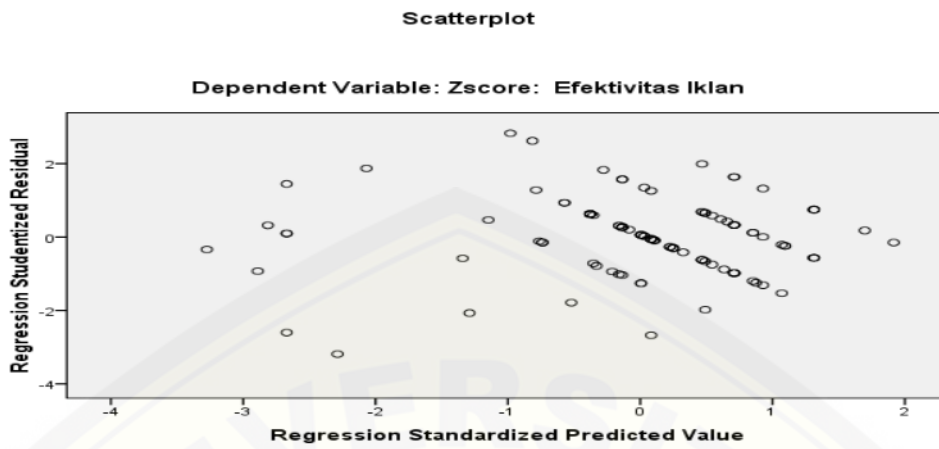
PERSAMAAN II

Coefficients^a

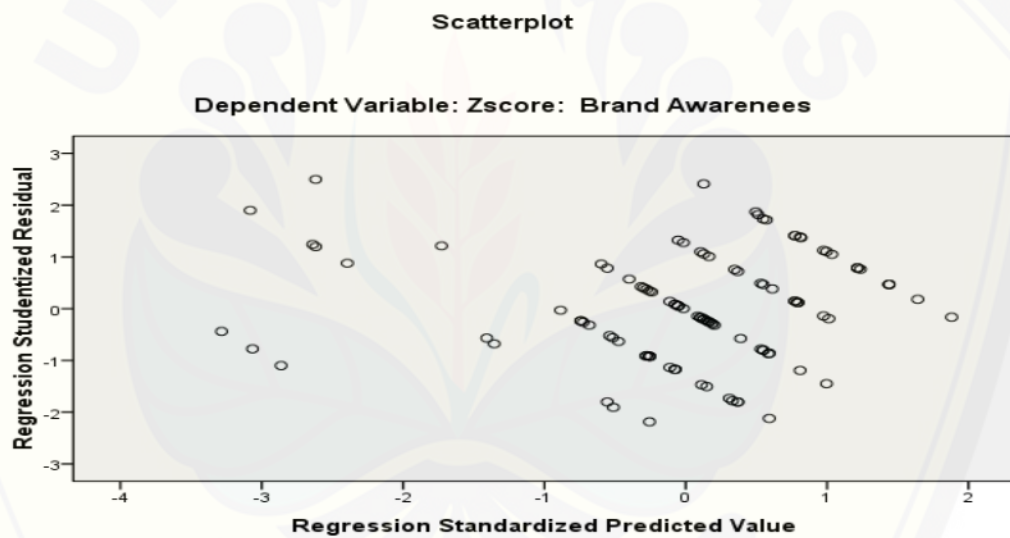
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Endoser	.385	2.594
	Zscore: Pesan Iklan	.325	3.076
	Zscore: Media Iklan	.449	2.225
	Zscore: Efektivitas Iklan	.311	3.211

a. Dependent Variable: Zscore: Brand Awarenesses

UJI HETEROKEDASTISITAS
PERSAMAAN I



PERSAMAAN II



UJI AUTOKORELASI
PERSAMAAN I

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.00942
Cases < Test Value	55
Cases >= Test Value	58
Total Cases	113
Number of Runs	57
Z	-.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.931

a. Median

PERSAMAAN II

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.01306
Cases < Test Value	56
Cases >= Test Value	58
Total Cases	114
Number of Runs	57
Z	-.185
Asymp. Sig. (2-tailed)	.853

a. Median

REGRESI PERSAMAAN I

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan ^a	. Enter
---	---	---------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Efektivitas Iklan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.680	.56563937

a. Predictors: (Constant), Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Zscore: Efektivitas Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.806	3	25.935	81.061	.000 ^a
	Residual	35.194	110	.320		
	Total	113.000	113			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Zscore: Efektivitas Iklan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.740E-15	.053		.000	1.000
Zscore: Endoser	.253	.082	.253	3.077	.003
Zscore: Pesan Iklan	.448	.083	.448	5.404	.000

Zscore: Media Iklan	.223	.076	.223	2.923	.004
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Zscore: Efektivitas Iklan

PERSAMAAN II

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Efektivitas Iklan, Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Brand Awarenees

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.659	.58403588

a. Predictors: (Constant), Zscore: Efektivitas Iklan, Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.820	4	18.955	55.571	.000 ^a
	Residual	37.180	109	.341		
	Total	113.000	113			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Efektivitas Iklan, Zscore: Media Iklan, Zscore: Endoser, Zscore: Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Zscore: Brand Awarenees

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.481E-15	.055		.000	1.000
Zscore: Endoser	.274	.088	.274	3.102	.002
Zscore: Pesan Iklan	.233	.096	.233	2.421	.017
Zscore: Media Iklan	.165	.082	.165	2.011	.047
Zscore: Efektivitas Iklan	.250	.098	.250	2.537	.013

a. Dependent Variable: Zscore: Brand Awareness

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954