



**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK DAN
KEPUTUSAN MEBELI TEH SARIWANGI OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KOTA
JEMBER**

**THE EFFECT OF ADVERTISING IN TELEVISION ON BRAND AWARENESS AND
DECISION TO BUY TEA SARIWANGI BY HOUSEWIFE IN JEMBER CITY**

SKRIPSI

Oleh:

HARLY STYAWAN

130810201138

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK DAN
KEPUTUSAN MEBELI TEH SARIWANGI OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KOTA
JEMBER**

**THE EFFECT OF ADVERTISING IN TELEVISION ON BRAND AWARENESS
AND DECISION TO BUY TEA SARIWANGI BY HOUSEWIFE IN JEMBER
CITY**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

HARLY STYAWAN

130810201138

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Harly Styawan
NIM : 130810201138
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan membeli Teh Sariwangi oleh Ibu Rumah tangga Di Kota Jember

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 dijunjung tinggi.

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

Jember, 16 Februari 2017
Yang Menyatakan,

Harly styawan
NIM 130810201138

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN
MEMBELI TEH SARIWANGI OLEH IBU RUMAH
TANGGA DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Harly Styawan

NIM : 130810201138

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 16 Februari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Drs. Sriono M.M.
NIP. 195610311986031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK
DAN KEPUTUSAN MEMEBELI TEH SARIWANGI OLEH IBU RUMAH
TANGGA DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Harly Styawan

NIM : 130810201138

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

02 Maret 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimvati, M.Si. (.....)
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Hadi Paramu MBA, Ph.D. (.....)
NIP. 196901201993031002

Anggota : Drs. Hadi Wahyono M.M. (.....)
NIP. 195401091982031003

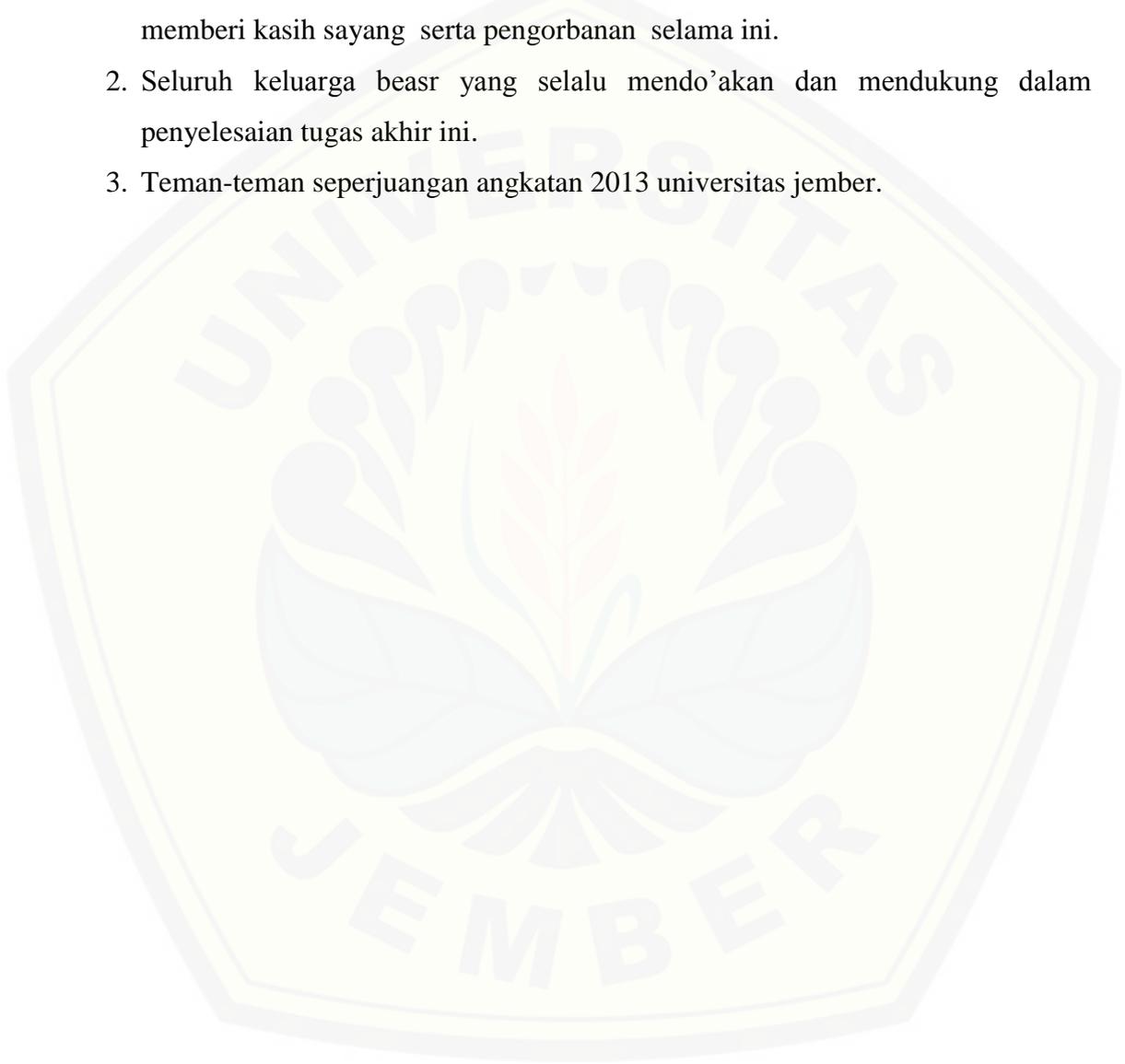
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Muhammad miqdad S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Puji syukur dengan segala kerendahan hati , saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta, bapak Ismanto dan ibu Suti'ah yang telah mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu mendo'akan dan mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 universitas jember.



MOTTO

Allah tidak akan membebaskan sesuatu kepada seseorang, melainkan sesuai
dengan kesanggupannya
(Q.S Al-Baqaroh (2) : 286)

“Kita tidak pernah tahu usaha yang ke berapa yang akan membuahkan hasil, tapi
tetaplah bekerja keras karena suatu saat kita pasti berada pada titik itu,
titik dimana kita sangat bersyukur dan tersenyum bahagia
menikmati apa yang telah didapatkan.”

(Penulis)

RINGKASAN

Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Membeli Teh Sariwangi Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember; Harly Styawan; 130810201138; 2017; 97 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Jember.

Persaingan industri teh di Indonesia semakin ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis yang muncul di Indonesia. Para produsen pun berlomba-lomba melakukan promosi produknya kepada masyarakat melalui iklan di televisi, hal ini pula yang dilakukan oleh produsen teh celup Sariwangi yang melakukan iklan promosi undian hadiah Sariwangi liburan ke Bali yang disiarkan di televisi. Promosi dilakukan oleh teh Sariwangi untuk menarik konsumen dan juga untuk meningkatkan kesadaran merek teh Sariwangi pada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu iklan. Kesadaran merek dalam penelitian ini sebagai variabel intervensi dan keputusan membeli sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan keputusan membeli teh Sariwangi oleh ibu rumah tangga di Kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen teh Sariwangi di Kota Jember sejumlah 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Iklan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dan kesadaran merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Sariwangi di televisi berhasil memberikan kesadaran merek dan memberikan dampak terhadap keputusan membeli teh Sariwangi oleh ibu rumah tangga di Kota Jember.

SUMMARY

The Effect Of Advertising In Television On Brand Awareness And Decision To Buy Tea Sariwangi By Housewife In Jember City; Harly Styawan; 130810201138; 2017; 97 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Competition tea industry in Indonesia is getting tight this is caused by a number of similar companies that appeared in Indonesia. The producers were competing indent promotional products to the public through advertising on television, it is also undertaken by the manufacturer teabag Sariwangi doing promos advertising lottery Sariwangi vacation to Bali is broadcast on television. promotion done by the tea Sariwangi to attract consumers and also to increase brand awareness in the consumer Sariwangi tea.

Based on the independent variables used in the study of the ad. Kesadran brand in this study as an intervening variable and purchasing decision as the dependent variable. Therefore, this study aimed to examine the effect of advertising on brand and purchase decisions kesadran tea Sariwangi by housewives in the city of Jember. This research is explanatory research, ie research that explains the relationship between variables. The sampling technique used was purposive sampling. The samples are Sariwangi tea consumers in the city of Jember number of 110 respondents. Data analysis method used is the analysis of SEM (Struqtural Equation Model) with confirmatory approach and quantitative research methods using AMOS.

The results of this study showed that variables significantly influence kesadran advertising brand. Ads are also a significant effect on the decision to Buy. And kesadran brand has significant impact on the decision mebeli. thus it can be concluded that the ads were aired by television Sariwangi successfully deliver brand awareness and give effect to the decision to buy tea Sariwangi by housewives in the town of Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Teh Sariwangi Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad miqdad S.E., M.M.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Teristimewa untuk Bapak dan Ibu Terimakasih atas segala perjuangan, doa dan kasih sayang yang telah diberikan dengan segenap hati.
7. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doa sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat tercinta Ages Agnesi Pinky, Galih Wahyu Nugroho, Moh. Habibi, Yulia Slmaet Ikesari, Dan Zahrotun Nadiffa, Nila Candra Sari Dewi terimakasih atas segala dukungan, pengalaman, semangat, dan perhatiannya selama ini.

9. Tim momoka 2G, Heri Purwantoro terimakasih atas segala dukungan, pengalaman, semangat, dan perhatiannya selama ini.
10. Tim KKN 127 Ds. Mlokorejo, Kec. Puger terimakasih atas segala dukungan, pengalaman, semangat, dan perhatiannya selama ini
11. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis
Jember, 16 Februari 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Iklan	14
2.1.4 Manfaat Iklan	15
2.1.5 Tujuan Iklan	15
2.1.6 Keasadran Merek	16

2.1.7	Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8	Tahap –Tahap Dalam Keputusan Pembelian	23
2.1.9	Hubungan Antar Variabel	25
2.2	Kajian Empiris	28
2.3	Kerangka Konseptual	31
2.4	Hipotesis	33
BAB 3.	METODE PENELITIAN	34
3.1	Rancangan Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Identifikasi Variabel	36
3.6	Definisi Operasional Variabel	37
3.7	Skala Pengukuran Variabel	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Uji Validitas Data	40
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.8.3	Analisis SEM	41
3.8.4	Uji Analisis SEM	45
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	47
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Karakteristik Responden	49
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	54

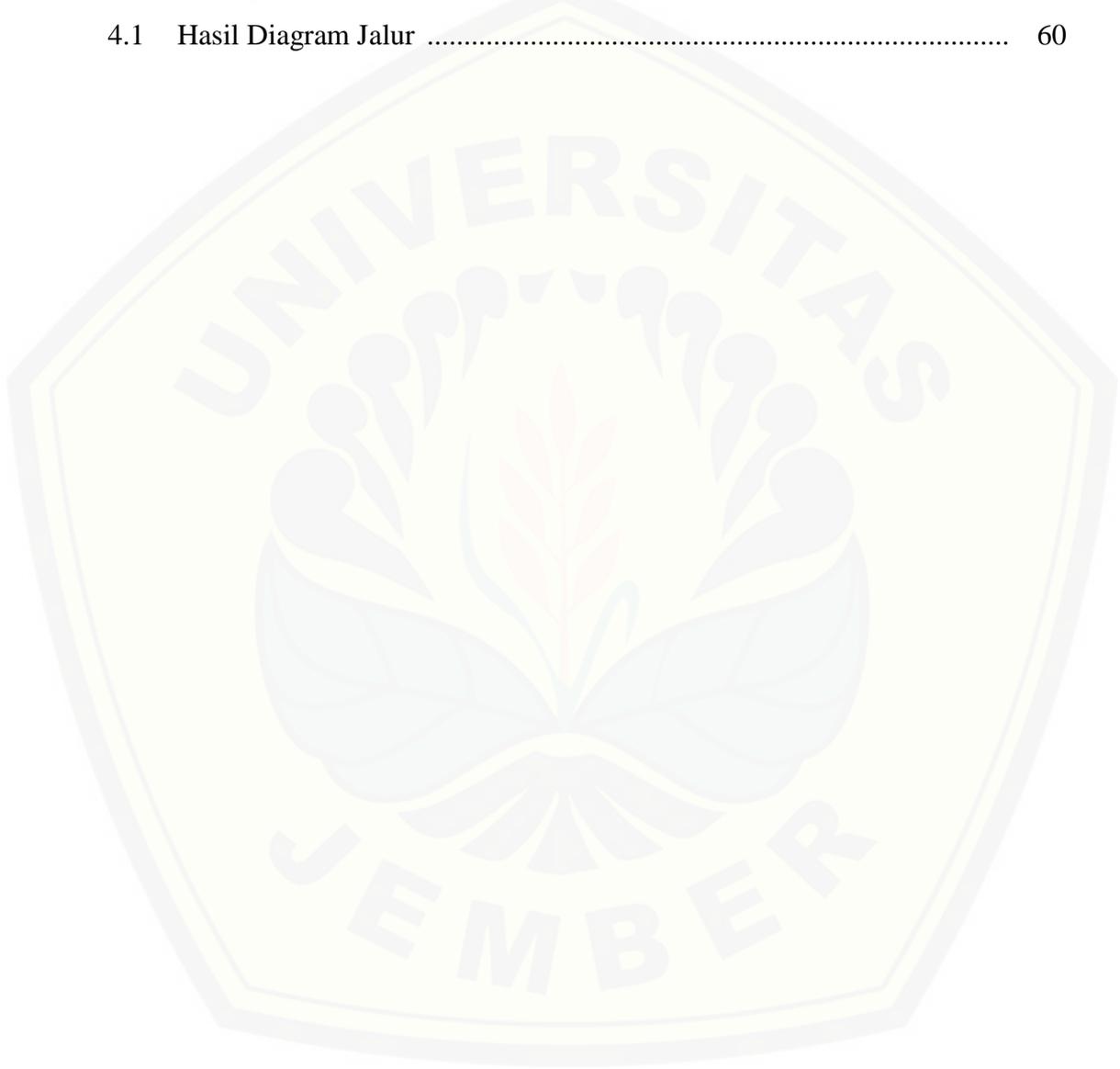
4.1.5 Uji Asumsi SEM	57
4.1.6 <i>Struqtural Equation Model</i> (SEM)	59
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel	63
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.2.2 Pengaruh Iklan Teh Sariwangi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember.....	65
4.2.3 Pengaruh Iklan Teh Sariwangi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesadaran Merek Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember.....	66
4.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek Berpengaruh Siginifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember.....	67
4.2.7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Konsumen Teh Per Tahun	2
1.2 Daftar Perusahaan Teh Celup Di Indonesia	3
1.3 Data Penjualan Teh Sariwangi Di Kab. Jembe.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
3.1 Uji Kesesuaian Model	44
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Umur	50
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Periklanan	51
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	52
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53
4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Periklanan	55
4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kesadaran Merek	56
4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	57
4.9 <i>Assessment Of Normality</i>	58
4.10 Indeks Kesesuaian Sem	60
4.11 Hasil Pengujian Kausalitas	61
4.12 Hipotesis Penelitian	63
4.13 Pengaruh Langsung Variabel Laten	64
4.14 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	64

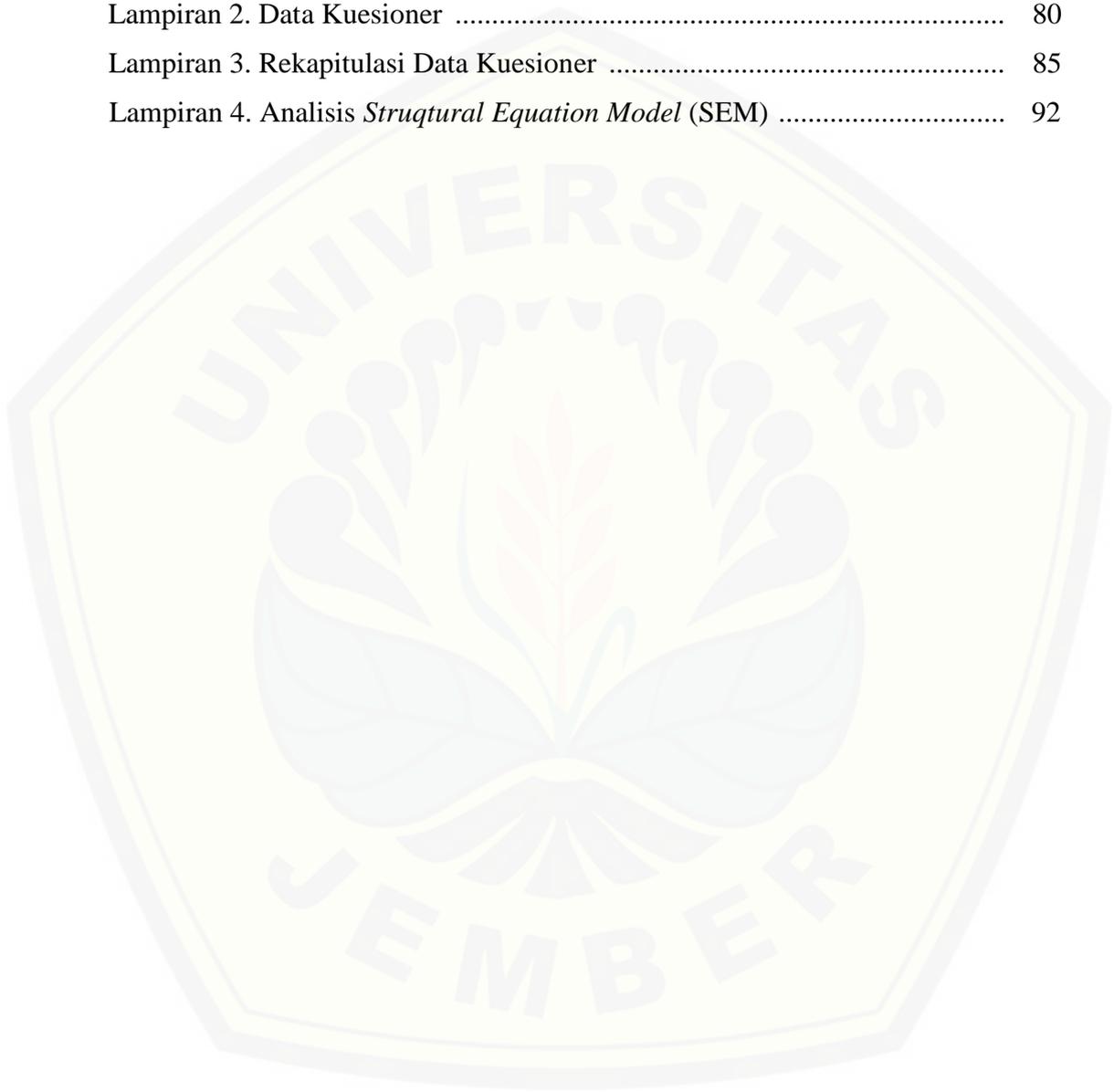
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	32
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	47
4.1 Hasil Diagram Jalur	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Data Kuesioner	80
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner	85
Lampiran 4. Analisis <i>Struqtural Equation Model</i> (SEM)	92



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya. Mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi akan membuat perusahaan menjadi tahu dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Namun, persaingan dalam industri makanan dan minuman yang ketat justru semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Persaingan yang cukup ketatpun terjadi pada sektor industri teh celup di Indonesia hal ini terlihat dari banyaknya produk teh celup yang beredar di pasaran, pasar teh celup didominasi oleh perusahaan besar, yang telah berpengalaman dalam bidang industri teh celup antara lain Teh Sariwangi, Teh Sosro, Teh Tong Tji, dan Teh Bendera dan beberapa merek lainnya. Selain itu tingkat persaingan oleh perusahaan-perusahaan relatif cukup kompetitif. Persaingan yang kompetitif menuntun kreatifitas dan inovasi perusahaan dalam segi produksi maupun pemasarannya. Agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang dapat di tempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengolah data dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujud nya adalah melalui kegiatan pengiklanan. Iklan yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan dan biro iklan untuk untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk yang beredar di pasaran, yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan membeli sebuah produk. Selain sebagai alat penyampai pesan, iklan yang dilakukan harus dapat bersaing dengan berbagai dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing untuk menangkap konsumen

Menurut Shimp, (2003) periklanan mempunyai beberapa Tujuan antara lain Menciptakan kesadaran konsumen atas merek, Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan, Mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran, Menarik konsumen sasaran untuk mencoba/membeli produk, Mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian iklan juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Afdahal, (1992). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Dengan demikian dapat di simpulkan iklan juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Jika pesan iklan yang sampai pada pemirsa diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. “Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada perilaku pembelian produk” (Setiadi,2003:252). Dengan demikian apabila iklan tersebut dapat diterima dan mendapat respon positif dari *audiens* maka hal

tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan tersebut.

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi (2015), menyimpulkan bahwa Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, Iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Unilever Indonesia dengan merek Teh SariWangi merupakan leader produsen teh dalam kemasan siap minum, dalam rangka meningkatkan kesadaran akan merek dan mempengaruhi keputusan untuk membeli konsumen telah melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan penggunaan Teh Celup Sariwangi dengan meningkatkan konsumsi teh sariwangi. Salah satu strategi yang dilakukan Sariwangi dalam rangkaian kampanye Sariwangi Mari Bicara adalah program yang dilakukan Sariwangi dalam rangkaian kampanye Sariwangi Mari Bicara adalah Program Promo Sariwangi Liburan Ke Bali yang di tayangkan di media televisi. SariWangi Liburan Ke Bali adalah iklan promo yang diadakan oleh SariWangi dimana setiap pembelian SariWangi Teh Asli Isi 25 bertanda khusus akan mendapatkan hadiah langsung berupa pulsa sebesar Rp 1000 dan undian

berhadiah 5 paket liburan keluarga ke Bali dengan menukarkan kode unik yang terdapat di kemasand (www.unilever.co.id, 2016). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi adalah penggunaan strategi bauran promosi yang berupa periklanan dan promosi penjualan.

Teh celup Sariwangi yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Merupakan merk yang pertama kali memperkenalkan konsep teh celup di Indonesia dan dikenal masyarakat sebagai minuman yang menciptakan kebersamaan dengan mengumpulkan keluarga dan menciptakan komunikasi yang harmonis. Hal ini dapat dilihat dalam iklan Teh Celup Sariwangi yang selalu menyinggung tentang kebersamaan. Berbagai varian cita rasa teh diciptakan, dari teh hijau hingga *Golden Black, Golden Jasmine, Golden Vanilla*.

PT. Unilever telah memberi Teh Sariwangi identitas sebagai merek teh celup Indonesia dengan citra aspiratif dan premium. Teh Sariwangi memperoleh ICOSA Award (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier. Tahun 2013 dan 2014 Teh Sariwangi memperoleh penghargaan *Packaging Consumer Branding Award* (kategori “emas”) yang diadakan oleh majalah SWA, majalah Mix, Landor, DM Associates, dan Imago *School of Modern Advertising*. (www.unilever.co.id, 2016).

Teh merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia diberbagai tempat penjualan baik diperkotaan maupun di pedesaan dengan berbagai macam merek teh yang tersedia . Bagi perorangan atau rumah tangga , kebutuhan akan teh dirasa sangatlah perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi sosial dalam bermasyarakat. Keberadaan teh bagi seseorang apalagi sebagai pecandu teh adalah sangat membantu dalam berbagai aktivitas atau bisa dikatakan seseorang akan lebih bersemangat dalam beraktivitas setelah minum teh. Kabupaten Jember merupakan salah satu kawasan yang padat penduduk di Jawa Timur, Badan pusat statistik Jawa Timur memeperkirakan jumlah penduduk Kabupaten Jember sebesar 2.345.851 jiwa atau 469.170 rumah tangga sehingga memiliki potensi pasar yang besar untuk produsen teh di indonesia. Namun

persaingan produk teh olahan di Jember cukup tinggi hal ini di sebabkan banyaknya produk teh lokal yang di pasarkan di daerah Jember dan harga yang di tawarkan lebih murah di banding produk teh olahan yang lain. Hal tersebut mengakibatkan ketidak stabilan volume penjualan teh SariWangi di Jember. Hal ini dapat di lihat dari volume hasil penjualan teh sariwangi di Jember dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1.3. Data penjualan teh sariwangi di Kab. Jember

No	Tahun	Volume Pennualan (Unit)	keterangan
1	2011	31.988.540	-
2	2012	30.609.771	Turun
3	2013	34.785.076	Naik
4	2014	35.806.353	Naik
5	2015	32.771.114	Turun

Sumber : (www.unilever.co.id, 2016), dan diolah dari berbagai sumber.

Tabel 1.3 menunjukan bahwan volume penjualann teh SariWangi di Jember tidak stabil dan terjadi penurunan yang sangat signifikan terhadap pembelian produk teh sariwangi hal tersebut di tunjukkan pada tahun 2015 yaitu volume penjualan sebesar 32.771.114 unit, sedangkan volume penjualan teh sariwangi padatahun 2014 sebesar 35.806.353 unit.

Teh sariwangi meupakan salah satu produk teh yang gencar melakukan kegiatan promosi melalui iklan di berbagai media letrnik maupun cetak, hal ini dilakukan untuk memberikan kesadaran terhadap masyarakat akan produk teh sariwangi dan unntuk mempengaruhi keputusan pembelian teh sariwangi. Dengan mengambil objek penelitian konsumen Kota Jember meliputi Kecamatan Sumpalsari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Membeli Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember “**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah di rumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli teh sariwangi oleh ibu rumah tangga di kota jember?
- b. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ibu rumah tangga di kota jember?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli teh sariwangi oleh ibu rumah tangga di kota jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di kemukakan adalah untuk :

- a. Menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di kota jember.
- b. Menguji pengaruh iklan terhadap kesadaran merek ibu rumah tangga di kota jember
- c. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di kota jember

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang di lakukan dalam sebuah penelitian pasti memiliki suatu manfaat. Manfaat ini antara lain:

- a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini agar digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian sejenis kedepanya dan dapat menjadi tambahan wawasan tentang teori periklanan, kesadaran merek, dan minat beli. Serta sebagi wahana pelatihan kemampuan dan penerapan teori yang di peroleh dalam perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat dalam menarik minat beli konsumen melalui kesadaran merek melalui pesan iklan yang efektif

c. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan lapangan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berhubungan dalam komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain. Sementara itu, tiap kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu (Susanto, 2001:774) :

- a. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagi program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- e. Penjualan personal yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan..

2.1.2 Pengertian iklan

iklan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi iklan yaitu sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan (*message*), baik untuk

membangun preferensi merek ataupun memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2002:814). Adapun pengertian iklan menurut (Lee, 2004:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, psan-pesan iklan dapat ditransmisikan melalui media baru yaitu Internet.

2.1.3 Manfaat Iklan

Ada beberapa manfaat iklan bagi masyarakat yaitu antara lain (Rhenal Kasali, 1992:16) :

- a. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan suatu pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap suatu produk.

2.1.4 Tujuan iklan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada konsumen tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat yaitu (Kotler, 2008:224) :

- a. Iklan informatif dimaksudkan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.5 indikator-indikator Penilaian iklan menurut Kotler (2012: 157) diukur dengan menggunakan sebagai berikut

- a. Penemuan informasi tentang produk mudah
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan melalui media jelas
- d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya

2.1.6 Kesadaran Merek

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 1995). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2003:54-56)

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan

melalui periklanan. Hal ini didukung (Aaker: 1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk di geser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasar yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

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

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
- b. Manfaat, meskipun suatu brand memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.

- e. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
- f. Pemakai, *brand* menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

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

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

kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Peter dan Olson, 2000: 190) menyatakan bahwa brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. Menurut (Ferrinadewi, 2008), brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Brand awareness menjadi penting karena:

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian
- c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Menurut Peter dan Olson (2000: 190) , menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau brand awareness sudah mulai memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Hoyer & Brown, 1990) menyebutkan bahwa brand awareness adalah taktik pilihan

yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam bentuk konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (durianto, 2004: 6). Brand yang kuat dicerminkan oleh brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (simamora, 2003:36).

2.1.7 Menurut Kim dan Kim (2005) ada tiga indikator variabel yang memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu :

a. *Top Of mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Top Of Mind adalah single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b. Brand recall

Brand Recall (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c. *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk

mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2000:11) perilaku konsumen adalah : suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Husein Umar (2003:50) perilaku konsumen adalah: sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. American Marketing Assosiation (AMA) dalam Setiadi, (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sangat diperlukan sekali memahami dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar. Adapun kemampuan memahami konsumen juga diperlukan sebagai dasar dan acuan bagi para pemasar untuk mengambil kebijakan pemasaran. Pemasaran dan rangsangan lain dapat membantu mempengaruhi seorang konsumen yang memiliki karakteristik pribadi tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembeli tertentu. Konsumen memberikan respon dengan tanggapan yang dapat diamati termasuk pemilihan produk, merk, agen, waktu belanja, dan jumlah yang dibeli (Kotler dan Gerry Armstrong, 1996:172).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas mengandung tiga unsur penting di dalamnya(Peter dan J. C. Olson 1996:5), yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.
- c. Perilaku konsumen akan melibatkan pertukaran antar individu.

Dalam memahami perilaku konsumen maka harus dimengerti faktor-faktor yang mempengaruhinya (Kotler dan Gerry Armstrong, 1996:144), antara lain:

- a. Faktor budaya, memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen yang mencakup sub faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok keluarga dalam status sosial pembeli.
- c. Faktor pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian konsep diri konsumen.
- d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan konsumen.

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen, dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Bila sikap tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku, maka pemasar akan kesulitan dalam menyusun setrategi. (Engel, 1994:343) mengukur sikap konsumen untuk meramalkan perilaku dengan elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik seperti pembelian, pemakaian, peminjaman, yang secara umum merupakan pengukuran sikap terhadap suatu obyek dalam meramalkan perilaku (biasanya obyek lebih rendah kemampuannya dibandingkan dengan pengukuran sikap terhadap perilaku dengan elemen tindakan)

b. Target

Elemen ini mengacu pada tingkat kespesifikan yang bergantung kepada perilaku minat.

c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Elemen ini mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan. Pemakaian sikap untuk meramalkan penjualan tidak hanya tertutup untuk produk baru, tetapi dengan meramalkan perilaku tentu saja menunjukkan bahwa sikap berhubungan erat dengan perilaku.

2.1.9 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.

Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain :

- a. Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dari dalam : rangsangan kebutuhan berubah menjadi dorongan untuk dipuaskan. Sedangkan kebutuhan dari luar seperti : periklanan. Oleh karena itu, pemasar perlu mencari penyebabnya dan bagaimana produk pemuasnya. Dengan menghimpun informasi dari konsumen, pemasar dapat mengenal rangsangan pembangkit minat akan produk dan mengembangkan strategi pemasarannya.
- b. Tahap pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi lebih banyak lagi, jika dorongan kuat dan obyek tersedia maka konsumen akan membeli obyek itu tetapi, jika tidak cukup maka konsumen akan mengingat saja. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, diantaranya :
 - 1) Sumber pribadi berupa keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber niaga berupa periklanan, pameran dan petugas penjualan.
 - 3) Sumber umum berupa media massa, organisasi dan konsumen.

- 4) Sumber pengalaman berupa pengguna produk.
- c. Tahap penilaian alternatif yaitu bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek. Evaluasi adalah kognitif orientasi dimana memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan produk secara sadar dan rasional.
 - d. Tahap keputusan pembelian yaitu dimana tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek diperangkat pilihan dan membentuk maksud membeli atas merek yang disukainya. Terdapat dua faktor yang mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli :
 - 1) Sikap orang lain yang akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang dengan dua hal berupa intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen serta motivasi keinginan konsumen tunduk pada keinginan pihak lain.
 - 2) Faktor situasional yang tak terduga seperti munculnya seorang sahabatnya yang menceritakan kepadanya tentang penggunaan merek itu mengecewakan dan ini akan mengubah maksud pembelian.
 - e. Tahap perilaku pasca pembelian yaitu dimana setelah pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk dibeli tetapi terus hingga periode setelah pembelian. Dinyatakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Jika barang atau jasa yang di beli cocok dengan yang diharapkan konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya. Dan hal tersebut akan terjadi pembelian ulang.
- F. Indikator - indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:102) ialah sebagai berikut:
- 1) Kemantapan akan sebuah produk yaitu keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk

- 3) Melakukan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan. Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan antara lain:

- a. Susy Raih Nur Fatmayanti (2012), Hasil dari penelitian tersebut melalui Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel endorser tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel brand awareness. Pada analisis regresi dua tahap variabel brand awareness secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
- b. Sulistiono (2012), Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi $y = 5.321 + 0.769 x$. hasil korelasi didapat nilai $r = 0.692$ yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88 persen dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53 persen yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.
- c. Rahma Yuni (2014), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Daya tarik pesan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 2) Bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 3) Musik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 4) Slogan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 5) Gambar berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 6) Warna berpengaruh secara signifikan

terhadap kesadaran merek shampoo Sunsilk pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

- d. Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi (2015), Hasil dari penelitian ini adalah bahwa 1. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Iklan televisi dapat membantu membangun kesadaran merek. Semakin baik iklan televisi, maka semakin baik pula usaha untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen. 2. Iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti. Banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. 3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kesadaran merek dapat membantu terciptanya keputusan pembelian. Semakin baik merek dikenal oleh konsumen, maka semakin besar potensi merek tersebut dipilih oleh konsum

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Susi Raih Nur Fatmawati (2012)	Endorser (x) Brand awareness (z) keputusan pembelian (y)	analisis regresi dua tahap	variabel endorser tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel brand awareness. Pada analisis regresi dua tahap variabel brand awareness secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2	Sulistiono (2012),	Iklan (x) Keputusa Pembelian (y)	analisis regresi sederhana	terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88 persen dalam menciptakan keputusan pembelian
3	Rahma Yuni (2014)	iklan (x) terhadap kesadaran(Y)	analisis regresi linier berganda	Daya tarik pesan ,Bintang iklan, Gambar ,Warna berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek . sedangkan Musik, Slogan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek
4	Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji,dan M. Kholid Mawardi (2015)	Iklan (X) Kesadaran Merek (Z) Keputusan Pembelian(Y)	analisis jalur (path analysis)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa 1. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 2. Iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

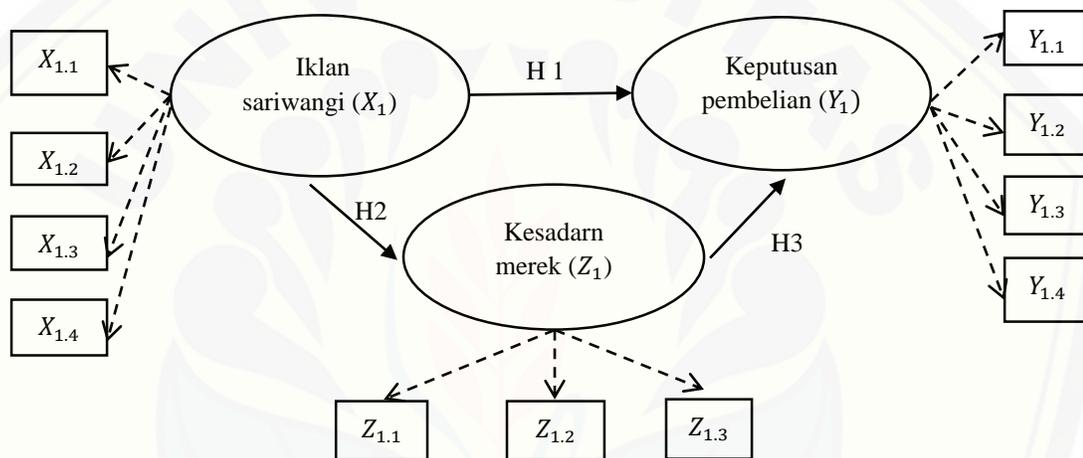
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek, indikator, dan hasil penelitian yang diteliti. Objek pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga di area kota Jember. Variabel bebas (X) yaitu iklan undian berhadiah, variabel perantara (Z) yaitu kesadaran merek, dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada alat analisis data yaitu menggunakan analisis jalur (path analysis), teknik pengambilan data yaitu melalui wawancara dan kuisioner menggunakan *purposive sampling*.

6.3 Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa Periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat *non personal* (Djasmin Saladin, 2007: 219). Bersifat *non personal* maksudnya adalah periklanan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan harus jujur terhadap sebuah produk agar konsumen tidak merasa kecewa setelah mendapatkan produk tersebut dan periklanan mampu menguasai pasar. Muhammad Djakfar (2012: 165) menyatakan bahwa periklanan sebagai salah satu strategi *marketing* agar mampu menguasai pasar sasaran harus terlebih dahulu memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Shimp (2007: 369) menyatakan bahwa periklanan yang sukses adalah periklanan yang mampu menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Tujuan awal periklanan adalah untuk memperkenalkan sebuah produk, tujuan berikutnya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dan tujuan akhir dari periklanan adalah menciptakan loyalitas di hati para konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka periklanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berpijak dari dasar pemikiran di atas, diperoleh suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur dalam berfikir pada penelitian ini. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara periklanan (X_1) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y_1) dengan kesadaran merek (Z_1) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh
 - - - - -> : Indikator

Iklan sariwangi (x_1)

- $x_{1.1}$: penemuan informasi produk mudah
 $x_{1.2}$: *design* media yang di gunakan menarik
 $x_{1.3}$: informasi yang di berikan jelas
 $x_{1.4}$: pesan yang terkandung dapat di percaya

keputusan pembelian (y_1)

$y_{1.1}$: Kemantapan akan sebuah produk

$y_{1.2}$: Kebiasaan dalam membeli produk

$y_{1.3}$: Melakukan rekomendasi kepada orang lain

$y_{1.4}$: Melakukan pembelian ulang

kesadaran merek (z_1)

$z_{1.1}$: *Top Of mind*

$z_{1.2}$: *Brand recall*

$z_{1.3}$: *Brand recognition*

6.4 Hipotesis

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2005: 134) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tujuan umum iklan adalah untuk menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Shimp (2003) memaparkan periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Tujuan dari kegiatan periklanan menurut Shimp, (2003) adalah

- 1) Menciptakan kesadaran konsumen atas merek.
- 2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan.
- 3) Mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran.
- 4) Menarik konsumen sasaran untuk mencoba/membeli produk.
- 5) Mendorong perilaku pembelian ulang.

Pada poin ke empat tujuan periklanan, yaitu menarik konsumen sasaran untuk mencoba atau membeli produk. Selain itu, menunjukkan bahwa iklan dapat mempercepat proses kesadaran merek. Ali Hasan (2015) menyatakan bahwa iklan di televisi dominan mempengaruhi kesadaran merek konsumen dapat disimpulkan bahwa iklan dapat dijadikan suatu dorongan untuk membeli suatu produk. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H1 : Iklan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk Sariwangi Di Kota Jember.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness

Menurut Kotler (2002) dalam Pujiyanto (2003) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Menurut Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk merupakan hasil dari efek komunikasi pemasaran yang mencapai tingkat kekuatan penuh. Tingkat kekuatan efek komunikasi ini dapat dibangun melalui komunikasi yang berulang, baik dengan menggunakan cara komunikasi yang sama (iklan yang berulang atau repetitif) maupun dengan menggunakan cara komunikasi yang berbeda (iklan dan kemudian diikuti dengan sampel produk). Dapat dilihat disini, iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam perannya memasarkan suatu produk. Iklan membantu para konsumen di dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Selain itu, iklan yang menarik dan mempunyai orisinalitas yang tinggi, memberikan

pengalaman dan kesan tersendiri di dalam benak konsumen akan kegunaan suatu produk yang diiklankan tersebut. Mereka sudah mempunyai penilaian dan persepsi tersendiri apabila menggunakan suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan tersebut. C. Robert Clark, Ulrich Doraszelski, dan Michaela Draganska (2012) dalam penelitiannya bahwa iklan secara konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Alicia Barroso and Gerard Llobet (2013) dalam penelitiannya bahwa Hasil menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada kesadaran adalah dinamis dan nilainya sangat penting dalam menjelaskan evolusi penjualan produk selama siklus hidupnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara antara hubungan daya tarik iklan dengan tingkat kesadaran merek suatu produk yaitu :

H2 : Daya Tarik Iklan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Brand Awareness.

c. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain. Darul Islam, dkk (2010) menyatakan: Kesadaran merek sangat diperlukan. karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali disebabkan karena familiarity. Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009) menyatakan Ketika kesadaran merek yang tinggi, keputusan pembelian sebuah produk juga akan meningkat.

Menurut David A. Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran

menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- 1) .Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk
- 2) .Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level Top of Mind
- 3) .Ciri khas yang membedakan merek produk

Atas dasar pemikiran diatas maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara antara hubungan daya tarik iklan dengan tingkat kesadaran merek satu produk yaitu :

H3: Kesadaran Merek Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian

BAB 3. 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, 2010: 12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu periklanan (X₁) sebagai variabel independen, kesadaran merek (Z₁) sebagai variabel *intervening* dan keputusan pembelian (Y₁) sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Kota Jember yang menggunakan Teh Sariwangi

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam sampel *accidental*, peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Dengan teknik *accidental sampling*, peneliti akan mengambil responden ibu rumah tangga yang tinggal di kota Jember meliputi Kec.Sumbersari, Kec. Patrang, Kec. Kaliwates dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Kriteria tersebut ditujukan supaya sampel bisa homogen dan tidak meluas. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah melakukan pembelian produk Teh Sariwangi.
- b. Responden telah melihat iklan Teh Sariwangi di televisi.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Maka dari itu, Penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2006: 58) dalam menentukan jumlah sampel yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Serta mengacu pada program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006: 191), Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah $= 11 \times 10 = 110$ responden. sehingga penelitian ini menggunakan 110 responden. Cara menentukan pembagian jumlah sampel di kota Jember dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pembagian Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Sumbersari	130.057	$\frac{130.057 \times 110}{344.297}$	42
2	Patrang	97.500	$\frac{97.500 \times 110}{344.297}$	31
3	Kaliwates	116.720	$\frac{116.720 \times 110}{344.297}$	37
Total penduduk		344.297	Total sampel	110

Sumber : Kabupaten Jember, 2015

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang berasal dari responden konsumen teh sariwangi di kota jember yang berjumlah 110 responden dengan mengisi pernyataan dari peneliti melalui kuisioner.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari responden dan perusahaan. Data yang didapatkan dari responden berupa jawaban yang berasal dari kuesioner yang sudah disebar dan data yang berasal dari perusahaan yaitu gambaran umum dari teh sariwangi yang berupa data penjualan, visi dan misi, dan data lain yang di butuhkan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011: 167). Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen Teh Sariwangi di Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Independent Variable (X)

Independent variable atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X1)

b. Intervening Variable (Z1)

Intervening variable merupakan variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang di teliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel intervening yaitu kesadaran merek.

c. Dependent Variabel (Y1)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepurusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. iklan (X1).

Iklan ialah suatu bentuk komunikasi sebagai suatu penyampaian informasi produk teh sariwangi secara menarik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk teh sariwangi.

Penilaian iklan menurut Kotler (2012: 157) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Penemuan informasi tentang produk mudah, artinya iklan teh Sariwangi melalui media televisi memberikan kemudahan dalam mencari informasi pada konsumen teh Sariwangi di Kota Jember.
- 2) Design media yang digunakan menarik, artinya bahwa iklan Teh Sariwangi melalui media televisi dirancang dengan baik sehingga menarik perhatian konsumen teh Sariwangi di Kota Jember.
- 3) Informasi yang disampaikan melalui media jelas, artinya bahwa iklan teh Sariwangi melalui media televisi memberikan informasi kepada konsumen Teh Sariwangi di Kota Jember dengan jelas.
- 4) Pesan yang terkandung dapat dipercaya, artinya bahwa pesan yang ada dalam iklan Teh Sariwangi melalui media televisi bisa dipercaya oleh konsumen Teh Sariwangi di Kota Jember.

b. Kesadaran merek (Z1)

Kesadaran merek adalah kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali merek teh sariwangi pada ibu rumahtangga di kota jember. ada tiga indikator variabel yang memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) Menurut Kim dan Kim (2005) yaitu :

1) *Top Of mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah

single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) Brand recall

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Keputusan membeli (Y1)

Keputusan Membeli Merupakan tindakan yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di kota jember untuk membeli Teh Sariwangi. Indikator - indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 87) ialah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan akan sebuah produk yaitu keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut, artinya konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk teh sariwangi.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, artinya konsumen terbiasa membeli produk teh sariwangi untuk digunakan dalam keseharian.
- 3) Melakukan rekomendasi kepada orang lain, konsumen akan melakukan rekomendasi produk teh sariwangi terhadap orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian ulang atas produk teh sariwangi

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011: 176). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index ($GFI>0,90$).

Jika hasil uji validitas menunjukkan data tidak valid ada beberapa hal yg dapat dilakukan diantaranya

- a. Memperbaiki pertanyaan dalam angket dan membagikan ulang kepada responden
- b. Mebuang item-item soal yang tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011:176). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011: 176).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Structural Equation Model (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134)

$$\text{construct reability} = \frac{(\sum \text{standarized loading})^2}{(\sum \text{standarized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS. adalah measurement error dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability > cut off level 0,60. Semakin besar construct reliability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134). Jika nilai nilai dari construct reliability < cut off level 0,60 maka yang dapat dilakukan antara lain mengganti item yang memiliki nilai construct reliability < cut off level 0,60 dan melakukan uji ulang Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item > cut off level 0,60.

3.7.3 Analisis SEM

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006: 68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.
- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significant probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05;
 - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
 - 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;

- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori didalam analisis konfirmatori menurut Ferdinand (2006: 71), yaitu sebagai berikut ini.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki pertimbangan model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan confirmatory technique.

b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
- 2) Konstruk intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- 3) Konstruk endogen, yaitu periklanan dan promosi penjualan.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (structural modal), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation, dengan 2 tahap:

1) Teknik confirmatory faktor analysis

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji *Undimensionalitas* dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X^2 - chi-square	Di harapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2006: 165)

b). Uji signifikan bobot faktor.

- (1) Nilai tanda (factor loading)
- (2) Bobot faktor (regresi weight)

2) Teknik Full Model

Pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

- a) Uji kesesuaian model (goodness of fit test);
- b) Uji kuualitas (regression weight)

e). Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- 1) Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti variant error yang negatif
- 4). Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi confirmatory technique.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8.4 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji normalitas.

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Imam Ghozali, 2011: 128).

b. Uji multikolinieritas.

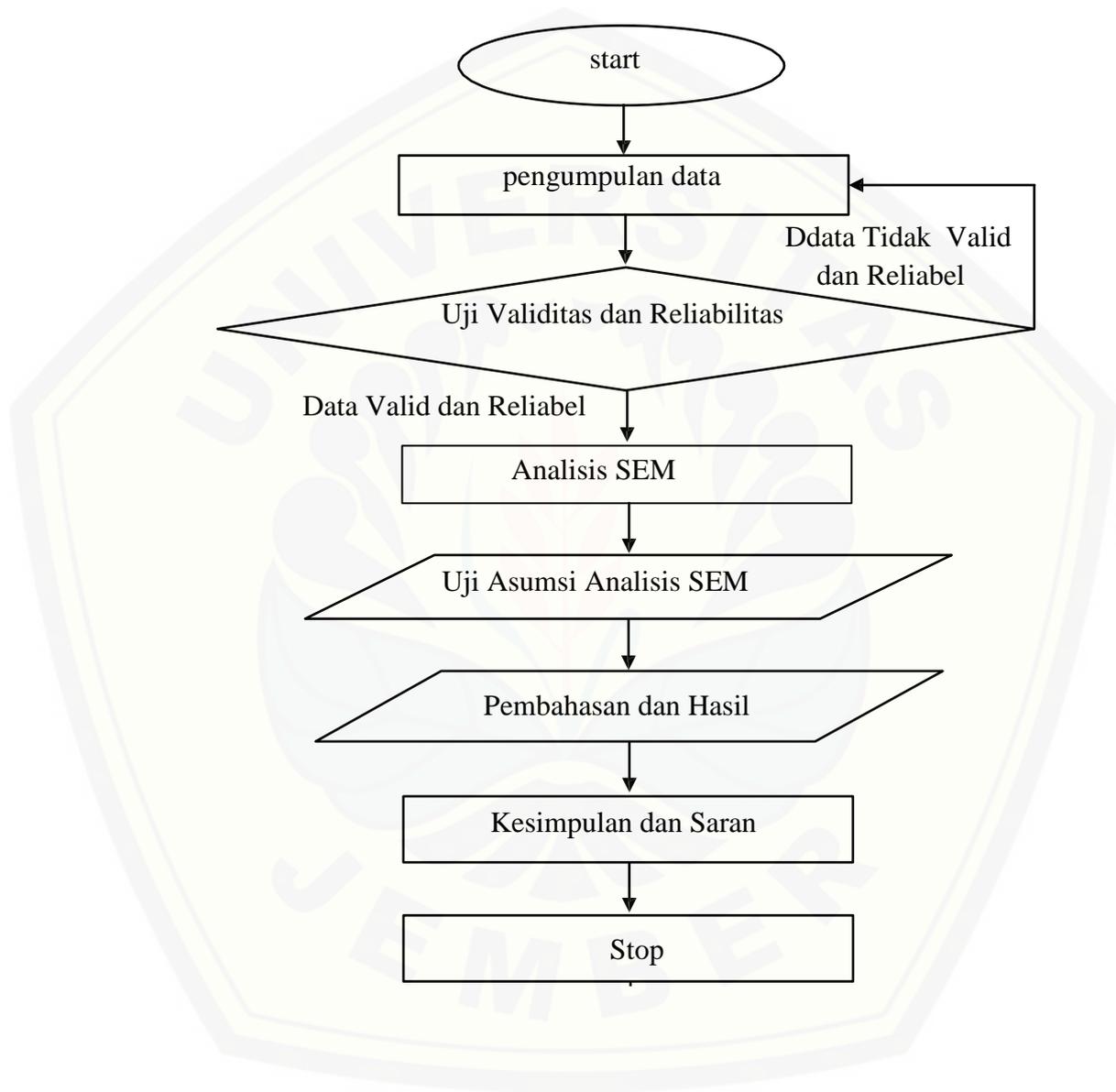
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231)

c. Uji outliers.

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila terjadi outliers dapat perlakuan khusus outliers asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis distance lebih besar daripada chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outliers (Imam Ghozali, 2011: 130)

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah seperti yang disertakan pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* adalah awal dimulainya penelitian.
- b. . Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner
- c. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

- d. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
- e. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.
- f. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji hipotesis.
- g. Kesimpulan dan Saran.
- h. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian yang berjudul pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan membeli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- a. Iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.668, signifikan dengan probabilitas sebesar 0.048 ($p < 0,05$). Artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember, dapat dikatakan bahwa iklan yang ditayangkan oleh teh sariwangi di televisi sudah baik, karena dengan iklan yang baik dapat mempengaruhi keputusan membeli teh sariwangi oleh konsumen kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli oleh ibu rumah tangga di kota Jember.
- b. Iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 1.018, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,180 ($p > 0,05$). Artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada konsumen teh sariwangi di kota Jember, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek teh sariwangi oleh ibu rumah tangga di kota Jember.
- c. Kesadaran merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,060, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli pada konsumen teh sariwangi di kota Jember. Hal ini juga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh sariwangi melalui iklan membuat para calon konsumen semakin

mengenal, mengerti dan sadar akan keberadaan produk teh sariwangi di pasaran yang memberikan dampak terhadap keputusan membeli teh sariwangi oleh ibu rumah tangga di kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli teh sariwangi oleh ibu rumah tangga di kota Jember

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

- a. Pada dimensi iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembeli konsumen pada suatu produk. Suatu iklan yang menarik akan menumbuhkan suatu kesadaran merek yang tertanam kuat pada benak konsumen, konsep periklanan yang dilakukan oleh PT. Unilever pada produk teh celup Sariwangi dapat dikategorikan berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan semakin banyaknya produk sejenis, sebaiknya pihak perusahaan harus dapat memberikan inovasi terbaru terhadap periklanan yang akan datang sehingga tetap membuat konsumen tetap tertarik terhadap produk teh sariwangi.
- b. Pada dimensi brand awareness saran penulis adalah untuk menumbuhkan, memelihara dan meningkatkan kesadaran merek teh sariwangi agar dapat mempengaruhi keputusan membeli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. kegiatan periklanan tidak perlu ditingkatkan, karena sudah cukup bagus, tapi hal yang penting adalah melakukan promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti mengadakan pameran, sehingga calon konsumen langsung berinteraksi langsung dengan tenaga penjual untuk mengetahui tentang produk teh sariwangi.
- c. Pada dimensi keputusan meskipun keputusan membeli pada produk teh sariwangi cukup baik, namun akan lebih baik apabila lebih di tingkatkan kualitas iklan atau penambahan frekuensi penayangn iklan agar persepsi kesadan

iklan teh sariwangi semakn meningkan dan juga akan berdampak pada keputusan pembelian produk sariwangi juga akan meningkat.

- d. Bagi peneliti lain yang akan melakuakan penelitian sejenis yang menggunakan sampel konsuemen suatu produk di sarankan memakai tekning *Random Sampling* . karena dengan mennggunakan *Random Sampling* leber tergeneralisir dan cakupan sampel juga lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo
- Alicia Barroso And Gerard Llobet 2013. Advertising And Consumer Awareness Of New, Differentiated Products. *Journal Of Marketing*. Vol. 38. No. 9
- Ali Hasan 2015. Effects of TV Advertisement on Brand Awareness : A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. ISSN 2028-9324 Vol. 11 No. 3 Jun. 2015, pp. 608-614
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi teh indonesia. 2015. *Outlook teh*. Jakarta: sekretariat jendral pertanian pusat data dan sistem informasi pertanian
- Asnawi. 2009. *Aplikasi Psikologi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: Pusgrafin
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- C. Robert Clark, Ulrich Doraszelski ,Dan Michaela Draganska 2012. The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Jurnal Managemen And Businnes*. Canada
- Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemmé). *jurnal administrasi dan bisnis*. Fakultas administrasi dan bisnis universitas brawijaya. malang

- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia, 2001
- Darmadi Durianto. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pitta, DA Dan Katsanis, L Prefel . 1995. Success Full For Brand Atntion. *jurnal manegemen*. New York: Mcgraw-Hill
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, James F. 1994. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Fendi Setyawan. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemngunaan Media Iklan Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonometrika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang 2009. The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal International Studies*. Vol. 4. No.1
- Hoyer, W.D., and S.P. Brown 1990. Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 1996. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. Jilid II. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan J.C. Olson. 1996. *Pemasaran dan Perilaku konsumen, edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul Dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rahma Yuni . 2014 . Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Sskipsi*. Fakultas ekonomi universitas negeri padang.
- Rhenald Kasali . 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti
- Rossiter, J. R. Dan Percy L. 1997. *Advertising And Promotion Management*. New York : Mcgraw-Hill

Setiadi Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Shimp. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Simamora ,Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3 ES.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulistiono. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Mx. *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas diponegoro semarang

Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasarn Di Indonesia Edisi Pertama Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat

Susi Raih Nur Fatmawati .2012. analisis Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc . *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas diponegoro semarang

Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Winardi. 2000. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Bandung: Nova.

<http://www.unilever.co.id>, (6 oktober 2016)

Lampiran 1 Kuesioner



Pengaruh Iklan Teh Sariwangi Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di Kota Kember

Yth,
ibu / saudara responden penelitian
di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna syarat menyelesaikan studi program s1 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember, maka saya memohon kesediaan ibu/saudari untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian inidengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan Sariwangi Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di Kota Jember”**.

Informasi yan anda berikan hanya di gunakan untuk penelitian ini saja. Oleh karenanya kesungsuhan saudara dalam mengisi poin pernyataan aka sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

HARLY STYAWAN

1. Kriteria Responden :

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan produk Teh Sariwangi
- b. Responden yang telah melihat iklan Teh Sariwangi di televisi swasta

2. Petunjuk Umum

- a. Dari skala 1 sampai 5 berilah nilai terhadap pernyataan dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang menurut anda benar.
- b. Jawablah pernyataan atau pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang ada tentang bagaimana pengaruh pesan iklan Teh Sariwangi terhadap keputusan pembelian
- c. terdapat 5 (empat) pilihan jawaban yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

CS : cukup setuju

SS : Setuju Sekali

3. Identitas Responden

a. No : (diisi peneliti)

b. Umur :tahun

d. Pekerjaan : () PNS () Pegawai swasta
() Wiraswasta () TNI/Polri
() ibu rumah tangga () pensiunan

Berilah *check list* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

A. Iklan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	CS	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kemudahan untuk mencari informasi tentang Teh Sariwangi melalui iklan di televisi					
2	Saya tertarik dengan design yang digunakan dalam iklan Teh Sariwangi yang ada di televisi					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Teh Sariwangi dengan jelas melalui media iklan televisi					
4	Saya percaya pada isi pesan dalam iklan televisi Teh Sariwangi					
Alasan ;						

B. Kesadaran Merek

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	CS	N	TS	STS
1	merek sariwangi adalah merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran saya saat mengingat produk teh					
2	Apabila mendengar teh celup merek sariwangi, saya bisa membayangkan produk tersebut					
3	Saya tahu varian produk dari teh celup dalam kemasan merek sariwangi					
Alasan ;						

C. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	CS	N	TS	STS
1	Iklan Teh Sariwangi membantu saya dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut					
2	Setelah melihat iklan Sariwangi, saya merasa yakin untuk membeli produk Sariwangi					
3	Saya akan terus membeli teh sariwangi atau berulang-ulang					
4	Setelah Melihat Iklan Teh Sariwangi Saya Kan Merekomendasikan Produk Tersebut Ke Orang Lain					
Alasan ;						

LAMPIRAN 2

No.	Umur	Profesi	Variabel Independen				Variablel Intervening			Variablel Dependen			
			X1				Z1			Y1			
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	43	Pns	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	30	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5
3	24	Pegawai Swasta	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5
4	41	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	2	5	3	5	4	3	5	4
5	29	Tni / Polri	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
6	45	Ibu Rumah Tangga	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
7	28	Pns	5	5	3	2	5	3	4	3	3	3	3
8	32	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4
9	45	Ibu Rumah Tangga	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3
10	31	Pns	3	3	5	4	4	5	3	2	1	2	3
11	23	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	2	4	3	2	3	3	2	2
12	39	Pegawai Swasta	5	4	5	2	5	5	5	2	4	4	4
13	22	Pegawai Swasta	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
14	34	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3
15	30	Tni / Polri	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4

16	28	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
17	49	Wiraswasta	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5
18	30	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	2	3	1	1	2	2	3	3
19	55	Pns	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	4
20	41	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	4	5	2	2	3	5	4
21	21	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3
22	22	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
23	25	Pegawai Swasta	5	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4
24	24	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
25	30	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4
26	44	Pns	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
27	22	Pns	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3
28	39	Pns	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4
29	20	Pegawai Swasta	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3
30	23	Pegawai Swasta	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2
31	50	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	5	2	3	3	2	2	4	4
32	53	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
33	30	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3
34	27	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3
35	42	Wiraswasta	4	4	4	1	3	1	4	1	3	4	3
36	37	Wiraswasta	5	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4
37	47	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4

38	62	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2
39	38	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	1	5	5	4	3	2	4	2
40	46	Pns	2	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2
41	39	Wiraswasta	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
42	25	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4
43	65	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2
44	22	Wiraswasta	4	5	4	3	3	3	2	2	3	4	4
45	45	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4
46	20	Pegawai Swasta	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
47	29	Pegawai Swasta	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4
48	35	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
49	24	Pns	5	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4
50	49	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	3	5	3	3	2	2	3	3
51	23	Pns	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
52	20	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	4
53	23	Wiraswasta	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
54	22	Wiraswasta	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2
55	50	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3
56	41	Pns	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
57	47	Wiraswasta	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2
58	46	Ibu Rumah Tangga	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3
59	41	Tni / Polri	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3

60	40	Tni / Polri	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2
61	49	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3
62	47	Pegawai Swasta	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3
63	46	Pegawai Swasta	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
64	39	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3
65	50	Ibu Rumah Tangga	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4
66	31	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
67	28	Pns	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4
68	44	Pns	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
69	50	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
70	24	Ibu Rumah Tangga	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
71	27	Ibu Rumah Tangga	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
72	38	Pns	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
73	30	Pns	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
74	22	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
75	25	Pegawai Swasta	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4
76	33	Pegawai Swasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	22	Wiraswasta	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
78	29	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
79	41	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
80	40	Tni / Polri	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
81	45	Pns	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

82	42	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3
83	45	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	31	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
85	63	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
86	35	Pegawai Swasta	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3
87	30	Wiraswasta	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4
88	20	Wiraswasta	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
89	21	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
90	30	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	2	3	3	2	5	4	3	4
91	32	Wiraswasta	3	4	4	3	4	2	3	5	3	2	3
92	40	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3
93	30	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
94	50	Ibu Rumah Tangga	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
95	34	Pns	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
96	42	Pns	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
97	41	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
98	20	Pegawai Swasta	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
99	34	Pegawai Swasta	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
100	36	Pegawai Swasta	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
101	35	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
102	28	Pns	2	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4
103	33	Ibu Rumah Tangga	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3

104	48	Ibu Rumah Tangga	3	3	2	4	4	3	4	2	1	2	3
105	51	Wiraswasta	4	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2
106	22	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4
107	44	Ibu Rumah Tangga	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
108	52	Tni / Polri	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
109	30	Pegawai Swasta	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	2
110	38	Pns	4	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3

LAMPIRAN 3

TABLE FRAQUENCY

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	15	13.6	13.6	18.2
	4	69	62.7	62.7	80.9
	5	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	25	22.7	22.7	24.5
	4	67	60.9	60.9	85.5
	5	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.4	6.4	6.4
	3	36	32.7	32.7	39.1
	4	48	43.6	43.6	82.7
	5	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	23	20.9	20.9	23.6
	3	33	30.0	30.0	53.6
	4	39	35.5	35.5	89.1
	5	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	38	34.5	34.5	40.0
	4	48	43.6	43.6	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	12	10.9	10.9	12.7
	3	45	40.9	40.9	53.6
	4	34	30.9	30.9	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	18	16.4	16.4	17.3
	3	38	34.5	34.5	51.8
	4	41	37.3	37.3	89.1
	5	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	26	23.6	23.6	24.5
	3	32	29.1	29.1	53.6
	4	44	40.0	40.0	93.6
	5	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	16	14.5	14.5	16.4
	3	40	36.4	36.4	52.7
	4	43	39.1	39.1	91.8
	5	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	11.8	11.8	11.8
	3	36	32.7	32.7	44.5
	4	48	43.6	43.6	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.9	10.9	10.9
	3	42	38.2	38.2	49.1
	4	49	44.5	44.5	93.6
	5	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	5	4.5	4.5	4.5
	21	2	1.8	1.8	6.4
	22	8	7.3	7.3	13.6
	23	4	3.6	3.6	17.3
	24	4	3.6	3.6	20.9
	25	3	2.7	2.7	23.6
	27	2	1.8	1.8	25.5
	28	4	3.6	3.6	29.1
	29	3	2.7	2.7	31.8
	30	10	9.1	9.1	40.9
	31	3	2.7	2.7	43.6
	32	2	1.8	1.8	45.5
	33	2	1.8	1.8	47.3
	34	3	2.7	2.7	50.0
	35	3	2.7	2.7	52.7
	36	1	.9	.9	53.6
	37	1	.9	.9	54.5
	38	3	2.7	2.7	57.3
	39	4	3.6	3.6	60.9
	40	3	2.7	2.7	63.6
	41	6	5.5	5.5	69.1
	42	3	2.7	2.7	71.8
	43	1	.9	.9	72.7

44	3	2.7	2.7	75.5
45	5	4.5	4.5	80.0
46	3	2.7	2.7	82.7
47	3	2.7	2.7	85.5
48	1	.9	.9	86.4
49	3	2.7	2.7	89.1
50	5	4.5	4.5	93.6
51	1	.9	.9	94.5
52	1	.9	.9	95.5
53	1	.9	.9	96.4
55	1	.9	.9	97.3
62	1	.9	.9	98.2
63	1	.9	.9	99.1
65	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RT	45	40.9	40.9	40.9
'NS	20	18.2	18.2	59.1
WASTA	24	21.8	21.8	80.9
NI/POLRI	6	5.5	5.5	86.4
IRASWASTA	15	13.6	13.6	100.0
otal	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1 <--- X1	1.018	.286	3.554	***	par_3
Y1 <--- X1	.668	.462	2.470	.048	par_1
Y1 <--- Z1	.060	.334	3.637	***	par_2
X1.4 <--- X1	1.000				
X1.3 <--- X1	.829	.226	3.675	***	par_4
X1.2 <--- X1	.489	.169	2.890	.004	par_5
X1.1 <--- X1	.409	.171	2.398	.017	par_6
Z1.3 <--- Z1	1.000				
Z1.2 <--- Z1	.875	.178	4.928	***	par_7
Z1.1 <--- Z1	.678	.145	4.668	***	par_8
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	1.140	.246	4.641	***	par_9
Y1.3 <--- Y1	1.141	.281	4.055	***	par_10
Y1.4 <--- Y1	1.073	.290	3.705	***	par_11

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

	Estimate
Z1 <--- X1	.812
Y1 <--- X1	.728
Y1 <--- Z1	.082
X1.1 <--- X1	.607
X1.2 <--- X1	.699
X1.3 <--- X1	.540
X1.4 <--- X1	.532
Y1.1 <--- Y1	.532
Y1.2 <--- Y1	.627
Y1.3 <--- Y1	.660
Y1.4 <--- Y1	.683
Z1.1 <--- Z1	.568
Z1.2 <--- Z1	.625
Z1.3 <--- Z1	.732

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	2.000	5.000	-.176	-.754	-.423	-.905
Y1.3	2.000	5.000	-.171	-.731	-.579	-1.239
Y1.2	1.000	5.000	-.265	-1.136	-.273	-.585
Y1.1	1.000	5.000	-.150	-.642	-.879	-1.882
Z1.1	2.000	5.000	-.063	-.272	-.554	-1.186
Z1.2	1.000	5.000	-.085	-.363	-.350	-.750
Z1.3	1.000	5.000	-.120	-.512	-.593	-1.270
X1.1	2.000	5.000	-.701	-3.002	.931	1.994
X1.2	2.000	5.000	-.256	-1.097	.185	.396
X1.3	2.000	5.000	-.127	-.544	-.563	-1.206
X1.4	1.000	5.000	-.166	-.711	-.698	-1.495
Multivariate					5.905	1.831

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2	Z1.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.4	.594										
Y1.3	.325	.720									
Y1.2	.209	.366	.797								
Y1.1	.192	.203	.471	.853							
Z1.1	.162	.134	.108	.207	.643						
Z1.2	.254	.174	.197	.217	.301	.886					
Z1.3	.310	.210	.211	.270	.301	.379	.842				
X1.1	.080	.093	.104	.028	.044	.081	.069	.508			
X1.2	.118	.156	.135	.114	.129	.074	.176	.078	.431		
X1.3	.267	.184	.132	.050	.163	.197	.224	.162	.130	.675	
X1.4	.329	.183	.158	.225	.163	.318	.346	.139	.037	.242	1.014

Condition number = 12.120

Eigenvalues

2.774 1.015 .782 .720 .521 .511 .414 .395 .304 .297 .229

Determinant of sample covariance matrix = 2.91

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2	Z1.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.4	1.000										
Y1.3	.497	1.000									
Y1.2	.304	.483	1.000								
Y1.1	.269	.259	.571	1.000							
Z1.1	.262	.197	.151	.279	1.000						
Z1.2	.350	.218	.234	.249	.399	1.000					
Z1.3	.439	.269	.258	.319	.409	.439	1.000				
X1.1	.147	.154	.164	.043	.077	.121	.106	1.000			
X1.2	.234	.281	.230	.188	.245	.120	.291	.166	1.000		
X1.3	.422	.263	.180	.065	.248	.255	.298	.278	.241	1.000	
X1.4	.425	.214	.175	.242	.202	.335	.375	.193	.055	.292	1.000

Condition number = 11.800

Eigenvalues

3.669 1.258 1.147 .984 .860 .680 .611 .560 .493 .428 .311

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	26.316	.006	.474
39	25.591	.007	.199
35	23.254	.016	.266
17	23.155	.017	.115
10	21.131	.032	.278
96	21.075	.033	.151
40	20.252	.042	.181
12	19.803	.048	.161
20	19.567	.052	.116
4	18.356	.074	.292
27	18.217	.077	.223
92	17.638	.090	.291
103	17.209	.102	.329
104	17.064	.106	.275
38	16.900	.111	.236
90	16.822	.113	.178
86	16.741	.116	.132
91	16.556	.122	.118
3	16.507	.123	.081

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	15.979	.142	.144
61	15.849	.147	.123
11	15.409	.165	.189
30	14.962	.184	.285
102	14.938	.185	.219
31	14.807	.192	.200
105	14.565	.203	.226
7	14.127	.226	.348
57	14.123	.226	.271
56	14.083	.228	.219
23	13.929	.237	.218
28	13.664	.252	.268
94	13.434	.266	.309
87	13.101	.287	.415
18	12.862	.302	.475
26	12.291	.342	.734
75	12.107	.356	.763
2	12.065	.359	.720
47	11.763	.382	.810
25	11.586	.396	.836

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	11.561	.398	.794
108	11.365	.413	.831
44	11.335	.416	.792
67	11.293	.419	.755
19	11.241	.423	.722
66	11.141	.432	.715
60	11.084	.436	.683
37	10.966	.446	.688
88	10.866	.455	.683
33	10.706	.468	.716
110	10.673	.471	.670
49	10.470	.489	.732
55	10.306	.503	.768
62	10.073	.524	.836
13	10.067	.524	.787
70	9.976	.533	.782
100	9.847	.544	.799
82	9.756	.552	.794
106	9.542	.572	.852
107	9.535	.573	.807

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	9.251	.599	.891
52	8.888	.632	.962
64	8.762	.644	.967
54	8.742	.646	.954
65	8.677	.652	.948
9	8.652	.654	.931
80	8.576	.661	.925
73	8.576	.661	.893
14	8.567	.662	.857
79	8.514	.667	.836
45	8.455	.672	.816
43	8.332	.683	.831
50	8.245	.691	.826
69	8.073	.707	.864
95	7.930	.720	.884
93	7.925	.720	.841
24	7.919	.721	.789
46	7.917	.721	.726
5	7.798	.731	.740
89	7.793	.732	.671

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	7.731	.737	.641
77	7.681	.742	.599
32	7.304	.774	.798
85	7.130	.788	.839
84	7.112	.790	.789
6	7.083	.792	.738
21	7.057	.794	.679
72	7.051	.795	.596
68	6.931	.805	.604
8	6.856	.811	.575
81	6.786	.816	.538
29	6.742	.820	.477
71	6.459	.841	.615
98	6.323	.851	.627
41	6.254	.856	.582
63	6.211	.859	.511
34	6.096	.867	.498
16	5.911	.879	.540
42	5.859	.883	.466
97	5.734	.890	.449

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	5.730	.891	.333

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.812	.000	.000
Y1	.728	.082	.000
Y1.4	.000	.000	.683
Y1.3	.000	.000	.660
Y1.2	.000	.000	.627
Y1.1	.000	.000	.532
Z1.1	.000	.568	.000
Z1.2	.000	.625	.000
Z1.3	.000	.732	.000
X1.1	.307	.000	.000
X1.2	.399	.000	.000
X1.3	.540	.000	.000
X1.4	.532	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.000	.000	.000
Y1	.067	.000	.000
Y1.4	.543	.056	.000
Y1.3	.525	.054	.000
Y1.2	.498	.051	.000
Y1.1	.423	.044	.000
Z1.1	.461	.000	.000
Z1.2	.507	.000	.000
Z1.3	.594	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.812	.000	.000
Y1	.795	.082	.000
Y1.4	.543	.056	.683

	X1	Z1	Y1
Y1.3	.525	.054	.660
Y1.2	.498	.051	.627
Y1.1	.423	.044	.532
Z1.1	.461	.568	.000
Z1.2	.507	.625	.000
Z1.3	.594	.732	.000
X1.1	.307	.000	.000
X1.2	.399	.000	.000
X1.3	.540	.000	.000
X1.4	.532	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	68.360	41	.005	1.667
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	292.571	55	.000	5.319

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.051	.925	.901	.559
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.192	.557	.469	.464

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.766	.687	.991	.946	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.571	.660
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	27.360	8.452	54.151
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	237.571	187.722	294.942

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.627	.251	.078	.497
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.684	2.180	1.722	2.706

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.043	.110	.083
Independence model	.199	.177	.222	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	118.360	124.546	185.872	210.872
Saturated model	132.000	148.330	310.232	376.232
Independence model	314.571	317.293	344.277	355.277

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.086	.912	1.332	1.143
Saturated model	1.211	1.211	1.211	1.361
Independence model	2.886	2.429	3.412	2.911

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	91	104
Independence model	28	31