PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN BERKARBONAT (STUDI KASUS PADA MINUMAN BERKARBONAT COCA COLA)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

Andreas Prima Bekti Pratama
NIM. 11408141029

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

"PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN BERKARBONAT (STUDI KASUS PADA MINUMAN BERKARBONAT COCA COLA)"

Oleh:

Andreas Prima Bekti Pratama

NIM: 11408141029

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Agustus 2015

Menyetujui,
Pembimbing

Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

"PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN BERKARBONAT (STUDI KASUS PADA MINUMAN BERKARBONAT COCA COLA)"

Disusun oleh:

Andreas Prima Bekti Pratama
NIM: 11408141029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
18 Agustus 2015
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M. Si.	Ketua Penguji	.....	29-08-2015
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji	.....	29-08-2015
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama	.....	29-08-2015

Yogyakarta, 25 Agustus 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

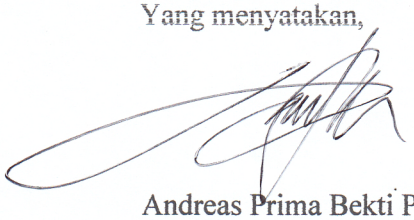
Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2015
Yang menyatakan,



Andreas Prima Bekti Pratama
NIM. 11408141029

MOTTO

"Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi"

(Thomas Carlyle)

“Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku”

“Berusaha dan berusaha adalah jalan menuju kesuksesan”

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita, tapi Tuhan memberi kita pentunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”

(John Savique Capone)

“Jangan selalu katakan apa yang kau ketahui, tapi selalu ketahui apa yang kau katakan”

(Claudius)

“ Kesopanan adalah pengalaman yang baik bagi keburukan lainnya”

(Cherterfield)

“Setiap hari dalam hidupmu adalah satu halaman dari sejarahmu”

“Keberuntungan tak pernah memberi, ia hanya meminjamkan”.

PERSEMBAHAN

Ya Tuhan……Sang maha pemberi hidup…
Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat
dan pertolongan-Mu selama ini….Karena tanpa adanya campur tangan-Mu,
hamba pasti tidak akan mampu menapaki jalan hidup yang menjadikan hamba
mengerti arti hidup ini. Sesungguhnya engkaulah yang memiliki karunia maha
agung, Anugerah yang tak berakhir dan Engkaulah yang maha pengasih ….

Ayah....
Petuah mu bak pelita, menuntun ku dijalan-Nya
Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dahaga
Hingga darah ku tak membeku ….
Dan raga ku belum berubah kaku ….

Bunda...
Do'a mu menjadikan ku bersemangat
Kasih sayang mu yang membuatku menjadi kuat
Hingga aku selalu bersabar
melalui ragam cobaan yang mengejar
Kini cita-cita dan harapan telah ku gapai

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku
yang tak henti-hentinya memberi motivasi dan do'anya untukku, motivasi dan
do'a kalian membuatku semakin semangat untuk berjuang.

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN BERKARBONAT (STUDI KASUS PADA MINUMAN BERKARBONAT COCA COLA)

Oleh:
Andreas Prima Bekti Pratama
NIM. 11408141029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola, (2) pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola, (3) pengaruh *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang melihat iklan minuman berkarbonat Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; (2) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234; (3) terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435; dan (4) terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,366 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05.

Kata kunci: Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, *Brand Trust*, Minat Beli

THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY, ADVERTISING EFFECTIVENESS, AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION OF DRINKS CARBONATED (CASE STUDY ON DRINK CARBONATED COCA COLA)

By:
Andreas Prima Pratama Bekti
NIM. 11408141029

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of advertising creativity towards purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola, (2) the influence advertising effectiveness on purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola, (3) the effect of brand trust on purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola and (4) the influence of creativity advertising, effectiveness advertising, and brand trust simultaneously towards purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study were all students who purchase and consume Coca Cola carbonated beverages at the Faculty of Economics, University of Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) there is a positive effect of advertising creativity to the purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta. This is evidenced from the t value of 5.539 with a significance value of 0.000 less than 0.05 (0.000 <0.05), and the regression coefficient has a positive value of 0.458; (2) there is a positive influence on the effectiveness of advertising on purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta. This is evidenced from the t value of 6.239 with a significance value of 0.000 (0.000 <0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.234; (3) there is a positive influence brand trust towards purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta. It was proven that brand trust variable research results obtained t value of 6.753 with a significance value of 0.000 (0.000 <0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.435; and (4) there is the influence of advertising creativity, advertising effectiveness and brand trust simultaneously towards purchase intention carbonated drink brands of Coca Cola in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta. This is evidenced by the test results obtained calculated F value of 57.366 with a significance of 0.000 <0.05.

Keywords: Advertising Creativity, Advertising Effectiveness, Brand Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (Studi Kasus pada Minuman Berkarbonat Coca Cola)" ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak saya Antonius Darmansyah , Ibu saya Supriyati serta adek saya Vinsensius Krisna yang selalu memberikan sentuhan kasih dan doanya yang tak terbalas nilainya.
10. Maria Clara Indriastuti yang selalu ada dalam kesulitan dan setiap keluh kesah saya dalam mengerjakan skripsi serta selalu memberikan motivasi yang besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan – Rekan Pandega Karya yang menjadi keluarga baru saya dalam 4 tahun masa studi saya, banyak memberikan pelajaran berharga bagi kehidupan setelah masa study saya.
12. Tim Revershouse , GamaCreative , dan Domenico Photography yang membantu saya dalam memberikan bantuan baik secara material maupun non material dalam menyelesaikan skripsi dan study saya.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Andreas Prima Bekti Pratama
NIM. 11408141029

DAFTAR ISI

ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 17
C. Pembatasan Masalah 18
D. Rumusan Masalah 18
E. Tujuan Penelitian 19
F. Manfaat Penelitian 19
BAB II KAJIAN PUSTAKA 21
A. Landasan Teori 21
1. Periklanan 21
2. Kreativitas Iklan 25
3. Efektivitas Iklan 29
4. *Brand Trust* 32
5. Perbedaan Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan 34
6. Minat Beli 36
B. Penelitian yang Relevan 41
C. Kerangka Berpikir 43
D. Paradigma Penelitian 44
E. Hipotesis Penelitian 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Desain Penelitian 46
B. Variabel Penelitian 46
C. Definisi Operasional Variabel 47

D. Tempat dan Waktu Penelitian 48
E. Populasi dan Sampel 49
F. Teknik Pengumpulan Data 50
G. Instrumen Penelitian 50
H. Uji Coba Instrumen 52
I. Tehnik Analisis Data 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
A. Hasil Penelitian 66
1. Analisis Deskriptif 66
2. Uji Prasyarat Analisis 74
3. Pengujian Hipotesis 77
B. Pembahasan 81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 93
A. Kesimpulan 93
B. Keterbatasan Penelitian 94
C. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

1. *Market Share* Minuman Berkarbonat 13
2. Kisi-kisi Instrumen 51
3. KMO dan *Bartlett's Test* Tahap I 53
4. *Rotated Component Matrix* Tahap I 54
5. KMO dan *Bartlett's Test* Tahap II 55
6. *Rotated Component Matrix* Tahap II 56
7. Hasil Uji Reliabilitas 58
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 67
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku Perbulan 68
11. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan 69
12. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan 70
13. Kategorisasi Variabel *Brand Trust* 72
14. Kategorisasi Variabel Minat Beli 73
15. Hasil Uji Normalitas 74
16. Hasil Uji Linieritas 75
17. Hasil Uji Multikolinieritas 75
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas 76
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda 77
20. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif 81

DAFTAR GAMBAR

1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji 10
2. Hasil Pra Survei Kreativitas Iklan 14
3. Hasil Pra Survei Efektivitas Iklan 15
4. Hasil Pra Survei *Brand Trust* 15
5. Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen 16
6. Paradigma Penelitian 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian 99
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas 105
3. Data Penelitian 109
4. Data Kategorisasi 121
5. Data Karakteristik Responden 126
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA) 132
7. Hasil Uji Karakteristik Responden 138
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi 139
9. Hasil Uji Kategorisasi 141
10. Hasil Uji Deskriptif 142
11. Hasil Uji Normalitas 143
12. Hasil Uji Linieritas 144
13. Hasil Uji Multikolinieritas 145
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas 146
15. Hasil Uji Regresi Berganda 147
16. Hasil Uji SE dan SR 148

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai barang dan jasa membanjiri pasar Indonesia. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (Riyanto, 2008: 1). Dengan adanya komunikasi pemasaran

diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan agar perusahaan dapat *survive* di pasar global, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah melalui iklan. 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, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997:16).

Iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung.

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk

maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

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

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja professional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Sebuah iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif, karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6).

Menurut Subroto (2008:76) kreativitas sebuah iklan yang mampu mendorong minat beli ditentukan oleh *communicator* dan *execution*. *Communicator* berbicara tentang figur yang digunakan utuk

mengkomunikasikan produk dan ini tidak selalu orang tetapi bisa figure lain seperti binatang atau kartun. Dalam tahap inilah pilihan antara artis atau bukan artis muncul. Penggunaan artis memiliki kelebihan untuk familiarity-nya, sehingga produk produk baru mudah sekali mendapatkan tingkat *awareness.* Tetapi ada juga resiko menenggelamkan produknya karena *communicatornya* lebih menonjoI. Resiko lain adalah *overused* karena satu artis mengiklankan banyak merek sehingga akhirnya semua merek malahan tidak mendapatkan manfaatnya.

Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan direspons langsung oleh *audience*. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah *attitude audiencenya* tentang produk yang diiklankan. Kreativitas iklan dapat membuat konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang dilklankan. Kreativitas iklan sebuah iklan dapat membuat konsumen menjadi *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada *preferensi* dan *buying intention.*

Alam (2011) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kreativitas Iklan, *Need For Uniqueness & Need For Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia di atas 15 tahun, dimana mereka familiar terhadap produk obat sakit kepala, dan menjadi pengambil keputusan sendiri dalam memilih dan membeli obat sakit kepala. Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara *convenience sampling*, yang merupakan sebuah teknik yang berusaha mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang sesuai namun memudahkan penelitian, dimana proses pemilihan unit sampel tersebut ditentukan sepenuhnya oleh prosedur penelitian yang ada. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan manova. Manova serupa dengan anova perbedaannya adalah pada manova variabel dependen yang diuji bisa lebih dari satu, dan bisa diuji secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara kreativitas iklan dan *need for uniqueness* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Disisi lain penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara kreativitas iklan dan *need for cognition* terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Relevansi penelitian Alam (2011) terletak pada variabel independen dan dependen. Dimana pada kedua penelitian ini menggunakan variabel kreativitas iklan sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Restu (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik kreatif iklan terhadap minat beli produk Kedai Digital. Bachriansyah (2011) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Emi (2010) tentang Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli pada Produk Minuman Teh Sisri di

Kota Surabaya menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998 dalam Handoko, 2006: 7). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap terhadap merek yang sedang diiklankan.

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi efektifitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan

efektifitas pesan suatu iklan, dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli. Ahmad dan Mahmood (2010) yang meneliti tentang "*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen. Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri (2012) tentang Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Semarang menyatakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

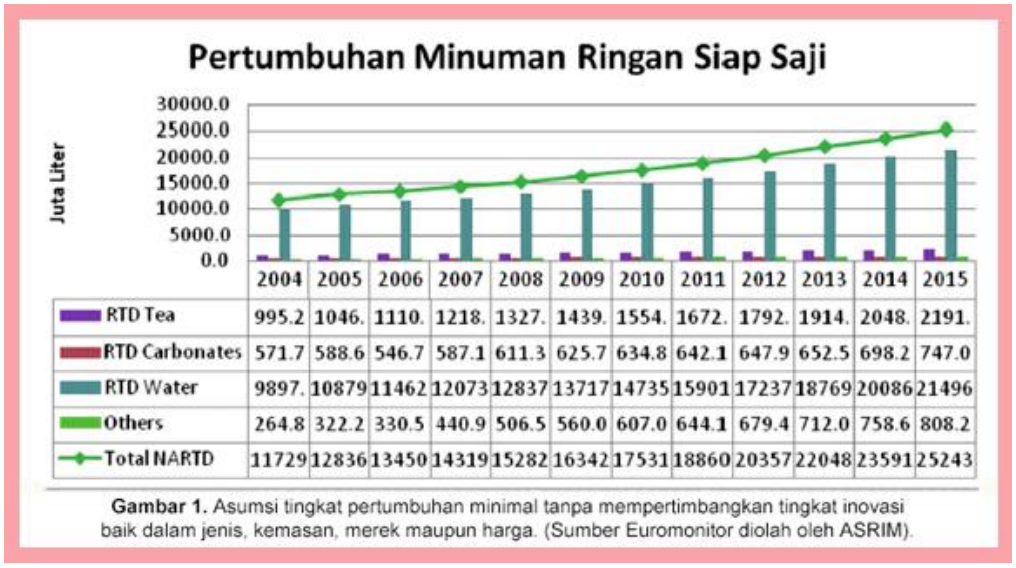
Selain faktor kreativitas iklan dan efektivitas iklan, ternyata *brand trust* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek

dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Coca Cola memberikan janji kepada calon konsumen akan kesegarannya dan kandungan manfaat yang tertera di label kemasan. Akan tetapi minuman Coca Cola tergolong minuman berkarbonat yang dinilai tidak menyehatkan bagi tubuh konsumen. Selain itu, masyarakat Indonesia mulai meggemari minuman yang lebih sehat, hal ini menjadi ancaman kepada Coca Cola akan konsumen yang ingin mengkonsumsi Coca Cola.

Dalam penelitian Elisabeth Desi Arista (2011) yang meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang", menunjukkan bahwa *brand trust* (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (20112) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Isotonic Mizone di Pasuruan" membuktikan bahwa brand trust terbukti tidak beprngaruh terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonic mizone. Hasil yang berbeda dari kedua peneliti tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kreativitas iklan, efektivitas iklan, sikap konsumen dan minat beli

ulang adalah *The Coca Cola Company*. *The Coca Cola Company* merupakan salah satu perusahaan air minum berkarbonat yang sudah tersebar di 200 negara dunia. Ada berbagai variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Coca Cola Amatil seperti Coca Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Isotonik, Minute Mide Pulpy dan yang terbaru Aquarius. Di Indonesia produk perusahaan ini sudah familiar dimata konsumen karena produk ini merupakan pelopor minuman berkarbonasi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji

Namun belakangan ini, *The Coca Cola Company* dalam meluncurkan produknya Coca Cola melalui periklanan mengalami beberapa masalah. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari media *online* Republika edisi Rabu, 05 Februari 2014 disebutkan bahwa iklan terbaru Coca Cola yang diluncurkan di *Super Bowl* Amerika Serikat dengan menampilkan keragaman etnis mendapat protes dari beberapa kalangan. Iklan yang berdurasi lebih dari satu menit itu menunjukkan banyak warga yang berasal dari berbagai ras.

Termasuk Muslim dengan tampilan wanita berjilbab. Ada juga adegan pasangan sesama jenis yang hidup bersama seorang anak perempuan. Hal utama yang memicu kontroversi adalah lagu berjudul *America the Beautiful* itu dinyanyikan dalam campuran bahasa berbeda, seperti: Inggris, Tagalog, Spanyol, Ibrani, Hindi, Keres dan Prancis Senegal. Para pengecam iklan itu menyuarakan pendapat mereka di internet, khususnya Twitter yang mengatakan bahwa "Saya tidak suka iklan komersial Coca Cola semalam karena tak memahaminya". Manajemen Coca Cola mengakui, banyak yang tidak menyukai iklan itu dinyanyikan dalam tujuh bahasa. Kehadiran keluarga gay dalam iklan ini juga digeneralisasi bahwa mayoritas masyarakat AS dengan bangga mendukung hubungan sesama jenis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dikemas dengan kreativitas yang sangat tinggi, namun konsumen belum tentu memahami iklan yang disampaikan. Dari fakta di atas menunjukkan bahwa efektivitas iklan Coca Cola masih rendah.

Di Indonesia iklan Coca Cola yang diluncurkan pada bulan Ramadhan mendapat kecaman dan hujatan dari beberapa masyarakat. Bukan karena tanpa sebab, belakangan ini hadir sebuah iklan yang cukup menggelitik dimana iklan tersebut salah satunya diperankan oleh seorang ibu dimana anaknya memberikan minuman Coca Cola untuk sang ibu tercinta. Nah disini timbul pertanyaan, jika seseorang mencintai ibunya seharusnya diberi makanan dan minuman yang layak, bukan minuman yang dapat mengganggu kesehatannya (http://www.belajarsearchengine.com/2015/06/ iklan-coca-cola-dapat-hujatan-dari.html).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Suwondo, dkk., (2013) Coca-Cola memiliki kampanye iklan yang sangat efektif dan kuat dengan mensponsori beragam pertandingan dan tim yang ditampilkan dalam program televisi dan film yang tak terhitung jumlahnya dengan selebriti sebagai *brand ambassador*. Menurut Wikipedia pada tahun 2011 Coca-Cola menghabiskan banyak uang untuk pembuatan iklan, biaya iklan Coca-Cola melebihi 3 miliar dolar. Pada tahun 2012 biaya iklan Coca-Cola mencapai lebih dari 4 miliar dolar. Pada tahun 2013 dan 2014 biaya iklan Coca-Cola mencapai lebih dari 5 miliar dolar. Biaya iklan tersebut menunjukkan bahwa Coca-Cola memiliki belanja iklan yang besar di Indonesia. Selain itu, meskipun iklan Coca-Cola yang dibuat dengan kreativitas yang tinggi dan menghabiskan belanja iklan yang besar, akan tetapi masih terdapat adanya masalah efektifitas dalam periklanan, karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklannya dibandingkan mereknya. Data dari biaya pembuatan iklan ini mendukung pendapat dari Ramli (2011) sebagai pengamat periklanan dan Ketua P3I DKI Jakarta yang mengatakan bahwa media periklanan menjadi peringatan bagi semua pelaku industri agar tidak terlena pada kreativitas dan orisinalitas semata. Sebab, bagaimanapun tujuan dari sebuah unit usaha adalah menciptakan konsumen loyal sebanyak-banyaknya. Pada intinya sebuah merek atau produk harus dikenal dan laku di pasaran tidak hanya iklannya saja yang diingat.

Sementara itu, berdasarkan data *market share* seperti yang diliris oleh *Top Brand Award* menunjukan bahwa market *share* Coca Cola mengalami pasang surut seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *Market Share* Minuman Berkarbonat

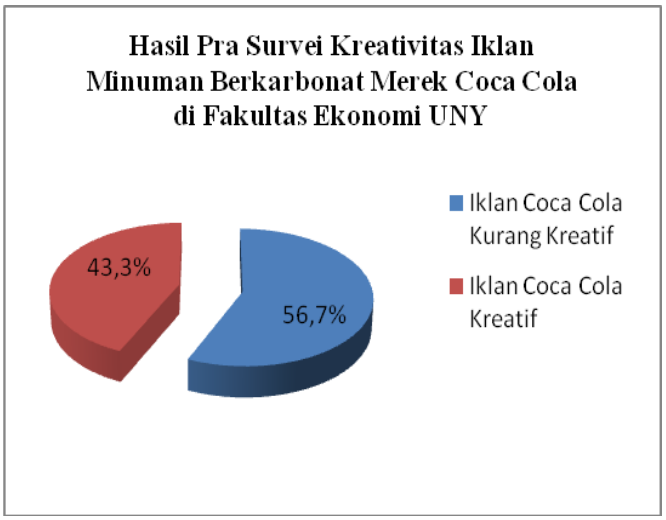
No.	Nama Merek	*Market Share* Tahun ke-				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Coca Cola	33,0%	33,6%	30,8%	32,9%	31,3%
2	Fanta	35,6%	36,4%	35,8%	31,5%	32,7%
3	Sprite	21,8%	22,7%	22,3%	19,3%	19,8%
4	Big Cola	-	-	4,6%	9,2%	10,2%
5	Pepsi	1,3%	1,5%	1,7%	2,1%	3,4%

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Data *market share* di atas menunjukan bahwa *market share* Coca Cola fluktuatif dimana pada tahun 2010 *market share* 33%, tahun 2011 *market share* 33,6%; dan menempati urutan kedua *market share* terbaik setelah Fanta. Masuknya Big Cola pada tahun 2012 mengakibatkan *market share* Coca Cola turun menjadi 30,8% dan pada tahun 2013 *market share* naik kembali menjadi 32,9%, akan tetapi pada tahun 2014 *market share* turun kembali menjadi 31,3%. Kenaikan *market share* Coca Cola ditahun ini tidak akan membuat posisi Coca Cola aman karena pesaing dari perusahaan lain kini mengalami kenaikan *market share* yang sangat signifikan dimana pesaing baru seperti Big Cola mengalami kenaikan *market share* sebesar 9,2% atau bisa dikatakan dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Penurunan *market share* tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen pada minuman berkarbonat merk Coca Cola.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dipilihnya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

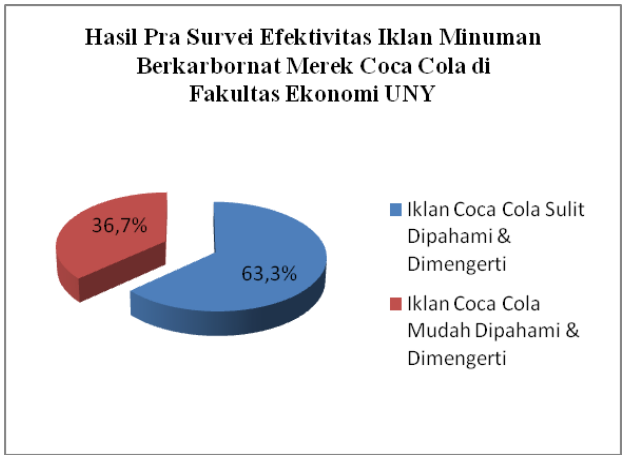
sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan topik penelitian yang akan diangkat. Selain itu, jumlah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sangatlah banyak dan rata-rata tergolong usia dewasa yang menyukai minuman berkarbonat. Sesuai dengan pra survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen minuman berkarbonat merk Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Gambar 2. Hasil Pra Survei Kreativitas Iklan Minuman Berkarbonat Merek Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

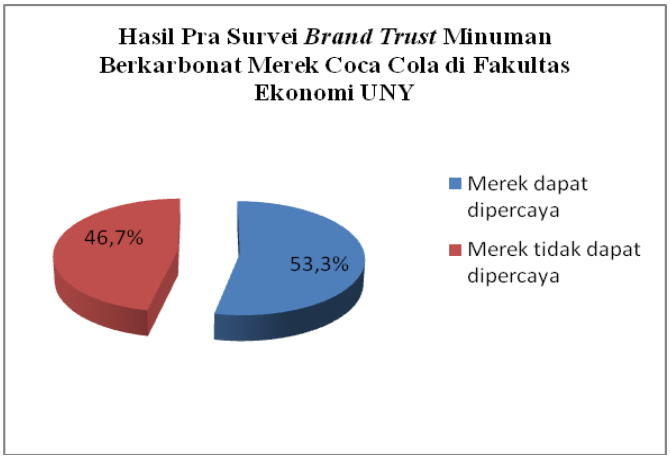
Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen menilai iklan Coca Cola kurang kreatif sebanyak 56,7% atau 17 konsumen, dan yang menilai iklan Coca Cola kreatif sebanyak 43,3% atau 13 konsumen.



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Gambar 3. Hasil Pra Survei Efektivitas Iklan Minuman Berkarbonat Merek Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen menilai iklan Coca Cola sulit dipahami dan dimengerti sebanyak 63,3% atau 19 konsumen, dan yang menilai iklan Coca Cola mudah dipahami dan dimengerti sebanyak 36,7% atau 11 konsumen.

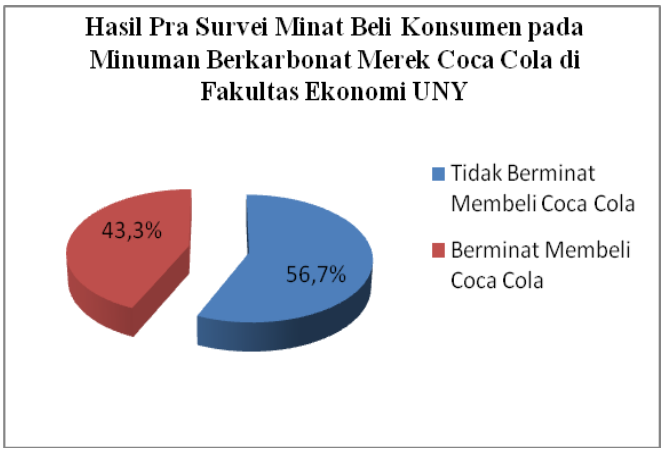


Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Gambar 4. Hasil Pra Survei *Brand Trust* Konsumen terhadap Minuman Berkarbonat Merek Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menilai minuman merek Coca Cola dapat dipercaya sebanyak 53,3% atau 16

konsumen, dan konsumen yang menilai minuman merek Coca Cola tidak dapat dipercaya minuman Coca Cola sebanyak 46,7% atau 14 konsumen.



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Gambar 5. Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen pada Minuman Berkarbonat Merek Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen tidak berminat membeli minuman Coca Cola sebanyak 56,7% atau 17 konsumen, dan konsumen yang berminat membeli minuman Coca Cola sebanyak 43,3% atau 13 konsumen.

Banyaknya permasalahan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa sebenarnya iklan Coca Cola dikemas dengan kreativitas tinggi, akan tetapi masih terdapat masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan perusahaan Coca Cola. Meskipun iklan Coca Cola kurang efektif, tetapi masyarakat tetap berminat membeli Coca Cola. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan Coca Cola mampu menciptakan iklan yang kreatif dan efektif, maka minat beli Coca Cola akan semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand*

Trust terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola".

Penelitian ini mengacu pada penelitian Ahmad dan Mahmood (2010) yang meneliti tentang "*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*". Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel *brand trust*. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Iklan Coca Cola edisi bulan Ramadhan mendapat hujatan dari masyarakat Indonesia.
2. Meskipun iklan Coca Cola dikemas dengan kreativitas yang sangat tinggi, namun konsumen belum tentu memahami iklan yang disampaikan.
3. Tingkat penjualan Coca Cola mengalami penurunan.
4. Efektivitas iklan Coca Cola masih rendah.
5. Beberapa konsumen menilai minuman merek Coca Cola tidak dapat dipercaya.
6. Terdapat beberapa konsumen yang tidak berminat membeli minuman Coca Cola sebanyak 56,7% atau 17 konsumen, dan konsumen yang

berminat membeli minuman Coca Cola sebanyak 43,3% atau 13 konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola?

4. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.
2. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.
4. Pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
   a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola.
   b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Coca Cola untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas

   Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajeman periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat

mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukaan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.

c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.

d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting

c. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka

atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
2) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa danpak yang cukup baik.

3) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
4) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

2. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6).

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imaginasi, atau inovasi” (Sternberg

dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu, kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas di masyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dank lien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu, pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian diniai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategitertentu dalam eksekusi

kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan smart untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu ”Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maesto musik Klasik). Membuat

sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86). Sedangkan menurut Altsech (dikutip oleh White, A dan Smith, B, 2008:28) iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna (Robert Smith, 2007 dalam Smith, Chen dan Yang, 2008:28) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995).

Menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

3. Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa

advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Riyanto (2008) efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM).* Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian *(Attention)*

   Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman *(Cognitive Response)*

   Teori Respon Kognitis dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajarai isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan

tingkah laku terhadap *brand.* Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikan dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikan *(Cognitive Response)* yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

3) Sikap Terhadap Iklan *(Advertising Attitude/Advertising Liking)*

Sikap terhadap iklan merupakan predosposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap ikaln, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek *(Brand Attitude)*

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbulsetelah konsumen sasaran mengkonfirmasikan memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi

konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian *(Buying/ Purchase Intention)*

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

4. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk

dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

   Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepecayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

5. Perbedaan Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan

Pendapat mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda.

”Kreatifitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah Kreatifitas” (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang Kreatifitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

Sementara itu, periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang–orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta

membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 416).

6. Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011: 30), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari

minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa

ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih

mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil

keputusan membeli.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasikan hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.

c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Elisabeth Desi Arista (2011) yang meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand trust* (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan *brand trust* (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan brand image (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel brand trust dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, brand trust dan brand image sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Restu (2010) yang meneliti mengenai "Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital". Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan rumus Konkordinasi Rank Kendall dengan bantuan program komputer SPSS Release 17.0 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar 0.000 < 0.01, maka inferensi yang diambil adalah hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital diterima. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan.
3. Indriani dan Hendiarti (2009) meneliti mengenai "Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan suatu iklan, (2) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli.
4. Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang "*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*". Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen. Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.

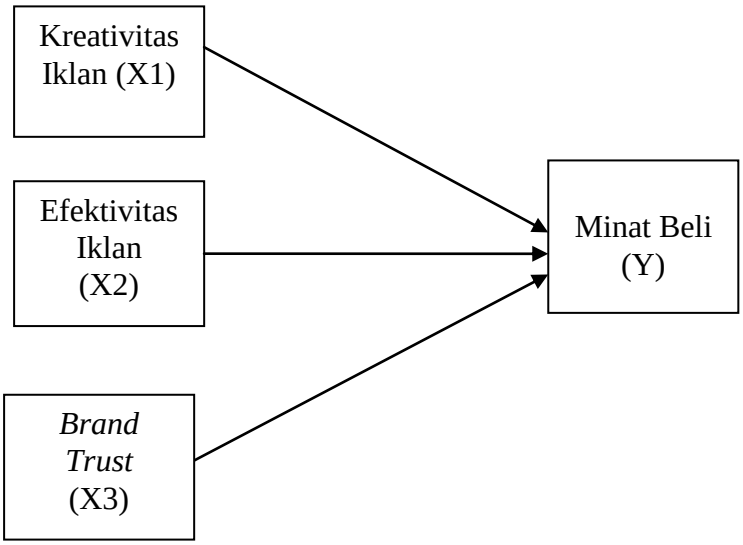
C. Kerangka Berpikir

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui iklan. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6). Kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan baik, dan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas

mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap minat beli.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_2 : Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_3 : Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_4 : Terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kreativitas Iklan (X1), Efektivitas Iklan (X2), *Brand Trust* (X3) dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   a. Kreativitas Iklan (X_1)

      Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan Coca Cola yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami, sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan Coca Cola hingga detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Handoko (2009: 30) yang meliputi: original, tidak terduga, mudah dipahami. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

   b. Efektivitas Iklan (X_2)

      Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan Coca Cola yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian minuman berkarbonat Coca Cola. Pengukuran variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Nugroho (2004) yang meliputi: perhatian *(attention),* sikap terhadap iklan *(advertising attitude/advertising liking)* sikap terhadap merek *(brand attitude)*. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 17 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. *Brand Trust* (X_3)

Brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Pengukuran *brand trust* menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk minuman berkarbonat Coca Cola. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang melihat iklan minuman berkarbonat Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), "sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang melihat iklan minuman berkarbonat Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

a. Responden yang pernah melihat iklan Coca Cola di televisi minimal 2 kali.
b. Responden yang pernah melihat iklan Coca Cola di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran

sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand trust* dan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah "Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian". Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah

disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert.* Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 2. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kreativitas Iklan (X1) (Handoko, 2006)	a. Original b. Tidak terduga c. Mudah dipahami	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10
Efektivitas Iklan (X2) Chattopadhyay dan Basu (1990), Mechta (1994) dalam Riyanto (2008) (M)	a. Perhatian *(attention)* b. Pemahaman c. Sikap terhadap iklan *(advertising attitude/advertising liking)* d. Sikap terhadap merek *(brand attitude)* e. Niat Pembelian	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10,11 12,13,14 15,16,17
Brand Trust (X3) (Lau dan Lee, 1999)	a. Merek itu sendiri b. Karakteristik perusahaan pembuat merek c. Karakteristik konsumen	1,2,3 4,5,6 7,8,9
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2002)	a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) c. Minat transaksional (tindakan pembelian) d. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa "baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian". Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelititan ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

   Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

   Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0,50 menunjukan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan dan

berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3876,203
	df	1128
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,560, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1				,693
Kreativitas2				,889
Kreativitas3				,435
Kreativitas4				,773
Kreativitas5				,767
Kreativitas6				,713
Kreativitas7				,753
Kreativitas8				,762
Kreativitas9				,865
Kreativitas10				,861
Efektivitas1	,778			
Efektivitas2	,670			
Efektivitas3	,458			
Efektivitas4	,679			
Efektivitas5	,664			
Efektivitas6	,826			
Efektivitas7	,768			
Efektivitas8	,689			
Efektivitas9	,826			
Efektivitas10	,915			
Efektivitas11	,903			
Efektivitas12	,793			
Efektivitas13	,845			
Efektivitas14	,719			
Efektivitas15	,712			
Efektivitas16	,748			
Efektivitas17	,635			
Brand1			,845	
Brand2			,831	
Brand3			,822	
Brand4			,784	
Brand5			,655	
Brand6			,862	
Brand7			,746	
Brand8			,808	
Brand9			,525	
Minat1		,772		
Minat2		,887		
Minat3		,837		
Minat4		,879		
Minat5		,830		
Minat6		,720		
Minat7		,914		
Minat8		,846		
Minat9		,823		
Minat10		,740		
Minat11		,430		
Minat12		,612		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kreativitas 3, Efektivitas 3, dan Minat 11 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3712,822
	df	990
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,595; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1				,675
Kreativitas2				,889
Kreativitas4				,783
Kreativitas5				,775
Kreativitas6				,731
Kreativitas7				,769
Kreativitas8				,772
Kreativitas9				,864
Kreativitas10				,860
Efektivitas1	,775			
Efektivitas2	,661			
Efektivitas4	,656			
Efektivitas5	,646			
Efektivitas6	,825			
Efektivitas7	,759			
Efektivitas8	,692			
Efektivitas9	,825			
Efektivitas10	,910			
Efektivitas11	,900			
Efektivitas12	,791			
Efektivitas13	,835			
Efektivitas14	,732			
Efektivitas15	,722			
Efektivitas16	,756			
Efektivitas17	,651			
Brand1			,849	
Brand2			,836	
Brand3			,830	
Brand4			,795	
Brand5			,668	
Brand6			,872	
Brand7			,759	
Brand8			,807	
Brand9			,520	
Minat1		,788		
Minat2		,897		
Minat3		,852		
Minat4		,889		
Minat5		,840		
Minat6		,698		
Minat7		,917		
Minat8		,838		
Minat9		,813		
Minat10		,745		
Minat12		,604		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach`s alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

a. 0.80 – 1,0 = Reliabilitas Baik

b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima

c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan	>0,60	0,938	Reliabel
Efektivitas Iklan	>0,60	0,959	Reliabel
Brand Trust	>0,60	0,934	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,947	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperolehnilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian databerdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi : $X \geq M + SD$

2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig* (2-*tailed*). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas danterikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *colliniearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada

tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
b_1 = koefisien prediktor 1
b_2 = koefisien prediktor 2
b_3 = koefisien prediktor 3
X_1 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)
X_2 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)
X_3 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai

tertentu (prediktor 3)

K = bilangan konstanta

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: b = 0, artinya tidak terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) terhadap minat beli.

Ha:b ≠ 0, terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α = 5% dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α = 5% dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_{1,}b_{2,}b_{3,}$ = 0 artinya, tidak terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli.

Ha: $b_{1,}b_{2,}b_{3} \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α = 5% dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α = 5% dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya konstribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted* R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK\ (Re\ g)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendakatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015 sampai Juli 2015. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakterisitik sebagian mahasiswa yang membeli dan mengkonsumsi minuman berkarbonat Coca Cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	103	51,5
Perempuan	97	48,5
Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang (51,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang (48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang atau 51,5%.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	90	45,0
21-25 tahun	110	55,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia <21 tahun sebanyak 90orang (45,0%) dan responden berusia 21-25 tahun sebanyak 110 orang (55,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 21-25 tahun sebanyak 110 orang (55,0%).

3) Penghasilan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	102	51,0
Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00	60	30,0
>Rp 2.000.000,00	38	19,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000,00 sebanyak 102 orang (51,0%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 60 orang (30,0%), dan responden yang berpenghasilan >Rp 2.000.000,00 sebanyak 38 orang (19,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 (51,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman

berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kreativitas Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kreativitas iklan diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,7100; dan standar deviasi sebesar 3,33188. Selanjutnya variabel kreativitas iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kreativitas iklan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Kreativitas Iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,04$	25	12,5
Sedang	$28,38 \leq X < 35,04$	144	72,0
Rendah	$X < 28,38$	31	15,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (23,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 144 orang (72,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan masuk dalam

kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (15,5%). Sebagian responden menyatakan kreativitas iklan dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kreativitas iklan dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: original, tidak terduga, dan mudah dipahami.

2) Efektivitas Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas iklan responden diperoleh nilai minimum sebesar 32,00; nilai maksimum sebesar 74,00; mean sebesar 56,3550; dan standar deviasi sebesar 7,32374. Selanjutnya variabel variabel efektivitas iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel efektivitas iklan terdiri dari 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel efektivitas iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 63,68$	25	12,5
Sedang	$49,03 \leq X < 63,68$	143	71,5
Rendah	$X < 49,03$	32	16,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan masuk

dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (71,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (16,0%). Sebagian responden menyatakan efektivitas iklan dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti efektivitas iklan dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.

3) *Brand Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust* diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 44,00; mean sebesar 31,6950; dan standar deviasi sebesar 4,29350. Selanjutnya variabel *brand trust* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand trust* terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand trust* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X ≥ 35,99	32	16,0
Sedang	27,40 ≤ X < 35,99	143	71,5
Rendah	X< 27,40	25	12,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (16,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (71,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (12,5%). Sebagian responden menyatakan *brand trust* dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *brand trust* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen.

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,5950; dan standar deviasi sebesar 5,10699. Selanjutnya variabel minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk

variabel minat beli terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,70$	36	18,0
Sedang	$35,45 \leq X < 45,70$	142	71,0
Rendah	$X < 35,45$	22	11,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 142 orang (71,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (11,0%). Sebagian responden menyatakan minat beli dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden berminat membeli minuman berkarbonat Coca Cola, yang didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows.* Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,148	Normal
Efektivitas Iklan	0,085	Normal
Brand Trust	0,285	Normal
Minat Beli	0,222	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166).

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,061	Linier
Efektivitas Iklan	0,100	Linier
Brand Trust	0,706	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,935	1,069	Non Multikolinieritas
Efektivitas Iklan	0,941	1,063	Non Multikolinieritas
Brand Trust	0,925	1,081	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,333	Non Heteroskedastisitas
Efektivitas Iklan	0,339	Non Heteroskedastisitas
Brand Trust	0,210	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi (b)**	**t-hitung**	**Sig.**	**Kesimpulan**
Kreativitas Iklan	0,458	5,539	0,000	Signifikan
Efektivitas Iklan	0,234	6,239	0,000	Signifikan
Brand Trust	0,435	6,753	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,885				
Adjusted R^2 = 0,459				
F hitung = 57,366				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,885 + 0,458\ X_1 + 0,234\ X_2 + 0,435 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kreativitas iklan (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *brand trust* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas iklan (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *brand trust* (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kreativitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; maka hipotesis yang menyatakan bahwa " Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" **diterima.**

2) Efektivitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa " Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" **diterima**.

3) *Brand Trust*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F *(Fisher)* bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi pengaruh variabel kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05) maka model regresi

signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,366 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat

dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Kreativitas Iklan	13,0%	27,9%
Efektivitas Iklan	15,5%	33,1%
Brand Trust	18,2%	39,0%
Total	46,8%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 46,8%. Variabel kreativitas iklan sebesar 13,0%; variabel efektivitas iklan 15,5%, variabel *brand trust* 18,2%, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 27,9% dari variabel kreativitas iklan, variabel efektivitas iklan sebesar 33,1%, dan variabel *brand trust* sebesar 39,0%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengetahui pengaruh variabel kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,338; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta".

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6). Kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat.

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan

bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6). Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu "pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imaginasi, atau inovasi" (Sternberg dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek "sesuatu yang baru" atau "originalitas". Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu, kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas di masyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian oleh Restu (2010) yang meneliti mengenai "Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan *Store*

Atmosphere terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital". Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan rumus Konkordinasi Rank Kendall dengan bantuan program komputer SPSS Release 17.0 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar 0.000 < 0.01, maka inferensi yang diambil adalah hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital diterima. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan.

Penelitian relevan lainnya adalah Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang "*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*". Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan mampu menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta".

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan

dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan baik, dan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) meneliti mengenai "Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan suatu iklan, (2) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta".

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah

meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Elisabeth Desi Arista (2011) yang meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah

variabel *brand trust* (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel *brand trust* (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya variebel *brand trust* dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,366 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka penelitian ini mampu membutkikan hipotesis keempat yang menyatakan "Terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta".

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Engel et,al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dank lien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005).

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui iklan. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6). Kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa

dapat diterima dengan baik, dan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Elisabeth Desi Arista (2011) yang meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.

.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458.
2. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234.
3. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435.

4. Terdapat pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli minuman berkarbonat merk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,366 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya Fakultas MIPA, Teknik, atau Olahraga, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, atau *brand trust* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Beli misalnya motivasi produk dan ketertarikan produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli minuman Coca-Cola dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa minuman Coca-Cola hanya dinikmati dan disukai kalangan tertentu saja, oleh karena itu perusahaan Coca-Cola disarankan untuk membuat kemasan Coca-Cola dengan tampilan produk yang lebih unik dan isi produknya harus memiliki rasa yang lebih variatif. Selain itu, perusahaan Coca-Cola juga disarankan agar dapat meyakinkan konsumen melalui iklan yang kreatif bahwa minuman berkarbonat Coca-Cola aman dikonsumsi bagi, sehingga kepercayaan konsumen pada merek Coca-Cola semakin kuatt dan minat beli semakin meningkat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1985). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Alam, Fadli Rezasyah. (2011). Pengaruh Kreativitas Iklan, *Need For Uniqueness & Need For Cognition* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Tesis Tidak Diterbitkan.* Jakarta: FE UI.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

Asri, Setyaningrum. (2012). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.

Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: FE UNDIP.

Bendixen, Mike T., 1993, Advertising Effects and Effectiveness, *Europan Journal of Marketing, Vol 27 No.10*

Bramantyo, Nugroho. (2011). Pengaruh Sikap Konsumen dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.

Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995).Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research, Vol. 19, November*.

Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan,* 11 (1): 35-55.

Eka, Anindya. (2010). Pengaruh Efektifitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Veteran.

Emi, Safitri. (2010). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli pada Produk Minuman Teh Sisri di Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Jatim.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.

Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.

Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP.

Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No. 1, Mei 2009, Halaman 83 – 106. Semarang: UNDIP*.

Jefkins, *Frank. (*1997*). Periklanan.* Jakarta: Erlangga.

Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

Kennedy, J .E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Keiompok Gramedia.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran,* edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.

Kurniawati, Sukma. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus Pada Produk Mi Instan Indomie Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management.*

Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.

Ramli. (2011). Media Periklanan. *Artikel.* Jakarta.

Restu. (2010). Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Erlangga: Jakarta.

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

Subroto, Darwanto Sastro, 2008, *Televisi Sebagai Media Pendidikan,* Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : Alfabeta

Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik.* Yogyakarta: Andi offset

Suwondo, dkk., (2013). Analisis Iklan Coca-Cola. *Artikel*.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. (2005). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood. (2010). An Empirical Investigation of The Association between Creative and Advertising Effectivities in Pakistan. *International journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011*.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat Merk Coca Cola". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Andreas Prima Bekti Pratama
NIM. 11408141029

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
   a. <Rp. 1.000.000
   b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
   c. >Rp. 2.000.000
5. Pernah melihat iklan Coca Cola di televisi minimal 2 kali?
   a. Ya
   b. Tidak
6. Pernah melihat iklan Coca Cola di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan?
   a. Ya
   b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kreativitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menilai ide iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola original atau tidak meniru					
2	Saya menilai belum pernah ada iklan sebagus iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola					
3	Saya menilai iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola lebih menarik daripada iklan merek lainnya					
4	Saya tidak menduga iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola sangat menarik untuk disaksikan.					
5	Saya tidak menduga iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola berkesan modern					
6	Saya tidak menduga iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola bernilai seni tinggi					
7	Saya tidak menduga iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola memiliki pesan iklan yang sangat kuat					
8	Saya menilai iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola mudah dipahami.					
9	Saya menilai iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola tidak membingungkan					
10	Saya menilai iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola sesuai dengan kenyataan					

2. Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola tidak membosankan					
2	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola menarik perhatian					
3	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola bagus (baik)					
4	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola dapat dinikmati					
5	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas.					
6	Saya merasa setelah melihat iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola, saya mampu membedakan dengan minuman berkarbonat lainnya					
7	Saya merasa setelah melihat iklan minuman Coca Cola, saya menjadi memahami manfaat mengkonsumsi minuman berkarbonat merk Coca Cola					
8	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola memberikan informasi yang dapat dipecaya					
9	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola meyakinkan					
10	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola jujur					
11	Saya merasa iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola tidak meragukan					
12	Saya mengenal minuman berkarbonat merk Coca Cola					
13	Saya menyukai minuman berkarbonat merk Coca Cola					
14	Saya merasa minuman berkarbonat merk Coca Cola lebih terkenal dan lebih popular dibanding dengan minuman berkarbonat merek lain.					
15	Saya tidak berniat beralih ke minuman berkarbonat lain, selain minuman berkarbonat merk Coca Cola					
16	Saya tetap memilih minuman berkarbonat merk Coca Cola meskipun ada perubahan harga.					
17	Saya akan tetap membeli minuman berkarbonat merk Coca Cola dan tidak akan terpengaruh oleh promosi minuman berkarbonat merek lain					

3. Brand Trust

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli minuman berkarbonat merk Coca Cola.					
2	Saya percaya dengan minuman berkarbonat merk Coca Cola					
3	Menurut saya minuman berkarbonat merk Coca Cola sesuai dengan harapan saya					
4	Menurut saya perusahaan Coca Cola tidak pernah mengecewakan konsumen					
5	Menurut saya perusahaan Coca Cola jujur dan tulus untuk setiap pesan iklan yang ada di media cetak dan eletronik.					
6	Menurut saya perusahaan Coca Cola akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen					
7	Menurut saya minuman berkarbonat merk Coca Cola dapat menghilangkan dahaga pada saat haus.					
8	Menurut saya minuman berkarbonat merk Coca Cola akan tertarik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.					
9	Menurut saya minuman berkarbonat merk Coca Cola dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya bagi tubuh konsumen.					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai minuman berkarbonat merk Coca Cola					
2	Saya tetap mencari informasi minuman berkarbonat merk Coca Cola walaupun telah mengenal minuman berkarbonat merk Coca Cola					
3	Saya ingin mencari informasi tentang minuman berkarbonat, setelah melihat iklan Coca Cola.					
4	Saya bersedia merekomendasikan minuman berkarbonat merk Coca Cola kepada teman-teman saya					
5	Saya akan mempromosikan minuman berkarbonat merk Coca Cola kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi minuman berkarbonat merk Coca Cola kepada teman-teman saya					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli minuman berkarbonat merk Coca Cola.					
8	Saya tertarik untuk membeli jika saya memerlukannya, setelah saya mengetahui iklan minuman berkarbonat merk Coca Cola					
9	Saya mengetahui manfaat minuman berkarbonat merk Coca Cola, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian minuman berkarbonat merk Coca Cola					
10	Minuman berkarbonat merk Coca Cola adalah pilihan utama saya					
11	Saya akan setia mengkonsumsi minuman berkarbonat merk Coca Cola karena manfaat yang saya dapat.					
12	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli minuman berkarbonat merk Coca Cola.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	2	2	5	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5
13	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	2	5	3	4	5	3	5	2	3	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3
15	4	4	2	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3
16	3	3	1	2	1	5	5	5	3	3	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3
17	1	1	1	3	1	4	4	4	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	5
18	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	5
19	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
20	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5
21	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
23	4	4	4	1	3	5	4	3	4	4	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4
24	5	5	3	2	2	3	3	3	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
25	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
26	1	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	1	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2
28	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5
29	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
30	5	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5
33	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
38	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

NO	BRAND TRUST									MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23	5	3	3	4	4	3	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	3	3	4	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
26	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	1	1	3	1	5	1	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	1	1	3	1	1	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	2	2	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	4	4	4	5	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	4
32	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
33	3	3	3	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
35	4	4	4	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3
36	3	3	3	4	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
37	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5
38	2	2	2	5	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
39	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	BRAND TRUST									MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	1	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5
42	3	3	3	3	3	3	1	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
43	4	4	4	4	4	5	5	5	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
44	2	2	2	2	4	2	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
45	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
46	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
47	3	3	3	5	4	3	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	1	1	4	5	3	5	5	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	5	5	2	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
56	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
57	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5
58	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	2	4	2	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	4	53
2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	26	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	3	59
3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	5	62
4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	72
6	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	47
7	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	52
8	3	5	4	4	4	4	3	4	3	34	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	55
9	4	4	3	5	2	2	3	3	3	29	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	54
10	4	2	5	5	5	5	3	5	4	38	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	60
11	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	3	3	56
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	67
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	3	46
14	5	5	5	5	5	5	2	2	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	55
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	53
16	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	55
17	3	4	3	4	3	4	3	4	5	33	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	61
18	4	4	3	2	3	3	3	2	3	27	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	57
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	58
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	70
21	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	58
22	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	3	57
23	2	4	4	2	4	3	4	4	4	31	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	67
24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	24	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	66
25	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	50
26	5	4	4	3	3	3	4	4	2	32	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	63
27	4	4	3	2	4	3	3	5	5	33	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	61
28	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	59
29	3	4	4	4	4	2	5	3	3	32	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	62
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51
31	3	5	4	3	3	3	4	4	5	34	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	3	49
32	3	3	4	5	4	3	5	4	3	34	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	60
33	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	54
34	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	63
35	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	5	53
36	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	55
37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	54

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
38	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	71
39	4	3	4	3	5	5	2	2	3	31	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	55
40	5	3	4	4	2	5	4	3	3	33	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	59
41	3	3	3	3	2	4	5	5	3	31	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3	2	2	37
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	2	49
43	4	3	5	5	4	3	3	2	3	32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	72
44	5	4	2	3	2	5	2	3	3	29	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	49
45	4	4	4	4	3	3	2	5	4	33	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	5	53
46	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	4	57
47	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	49
48	4	5	2	3	4	3	4	4	5	34	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
49	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	47
50	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	70
51	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	4	59
52	2	4	5	5	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
53	4	2	2	3	3	3	4	3	3	27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
54	2	3	4	3	5	5	2	2	3	29	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	56
55	4	4	3	4	3	5	5	5	3	36	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	55
56	3	3	5	5	2	5	2	3	3	31	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	59
57	4	4	4	3	2	4	2	4	3	30	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	3	59
58	3	2	4	3	2	3	2	4	3	26	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	43
59	2	4	4	3	3	3	2	5	4	30	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	56
60	3	4	4	4	2	5	3	3	3	31	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	54
61	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	60
62	3	5	4	3	5	3	4	4	2	33	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	61
63	3	3	4	5	2	5	2	4	3	31	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	46
64	3	3	3	3	2	5	4	3	3	29	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	61
65	3	5	4	4	3	3	3	2	4	31	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	46
66	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	50
67	2	3	4	3	2	2	2	2	3	23	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	1	32
68	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	55
69	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	60
70	4	3	5	4	3	3	3	5	4	34	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	61
71	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
72	4	3	4	3	3	3	3	2	4	29	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	2	48
73	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	54
74	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	55
75	4	4	3	2	3	4	5	3	5	33	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	53
76	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	54

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
77	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	60
78	2	3	3	4	4	3	1	4	5	29	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	63
79	3	3	3	4	3	4	5	3	2	30	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
80	2	4	4	2	2	3	4	4	4	29	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	63
81	3	4	4	2	5	4	5	3	3	33	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	60
82	4	3	4	3	3	2	4	3	3	29	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	61
83	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
84	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	61
85	2	2	3	3	2	5	4	4	4	29	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	60
86	3	2	4	4	3	3	4	2	3	28	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	61
87	5	3	5	4	2	3	4	5	4	35	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	48
88	3	4	4	3	2	4	3	3	3	29	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68
89	2	2	4	2	2	3	4	3	4	26	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	60
90	3	3	4	2	4	3	2	2	3	26	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	61
91	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	54
92	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	39
93	3	2	2	4	5	1	3	4	4	28	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68
94	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	2	3	56
95	2	3	3	4	4	4	4	4	2	30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	56
96	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	47
97	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	42
98	5	5	3	4	3	3	4	5	3	35	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	56
99	3	4	4	4	3	4	3	3	5	33	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	3	56
100	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	61
101	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	5	61
102	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	58
103	3	3	3	3	4	3	2	5	2	28	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	52
104	3	3	3	4	3	4	2	5	5	32	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65
105	3	4	3	3	4	3	2	2	4	28	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	58
106	4	3	4	3	4	3	2	2	3	28	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	3	58
107	3	2	4	3	3	3	4	5	4	31	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	55
108	2	4	5	5	3	3	3	3	3	31	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	62
109	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	55
110	5	3	3	4	5	3	3	4	4	34	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	57
111	2	3	3	4	3	2	4	4	4	29	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	59
112	2	5	3	4	5	3	3	3	2	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	65
113	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	65
114	3	4	4	5	3	3	3	4	4	33	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	4	3	55
115	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
116	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	62
117	4	3	4	3	3	3	4	4	5	33	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	57
118	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	52
119	3	5	2	3	2	3	2	4	2	26	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	5	59
120	4	5	3	5	5	5	4	4	1	36	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	5	62
121	5	3	5	3	3	3	3	5	2	32	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	2	52
122	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	69
123	5	4	3	3	4	2	4	4	3	32	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	54
124	4	4	3	3	4	3	4	5	4	34	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	61
125	4	4	3	4	4	3	5	4	3	34	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	3	49
126	3	2	2	3	4	4	4	3	3	28	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	1	1	1	1	3	36
127	5	3	4	2	2	4	5	5	2	32	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	34
128	3	3	5	5	3	3	4	4	2	32	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	40
129	3	3	4	4	3	3	4	5	4	33	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	59
130	4	4	4	3	4	3	2	3	3	30	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	56
131	2	2	2	5	4	4	3	3	4	29	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64
132	3	5	4	3	4	3	4	2	5	33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	4	56
133	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	49
134	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	43
135	4	3	3	4	3	5	3	5	4	34	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	53
136	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	46
137	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	48
138	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	33
139	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	47
140	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	61
141	4	5	5	3	4	3	4	3	3	34	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	60
142	4	5	4	4	4	3	2	4	5	35	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	52
143	3	4	3	4	4	4	4	3	5	34	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
144	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	3	63
145	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	61
146	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	54
147	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	55
148	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	54
149	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	5	52
150	3	2	2	2	2	3	3	4	3	24	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	49
151	4	4	3	4	2	2	3	2	2	26	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	49
152	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	55
153	2	4	3	2	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	1	5	59
154	3	2	2	3	5	4	4	4	5	32	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	54

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKLAN										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
155		3	4	3	3	2	3	4	3	3	28	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3
156		4	3	4	3	3	4	4	3	5	33	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3
157		2	2	3	3	3	3	3	3	4	26	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
158		3	3	5	5	4	4	4	5	5	38	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
159		4	3	3	3	3	4	5	3	4	32	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
160		4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2
161		3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
162		2	2	2	5	4	4	4	3	3	29	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
163		2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
164		3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4
165		5	4	4	4	5	5	4	5	4	40	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
166		4	4	4	4	5	3	4	4	3	35	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4
167		3	2	2	4	4	2	3	2	3	25	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2
168		4	5	4	4	3	3	5	5	4	37	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4
169		2	2	2	5	4	4	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
170		4	3	4	4	5	5	4	4	4	37	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
171		4	4	3	4	3	4	5	3	4	34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5
172		4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
173		4	4	3	5	4	4	3	4	4	35	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3
174		3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3
175		4	3	3	3	4	3	4	4	3	31	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4
176		4	3	3	3	4	3	4	4	3	31	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
177		3	4	3	4	2	3	2	3	2	26	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
178		4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	1	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4
179		5	5	3	4	3	4	5	3	5	37	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
180		3	4	4	4	5	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
181		3	4	2	3	5	4	3	3	4	31	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2
182		3	3	3	3	4	4	2	3	3	28	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5
183		4	2	2	4	4	4	4	4	4	32	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4
184		4	4	3	4	5	4	2	3	3	32	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5
185		3	3	3	4	3	2	2	2	2	24	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2
186		4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4
187		3	4	3	4	4	3	3	3	4	31	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3
188		4	4	3	5	4	4	4	3	5	36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
189		3	3	3	5	4	4	2	4	4	32	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4
190		4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3
191		4	5	3	4	4	4	4	5	4	37	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4
192		3	4	3	4	4	3	2	4	4	31	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
193		4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4

NO	KREATIVITAS IKLAN										EFEKTIVITAS IKL										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
194	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
195	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3
196	5	5	4	4	3	5	2	3	2	33	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
197	4	5	4	2	4	5	3	5	5	37	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3
198	5	3	5	3	5	3	5	3	3	35	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3
199	5	4	4	3	3	4	4	3	5	35	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4
200	4	4	4	5	5	4	3	3	4	36	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	49
2	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	5	4	3	4	2	4	5	3	5	3	3	41
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	45
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	46
5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	5	5	3	3	2	4	5	4	4	5	5	45
6	4	3	3	3	2	3	4	4	5	31	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	46
7	3	3	5	4	5	4	4	4	3	35	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	38
8	3	4	4	3	3	2	2	3	5	29	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	46
9	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	39
10	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49
11	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	41
12	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	45
13	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43
14	2	3	3	3	2	3	4	4	3	27	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	39
15	3	2	4	4	2	3	3	3	4	28	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	39
16	4	2	3	4	3	3	3	3	5	30	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	44
17	5	3	3	4	3	5	3	4	5	35	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	45
18	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35	4	5	3	4	3	4	5	2	2	3	4	39
19	3	3	5	4	5	4	4	4	5	37	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	45
20	4	3	3	4	5	3	3	4	4	33	4	5	5	4	4	1	5	4	3	3	4	42
21	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	43
22	3	4	4	3	3	2	2	3	2	26	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	42
23	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	41
24	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	36
25	2	2	4	4	3	3	3	3	4	28	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	36
26	3	2	2	2	4	4	4	2	3	26	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	40
27	4	3	2	3	4	2	3	4	5	30	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	41
28	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	36
29	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	40
30	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	42
31	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	42
32	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	3	5	3	5	5	3	1	4	4	3	3	39
33	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	45
34	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	47
35	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	47
36	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	3	5	3	5	5	3	1	2	4	4	4	39
37	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	49
38	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	47
39	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	5	5	3	2	2	4	5	2	2	3	3	36

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
40	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	38
41	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	4	3	5	1	1	1	4	3	4	3	33
42	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	46
43	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	47
44	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	5	5	3	3	2	4	5	3	2	3	4	39
45	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	40
46	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	38
47	4	2	3	4	4	3	4	3	3	30	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	40
48	4	2	3	4	3	3	2	3	3	27	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	2	37
49	4	2	4	4	5	2	3	3	4	31	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	45
50	2	2	3	4	4	3	3	3	5	29	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	47
51	2	3	4	5	4	2	3	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
52	4	2	3	4	4	2	2	4	3	28	5	5	3	3	3	3	5	2	2	3	3	37
53	4	2	4	4	3	3	4	4	3	31	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	5	40
54	4	1	4	4	5	2	3	3	5	31	4	5	3	5	3	4	4	2	3	3	2	38
55	1	3	4	3	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41
56	2	2	3	3	4	3	3	5	4	29	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	35
57	5	2	3	3	4	4	3	3	5	32	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	48
58	5	2	3	4	5	4	3	3	4	33	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	40
59	2	3	3	3	4	3	4	4	5	31	5	4	3	5	1	3	3	3	5	3	3	38
60	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	41
61	4	2	4	3	4	3	2	3	3	28	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	4	40
62	5	2	3	4	5	5	2	4	5	35	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	46
63	4	2	2	5	4	3	2	2	5	29	4	4	2	5	3	2	5	4	4	4	3	40
64	3	2	3	4	3	4	4	2	4	29	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	44
65	3	3	2	4	4	4	3	3	5	31	4	5	5	5	5	4	1	3	4	3	4	43
66	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	43
67	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	2	21
68	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	47
69	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	45
70	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
71	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	36
72	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	3	3	1	3	1	1	5	3	4	4	3	31
73	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	40
74	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
75	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	4	43
76	3	2	4	3	3	3	2	4	5	29	5	5	5	5	4	3	5	3	2	2	4	43
77	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	44
78	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	39

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
79	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38	5	5	1	5	5	1	5	4	5	4	4	44
80	4	5	4	4	3	4	5	3	5	37	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	2	43
81	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	46
82	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	41
83	4	3	4	3	2	4	2	1	5	28	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	49
84	3	4	5	5	4	4	1	2	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
85	5	2	4	3	3	5	2	1	3	28	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	39
86	2	2	4	3	4	4	3	3	3	28	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	38
87	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	48
88	2	2	3	3	4	5	4	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
89	4	2	4	3	5	4	3	4	4	33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44
90	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	40
91	2	2	3	4	5	5	2	2	5	30	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	47
92	2	3	3	3	4	4	2	2	5	28	1	3	1	5	1	5	4	3	4	2	3	32
93	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	39
94	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	40
95	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	40
96	2	4	2	3	4	2	5	4	3	29	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	39
97	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	37
98	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	39
99	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	48
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	45
101	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	40
102	2	2	2	3	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	41
103	4	2	3	1	2	2	2	2	3	21	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	4	33
104	3	3	3	2	4	3	4	4	4	30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44
105	4	4	3	2	4	4	3	3	5	32	2	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	42
106	4	5	4	5	4	5	4	5	2	38	5	5	3	2	4	2	5	3	4	3	4	40
107	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	48
108	3	2	2	1	4	3	3	4	5	27	3	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	37
109	3	2	2	3	3	3	3	4	1	24	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	36
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	2	5	4	3	5	3	3	4	2	41
111	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	37
112	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	38
113	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44
114	3	2	2	2	4	2	4	3	4	26	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3	36
115	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	44
116	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	46
117	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	39

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
118	4	5	4	5	3	3	4	4	4	36	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	45
119	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	34
120	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	4	41
121	5	4	3	3	4	3	5	4	2	33	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	36
122	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	37
123	3	2	2	2	3	3	3	4	4	26	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36
124	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	46
125	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	29
126	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	30
127	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	26
128	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	27
129	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
130	2	3	3	3	3	4	2	3	3	26	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	4	36
131	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	34
132	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	5	2	4	4	5	3	3	2	4	3	4	39
133	3	4	3	3	4	4	4	3	2	30	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	31
134	2	5	3	3	4	3	3	3	2	28	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
135	3	4	2	4	3	3	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
136	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	4	32
137	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	35
138	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	40
139	4	3	2	3	2	2	5	4	2	27	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	28
140	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	39
141	3	3	4	3	3	4	3	4	5	32	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	47
142	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	36
143	4	4	5	3	4	3	4	3	5	35	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	3	46
144	3	3	3	3	4	2	4	5	3	30	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	36
145	4	5	3	5	4	3	4	4	3	35	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	44
146	2	4	2	3	3	2	5	4	3	28	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	36
147	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	34
148	4	5	4	5	3	4	4	4	2	35	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	33
149	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	37
150	4	4	3	4	4	4	5	4	2	34	2	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	33
151	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39
152	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	38
153	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	36
154	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	42
155	4	4	3	4	3	4	5	4	5	36	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	43
156	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	48

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
157	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	38
158	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	49
159	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
160	4	2	2	2	2	3	4	3	2	24	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	38
161	4	2	2	5	5	2	2	2	2	26	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	36
162	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	37
163	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	37
164	4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	37
165	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	50
166	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	39
167	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	39
168	3	4	5	3	3	4	3	3	5	33	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	46
169	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	34
170	3	3	5	5	4	3	3	3	4	33	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	44
171	5	4	4	3	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
172	3	4	4	3	4	2	4	3	2	29	2	5	4	2	2	2	5	3	4	4	3	36
173	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	44
174	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	37
175	5	3	3	4	3	2	4	4	5	33	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	41
176	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	42
177	3	5	3	4	3	4	3	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
178	4	3	3	3	4	4	4	2	5	32	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	48
179	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	44
180	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	40
181	4	5	5	4	5	3	5	4	5	40	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	47
182	5	3	4	5	4	2	3	3	5	34	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	45
183	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	39
184	4	4	5	2	4	4	5	4	3	35	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37
185	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
186	5	5	4	4	5	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
187	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	38
188	2	3	2	2	2	2	3	3	2	21	3	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	37
189	3	2	2	3	2	3	2	3	2	22	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	30
190	4	4	3	4	4	2	4	5	3	33	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	40
191	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	51
192	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	39
193	4	4	5	2	4	4	5	3	5	36	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	43
194	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	50
195	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	43

NO	BRAND TRUST										MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
196	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	5	5	4	3	5	3	5	3	3	3	5	44
197	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	4	45
198	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3	47
199	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	48
200	2	5	5	5	5	3	5	5	3	38	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	48

DATA KATEGORISASI

No	Kreativitas Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Brand Trust	KTG	Minat Beli	KTG
1	35	Sedang	53	Sedang	43	Tinggi	49	Tinggi
2	26	Rendah	59	Sedang	32	Sedang	41	Sedang
3	31	Sedang	62	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
4	36	Tinggi	59	Sedang	30	Sedang	46	Tinggi
5	32	Sedang	72	Tinggi	32	Sedang	45	Sedang
6	24	Rendah	47	Rendah	31	Sedang	46	Tinggi
7	29	Sedang	52	Sedang	35	Sedang	38	Sedang
8	34	Sedang	55	Sedang	29	Sedang	46	Tinggi
9	29	Sedang	54	Sedang	30	Sedang	39	Sedang
10	38	Tinggi	60	Sedang	34	Sedang	49	Tinggi
11	29	Sedang	56	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
12	30	Sedang	67	Tinggi	32	Sedang	45	Sedang
13	33	Sedang	46	Rendah	30	Sedang	43	Sedang
14	37	Tinggi	55	Sedang	27	Rendah	39	Sedang
15	35	Sedang	53	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
16	36	Tinggi	55	Sedang	30	Sedang	44	Sedang
17	33	Sedang	61	Sedang	35	Sedang	45	Sedang
18	27	Rendah	57	Sedang	35	Sedang	39	Sedang
19	34	Sedang	58	Sedang	37	Tinggi	45	Sedang
20	34	Sedang	70	Tinggi	33	Sedang	42	Sedang
21	29	Sedang	58	Sedang	33	Sedang	43	Sedang
22	33	Sedang	57	Sedang	26	Rendah	42	Sedang
23	31	Sedang	67	Tinggi	31	Sedang	41	Sedang
24	24	Rendah	66	Tinggi	29	Sedang	36	Sedang
25	28	Rendah	50	Sedang	28	Sedang	36	Sedang
26	32	Sedang	63	Sedang	26	Rendah	40	Sedang
27	33	Sedang	61	Sedang	30	Sedang	41	Sedang
28	31	Sedang	59	Sedang	32	Sedang	36	Sedang
29	32	Sedang	62	Sedang	31	Sedang	40	Sedang
30	34	Sedang	51	Sedang	35	Sedang	42	Sedang
31	34	Sedang	49	Rendah	33	Sedang	42	Sedang
32	34	Sedang	60	Sedang	34	Sedang	39	Sedang
33	32	Sedang	54	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
34	33	Sedang	63	Sedang	32	Sedang	47	Tinggi
35	34	Sedang	53	Sedang	33	Sedang	47	Tinggi
36	32	Sedang	55	Sedang	34	Sedang	39	Sedang
37	36	Tinggi	54	Sedang	30	Sedang	49	Tinggi
38	31	Sedang	71	Tinggi	35	Sedang	47	Tinggi
39	31	Sedang	55	Sedang	33	Sedang	36	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Brand Trust	KTG	Minat Beli	KTG
40	33	Sedang	59	Sedang	34	Sedang	38	Sedang
41	31	Sedang	37	Rendah	34	Sedang	33	Rendah
42	35	Sedang	49	Rendah	32	Sedang	46	Tinggi
43	32	Sedang	72	Tinggi	33	Sedang	47	Tinggi
44	29	Sedang	49	Rendah	34	Sedang	39	Sedang
45	33	Sedang	53	Sedang	30	Sedang	40	Sedang
46	32	Sedang	57	Sedang	27	Rendah	38	Sedang
47	31	Sedang	49	Rendah	30	Sedang	40	Sedang
48	34	Sedang	65	Tinggi	27	Rendah	37	Sedang
49	32	Sedang	47	Rendah	31	Sedang	45	Sedang
50	33	Sedang	70	Tinggi	29	Sedang	47	Tinggi
51	28	Rendah	59	Sedang	30	Sedang	43	Sedang
52	32	Sedang	60	Sedang	28	Sedang	37	Sedang
53	27	Rendah	66	Tinggi	31	Sedang	40	Sedang
54	29	Sedang	56	Sedang	31	Sedang	38	Sedang
55	36	Tinggi	55	Sedang	29	Sedang	41	Sedang
56	31	Sedang	59	Sedang	29	Sedang	35	Rendah
57	30	Sedang	59	Sedang	32	Sedang	48	Tinggi
58	26	Rendah	43	Rendah	33	Sedang	40	Sedang
59	30	Sedang	56	Sedang	31	Sedang	38	Sedang
60	31	Sedang	54	Sedang	27	Rendah	41	Sedang
61	33	Sedang	60	Sedang	28	Sedang	40	Sedang
62	33	Sedang	61	Sedang	35	Sedang	46	Tinggi
63	31	Sedang	46	Rendah	29	Sedang	40	Sedang
64	29	Sedang	61	Sedang	29	Sedang	44	Sedang
65	31	Sedang	46	Rendah	31	Sedang	43	Sedang
66	29	Sedang	50	Sedang	31	Sedang	43	Sedang
67	23	Rendah	32	Rendah	35	Sedang	21	Rendah
68	33	Sedang	55	Sedang	33	Sedang	47	Tinggi
69	31	Sedang	60	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
70	34	Sedang	61	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
71	32	Sedang	59	Sedang	32	Sedang	36	Sedang
72	29	Sedang	48	Rendah	33	Sedang	31	Rendah
73	34	Sedang	54	Sedang	34	Sedang	40	Sedang
74	31	Sedang	55	Sedang	30	Sedang	43	Sedang
75	33	Sedang	53	Sedang	31	Sedang	43	Sedang
76	31	Sedang	54	Sedang	29	Sedang	43	Sedang
77	35	Sedang	60	Sedang	37	Tinggi	44	Sedang
78	29	Sedang	63	Sedang	33	Sedang	39	Sedang
79	30	Sedang	60	Sedang	38	Tinggi	44	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Brand Trust	KTG	Minat Beli	KTG
80	29	Sedang	63	Sedang	37	Tinggi	43	Sedang
81	33	Sedang	60	Sedang	36	Tinggi	46	Tinggi
82	29	Sedang	61	Sedang	34	Sedang	41	Sedang
83	38	Tinggi	61	Sedang	28	Sedang	49	Tinggi
84	29	Sedang	61	Sedang	32	Sedang	42	Sedang
85	29	Sedang	60	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
86	28	Rendah	61	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
87	35	Sedang	48	Rendah	31	Sedang	48	Tinggi
88	29	Sedang	68	Tinggi	30	Sedang	44	Sedang
89	26	Rendah	60	Sedang	33	Sedang	44	Sedang
90	26	Rendah	61	Sedang	30	Sedang	40	Sedang
91	37	Tinggi	54	Sedang	30	Sedang	47	Tinggi
92	30	Sedang	39	Rendah	28	Sedang	32	Rendah
93	28	Rendah	68	Tinggi	36	Tinggi	39	Sedang
94	29	Sedang	56	Sedang	28	Sedang	40	Sedang
95	30	Sedang	56	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
96	28	Rendah	47	Rendah	29	Sedang	39	Sedang
97	30	Sedang	42	Rendah	31	Sedang	37	Sedang
98	35	Sedang	56	Sedang	32	Sedang	39	Sedang
99	33	Sedang	56	Sedang	40	Tinggi	48	Tinggi
100	37	Tinggi	61	Sedang	38	Tinggi	45	Sedang
101	32	Sedang	61	Sedang	32	Sedang	40	Sedang
102	28	Rendah	58	Sedang	32	Sedang	41	Sedang
103	28	Rendah	52	Sedang	21	Rendah	33	Rendah
104	32	Sedang	65	Tinggi	30	Sedang	44	Sedang
105	28	Rendah	58	Sedang	32	Sedang	42	Sedang
106	28	Rendah	58	Sedang	38	Tinggi	40	Sedang
107	31	Sedang	55	Sedang	37	Tinggi	48	Tinggi
108	31	Sedang	62	Sedang	27	Rendah	37	Sedang
109	32	Sedang	55	Sedang	24	Rendah	36	Sedang
110	34	Sedang	57	Sedang	37	Tinggi	41	Sedang
111	29	Sedang	59	Sedang	31	Sedang	37	Sedang
112	30	Sedang	65	Tinggi	33	Sedang	38	Sedang
113	36	Tinggi	65	Tinggi	36	Tinggi	44	Sedang
114	33	Sedang	55	Sedang	26	Rendah	36	Sedang
115	35	Sedang	68	Tinggi	37	Tinggi	44	Sedang
116	36	Tinggi	62	Sedang	42	Tinggi	46	Tinggi
117	33	Sedang	57	Sedang	33	Sedang	39	Sedang
118	31	Sedang	52	Sedang	36	Tinggi	45	Sedang
119	26	Rendah	59	Sedang	31	Sedang	34	Rendah

No	Kreativitas Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Brand Trust	KTG	Minat Beli	KTG
120	36	Tinggi	62	Sedang	30	Sedang	41	Sedang
121	32	Sedang	52	Sedang	33	Sedang	36	Sedang
122	32	Sedang	69	Tinggi	29	Sedang	37	Sedang
123	32	Sedang	54	Sedang	26	Rendah	36	Sedang
124	34	Sedang	61	Sedang	36	Tinggi	46	Tinggi
125	34	Sedang	49	Rendah	22	Rendah	29	Rendah
126	28	Rendah	36	Rendah	19	Rendah	30	Rendah
127	32	Sedang	34	Rendah	29	Sedang	26	Rendah
128	32	Sedang	40	Rendah	31	Sedang	27	Rendah
129	33	Sedang	59	Sedang	36	Tinggi	42	Sedang
130	30	Sedang	56	Sedang	26	Rendah	36	Sedang
131	29	Sedang	64	Tinggi	28	Sedang	34	Rendah
132	33	Sedang	56	Sedang	33	Sedang	39	Sedang
133	33	Sedang	49	Rendah	30	Sedang	31	Rendah
134	31	Sedang	43	Rendah	28	Sedang	29	Rendah
135	34	Sedang	53	Sedang	32	Sedang	41	Sedang
136	36	Tinggi	46	Rendah	30	Sedang	32	Rendah
137	35	Sedang	48	Rendah	30	Sedang	35	Rendah
138	33	Sedang	33	Rendah	30	Sedang	40	Sedang
139	29	Sedang	47	Rendah	27	Rendah	28	Rendah
140	32	Sedang	61	Sedang	27	Rendah	39	Sedang
141	34	Sedang	60	Sedang	32	Sedang	47	Tinggi
142	35	Sedang	52	Sedang	34	Sedang	36	Sedang
143	34	Sedang	56	Sedang	35	Sedang	46	Tinggi
144	33	Sedang	63	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
145	38	Tinggi	61	Sedang	35	Sedang	44	Sedang
146	30	Sedang	54	Sedang	28	Sedang	36	Sedang
147	30	Sedang	55	Sedang	29	Sedang	34	Rendah
148	25	Rendah	54	Sedang	35	Sedang	33	Rendah
149	30	Sedang	52	Sedang	31	Sedang	37	Sedang
150	24	Rendah	49	Rendah	34	Sedang	33	Rendah
151	26	Rendah	49	Rendah	34	Sedang	39	Sedang
152	35	Sedang	55	Sedang	22	Rendah	38	Sedang
153	26	Rendah	59	Sedang	24	Rendah	36	Sedang
154	32	Sedang	54	Sedang	31	Sedang	42	Sedang
155	28	Rendah	60	Sedang	36	Tinggi	43	Sedang
156	33	Sedang	42	Rendah	40	Tinggi	48	Tinggi
157	26	Rendah	60	Sedang	36	Tinggi	38	Sedang
158	38	Tinggi	59	Sedang	39	Tinggi	49	Tinggi
159	32	Sedang	58	Sedang	25	Rendah	39	Sedang

160	30	Sedang	51	Sedang	24	Rendah	38	Sedang
161	26	Rendah	55	Sedang	26	Rendah	36	Sedang
162	29	Sedang	67	Tinggi	21	Rendah	37	Sedang
163	31	Sedang	58	Sedang	31	Sedang	37	Sedang
164	32	Sedang	58	Sedang	29	Sedang	37	Sedang
165	40	Tinggi	72	Tinggi	38	Tinggi	50	Tinggi
166	35	Sedang	51	Sedang	20	Rendah	39	Sedang
167	25	Rendah	52	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
168	37	Tinggi	67	Tinggi	33	Sedang	46	Tinggi
169	29	Sedang	51	Sedang	32	Sedang	34	Rendah
170	37	Tinggi	63	Sedang	33	Sedang	44	Sedang
171	34	Sedang	55	Sedang	34	Sedang	43	Sedang
172	33	Sedang	48	Rendah	29	Sedang	36	Sedang
173	35	Sedang	64	Tinggi	33	Sedang	44	Sedang
174	29	Sedang	53	Sedang	31	Sedang	37	Sedang
175	31	Sedang	53	Sedang	33	Sedang	41	Sedang
176	31	Sedang	56	Sedang	31	Sedang	42	Sedang
177	26	Rendah	60	Sedang	33	Sedang	42	Sedang
178	34	Sedang	58	Sedang	32	Sedang	48	Tinggi
179	37	Tinggi	66	Tinggi	40	Tinggi	44	Sedang
180	36	Tinggi	54	Sedang	29	Sedang	40	Sedang
181	31	Sedang	51	Sedang	40	Tinggi	47	Tinggi
182	28	Rendah	61	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
183	32	Sedang	55	Sedang	31	Sedang	39	Sedang
184	32	Sedang	62	Sedang	35	Sedang	37	Sedang
185	24	Rendah	55	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
186	35	Sedang	52	Sedang	38	Tinggi	43	Sedang
187	31	Sedang	54	Sedang	35	Sedang	38	Sedang
188	36	Tinggi	56	Sedang	21	Rendah	37	Sedang
189	32	Sedang	44	Rendah	22	Rendah	30	Rendah
190	33	Sedang	58	Sedang	33	Sedang	40	Sedang
191	37	Tinggi	74	Tinggi	39	Tinggi	51	Tinggi
192	31	Sedang	58	Sedang	35	Sedang	39	Sedang
193	35	Sedang	57	Sedang	36	Tinggi	43	Sedang
194	41	Tinggi	70	Tinggi	41	Tinggi	50	Tinggi
195	29	Sedang	53	Sedang	28	Sedang	43	Sedang
196	33	Sedang	61	Sedang	33	Sedang	44	Sedang
197	37	Tinggi	55	Sedang	44	Tinggi	45	Sedang
198	35	Sedang	53	Sedang	34	Sedang	47	Tinggi
199	35	Sedang	55	Sedang	40	Tinggi	48	Tinggi
200	36	Tinggi	58	Sedang	38	Tinggi	48	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
1	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
2	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
3	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
4	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
5	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
6	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
7	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
8	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
9	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
10	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
11	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
12	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
13	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
14	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
15	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
16	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
17	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
18	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
19	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
20	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
21	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
22	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
23	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
24	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
25	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
26	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
27	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
28	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
29	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
30	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
31	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
32	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
33	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
34	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
35	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
36	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
37	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
38	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
39	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
40	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
41	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
42	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
43	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
44	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
46	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
47	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
48	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
49	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
50	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
52	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
53	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
54	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
55	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
56	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
57	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
58	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
59	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
60	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
61	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
62	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
63	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
65	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
66	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
67	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
68	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
69	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
70	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
71	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
72	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
73	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
74	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
75	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
76	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
77	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
78	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
79	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
80	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
81	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
82	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
83	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
84	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
85	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
86	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
87	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
88	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
89	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
90	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
91	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
92	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
93	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
94	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
95	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
97	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
98	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
99	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
100	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
101	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
102	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
103	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
104	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
105	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
106	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
107	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
108	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
109	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
110	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
111	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
112	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
113	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
114	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
115	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
116	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
117	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
118	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
119	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
120	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
121	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
122	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
123	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
124	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
125	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
126	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
127	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
128	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
129	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
130	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
131	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
132	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
133	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
134	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
135	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
136	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
137	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
138	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
139	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
140	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
141	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
143	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
144	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
145	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
146	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
147	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
148	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
149	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
150	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
151	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
152	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
153	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
154	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
155	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
156	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
158	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
159	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
161	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
162	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
163	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
164	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
165	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
166	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
167	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
168	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
169	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
170	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
171	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
172	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
173	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
174	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
175	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
176	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
177	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
178	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
179	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
180	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
181	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
182	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
183	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
184	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
185	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
186	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
187	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
188	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
189	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
190	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
191	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
192	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
193	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat iklan	Iklan awal sampai akhir
194	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
195	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
196	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
197	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
198	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
199	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
200	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3876,203
	df	1128
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1				,693
Kreativitas2				,889
Kreativitas3				,435
Kreativitas4				,773
Kreativitas5				,767
Kreativitas6				,713
Kreativitas7				,753
Kreativitas8				,762
Kreativitas9				,865
Kreativitas10				,861
Efektivitas1	,778			
Efektivitas2	,670			
Efektivitas3	,458			
Efektivitas4	,679			
Efektivitas5	,664			
Efektivitas6	,826			
Efektivitas7	,768			
Efektivitas8	,689			
Efektivitas9	,826			
Efektivitas10	,915			
Efektivitas11	,903			
Efektivitas12	,793			
Efektivitas13	,845			
Efektivitas14	,719			
Efektivitas15	,712			
Efektivitas16	,748			
Efektivitas17	,635			
Brand1			,845	
Brand2			,831	
Brand3			,822	
Brand4			,784	
Brand5			,655	
Brand6			,862	
Brand7			,746	
Brand8			,808	
Brand9			,525	
Minat1		,772		
Minat2		,887		
Minat3		,837		
Minat4		,879		
Minat5		,830		
Minat6		,720		
Minat7		,914		
Minat8		,846		
Minat9		,823		
Minat10		,740		
Minat11		,430		
Minat12		,612		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3712,822
	df	990
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1				,675
Kreativitas2				,889
Kreativitas4				,783
Kreativitas5				,775
Kreativitas6				,731
Kreativitas7				,769
Kreativitas8				,772
Kreativitas9				,864
Kreativitas10				,860
Efektivitas1	,775			
Efektivitas2	,661			
Efektivitas4	,656			
Efektivitas5	,646			
Efektivitas6	,825			
Efektivitas7	,759			
Efektivitas8	,692			
Efektivitas9	,825			
Efektivitas10	,910			
Efektivitas11	,900			
Efektivitas12	,791			
Efektivitas13	,835			
Efektivitas14	,732			
Efektivitas15	,722			
Efektivitas16	,756			
Efektivitas17	,651			
Brand1			,849	
Brand2			,836	
Brand3			,830	
Brand4			,795	
Brand5			,668	
Brand6			,872	
Brand7			,759	
Brand8			,807	
Brand9			,520	
Minat1		,788		
Minat2		,897		
Minat3		,852		
Minat4		,889		
Minat5		,840		
Minat6		,698		
Minat7		,917		
Minat8		,838		
Minat9		,813		
Minat10		,745		
Minat12		,604		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	10

2. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

3. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	17

4. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	16

5. *BRAND TRUST*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

6. MINAT BELI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	12

7. MINAT BELI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	11

HASIL UJI KARATERSITIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	103	51,5	51,5	51,5
	Perempuan	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	90	45,0	45,0	45,0
	21-25 tahun	110	55,0	55,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	102	51,0	51,0	51,0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	60	30,0	30,0	81,0
	> Rp 2.000.000,00	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pernah_melihat_iklan_Coca_Cola_di_televisi_minimal_2_kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

Iklan_Coca_Cola_di_televisi_dari_awal_sampai_akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kreativitas_Iklan

Mi			=	31,71		
Sdi			=	3,33		
Tinggi	: X ≥ M + SD					
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD					
Rendah	: X < M – SD					
Kategori		Skor				
Tinggi	:	X	≥	35,04		
Sedang	:	28,38	≤	X	<	35,04
Rendah	:	X	<	28,38		

Efektivitas_Iklan

Mi			=	56,36		
Sdi			=	7,32		
Tinggi	: X ≥ M + SD					
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD					
Rendah	: X < M – SD					
Kategori		Skor				
Tinggi	:	X	≥	63,68		
Sedang	:	49,03	≤	X	<	63,68
Rendah	:	X	<	49,03		

Brand_Trust

Mi			=	31,70		
Sdi			=	4,29		
Tinggi	: X ≥ M + SD					
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD					
Rendah	: X < M – SD					
Kategori		Skor				
Tinggi	:	X	≥	35,99		
Sedang	:	27,40	≤	X	<	35,99
Rendah	:	X	<	27,40		

Minat_Beli

Mi			=	40,60		
Sdi			=	5,11		
Tinggi	: X ≥ M + SD					
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD					
Rendah	: X < M – SD					
Kategori		Skor				
Tinggi	:	X	≥	45,70		
Sedang	:	35,49	≤	X	<	45,70
Rendah	:	X	<	35,49		

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Kreativitas_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	12,5	12,5	12,5
	Sedang	144	72,0	72,0	84,5
	Rendah	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Efektivitas_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	12,5	12,5	12,5
	Sedang	143	71,5	71,5	84,0
	Rendah	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Brand_Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	16,0	16,0	16,0
	Sedang	143	71,5	71,5	87,5
	Rendah	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	18,0	18,0	18,0
	Sedang	142	71,0	71,0	89,0
	Rendah	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kreativitas_Iklan	200	23,00	41,00	31,7100	3,33188
Efektivitas_Iklan	200	32,00	74,00	56,3550	7,32374
Brand_Trust	200	19,00	44,00	31,6950	4,29350
Minat_Beli	200	21,00	51,00	40,5950	5,10699
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kreativitas_Iklan	Efektivitas_Iklan	Brand_Trust	Minat_Beli
N		200	200	200	200
Normal Parameters [a,b]	Mean	31,7100	56,3550	31,6950	40,5950
	Std. Deviation	3,33188	7,32374	4,29350	5,10699
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,089	,070	,074
	Positive	,062	,078	,066	,051
	Negative	-,081	-,089	-,070	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		1,140	1,257	,986	1,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148	,085	,285	,222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Kreativitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kreativitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	1520,545	17	89,444	4,436	,000
		Linearity	989,504	1	989,504	49,075	,000
		Deviation from Linearity	531,042	16	33,190	1,646	,061
	Within Groups		3669,650	182	20,163		
	Total		5190,195	199			

Minat_Beli * Efektivitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Efektivitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	2056,867	37	55,591	2,874	,000
		Linearity	1107,213	1	1107,213	57,245	,000
		Deviation from Linearity	949,654	36	26,379	1,364	,100
	Within Groups		3133,328	162	19,342		
	Total		5190,195	199			

Minat_Beli * Brand_Trust

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Brand_Trust	Between Groups	(Combined)	1667,292	24	69,470	3,451	,000
		Linearity	1288,727	1	1288,727	64,017	,000
		Deviation from Linearity	378,565	23	16,459	,818	,706
	Within Groups		3522,903	175	20,131		
	Total		5190,195	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684[a]	,468	,459	3,75500

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2426,591	3	808,864	57,366	,000[a]
	Residual	2763,604	196	14,100		
	Total	5190,195	199			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,885	3,249		-,272	,786		
	Kreativitas_Iklan	,458	,083	,299	5,539	,000	,935	1,069
	Efektivitas_Iklan	,234	,037	,335	6,239	,000	,941	1,063
	Brand_Trust	,435	,064	,366	6,753	,000	,925	1,081

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust, Kreativitas_Iklan, Efektivitas_Iklan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,122[a]	,015	,000	2,19180

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Kreativitas_Iklan, Efektivitas_Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,200	3	4,733	,985	,401[a]
	Residual	936,780	195	4,804		
	Total	950,979	198			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Kreativitas_Iklan, Efektivitas_Iklan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,162	1,905		2,184	,030
	Kreativitas_Iklan	-,047	,048	-,071	-,971	,333
	Efektivitas_Iklan	-,021	,022	-,070	-,958	,339
	Brand_Trust	,048	,038	,093	1,257	,210

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684[a]	,468	,459	3,75500

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2426,591	3	808,864	57,366	,000[a]
	Residual	2763,604	196	14,100		
	Total	5190,195	199			

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Efektivitas_Iklan, Kreativitas_Iklan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,885	3,249		-,272	,786
	Kreativitas_Iklan	,458	,083	,299	5,539	,000
	Efektivitas_Iklan	,234	,037	,335	6,239	,000
	Brand_Trust	,435	,064	,366	6,753	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI SE DAN SR

Regression

Coefficients[a]

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Kreativitas_Iklan	13,0%	27,9%
	Efektivitas_Iklan	15,5%	33,1%
	Brand_Trust	18,2%	39,0%
	Total	46,8%	100,0%

a. Dependent Variable: Minat_Beli