

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan dari Bab I sampai dengan Bab III maka pada Bab IV yang merupakan bagian penutup, akan dipaparkan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil data dan pembahasan serta dihubungkan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terpaan iklan sangatlah penting dalam mencapai loyalitas merek yaitu frekuensi menonton, intensitas dan atensi. Walaupun frekuensi menonton tidak memberikan banyak kontribusi untuk terbentuknya loyalitas merek namun frekuensi merupakan salah satu cara awal untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sehingga mengetahui adanya sebuah informasi. Intensitas dan atensi juga penting dalam membentuk loyalitas merek. Maka mengacu pada rumusan masalah dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi "It's in me" yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian dengan uji statistik yang telah dilakukan juga membuktikan hipotesa peneliti bahwa tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi "It's in me" berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Pengetahuan terhadap produk yang dimiliki responden membuat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” terhadap loyalitas merek menurun sehingga pengetahuan produk sebagai variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” terhadap loyalitas merek. Maka mengacu pada rumusan masalah dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” jika dimoderasikan tingkat pengetahuan produk dapat memperlemah pengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian dengan uji statistik yang telah dilakukan juga membuktikan hipotesa peneliti bahwa tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” berpengaruh terhadap loyalitas merek jika dimoderasi tingkat pengetahuan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi PT. Tirta Investama

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Peneliti menyarankan agar PT. Tirta Investama tetap menjaga loyalitas dari pelanggan dengan cara melakukan kegiatan beriklan secara

konsisten dengan memberikan informasi yang berguna dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. PT. Tirta Investama sebaiknya juga memberikan informasi kepada khalayak tentang produk Aqua secara konsisten karena diasumsikan dapat memperkuat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi yang telah dilakukan terhadap loyalitas merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” terhadap loyalitas merek juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, sebaiknya menggunakan responden yang tidak memiliki keterkaitan dengan Aqua atau orang awam diasumsikan bahwa akan terdapat perbedaan besar pengaruh yang menarik untuk dianalisis. Peneliti menyadari dalam penelitian ini memiliki banyak kelemahan seperti pertanyaan dalam kuesioner kurang mendalam untuk mendapatkan informasi dari responden yang sebenarnya penting untuk dapat dijadikan sebagai bahan analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Azwar, Saiffudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James., Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Iskandar. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. 2008. Jakarta: GP Press.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Development And Examination of Access, Exposure and Impact*. New York: Praeger.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sissors, Jack. Z. dan Bumba, 1996. *Advertising Media Planning*. NTC Business Books.

Sissors, Jack. Z. dan Surmanek, Jim. 1982. *Perencanaan media*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Kerelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Internet

<http://bataviase.co.id/node/609149>

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/01/27/aqua-tetap-memimpin-pasar-amdk/>

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=321&country=Indonesia>



LAMPIRAN

1

Case Summaries

	Frekuensi menonton	Inten.1	Inten.2	Aten.1	Aten.2	Aten.3	Aten.4	Peng.1	Peng.2
1	7	1	0	1	1	1	1	1	1
2	1	1	0	1	1	1	1	1	1
3	3	1	1	1	1	0	1	1	1
4	3	1	0	1	1	1	1	1	0
5	3	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	1	1	1	1	0	0	0	1
7	3	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2	1	0	1	0	1	1	1	1
9	5	1	1	1	0	0	1	1	1
10	3	1	0	1	1	1	1	1	1
11	15	1	0	1	1	1	1	1	1
12	3	1	1	1	1	1	1	1	0
13	5	1	1	1	0	1	1	1	1
14	8	1	0	1	1	0	1	1	1
15	2	1	0	1	0	1	1	1	1
16	21	1	0	1	0	1	1	1	1
17	7	1	0	1	1	0	1	1	0
18	21	1	1	1	0	1	1	1	1
19	1	1	0	1	1	0	1	1	1
20	15	1	1	1	1	0	1	1	1
21	2	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	0	0	1	1	1	1	1	1
23	9	1	0	1	1	1	1	1	0
24	10	1	1	1	0	1	1	1	0
25	20	1	1	1	1	0	1	1	1
26	3	1	0	1	1	1	1	1	1
27	10	0	0	1	1	1	1	1	1
28	10	1	0	1	1	1	1	1	1
29	9	1	1	1	0	0	1	1	1
30	7	1	0	1	0	1	1	1	1
31	10	1	0	1	1	1	1	1	1
32	15	1	0	1	1	1	1	1	1
33	20	1	1	1	1	0	1	1	1
34	2	1	1	1	1	1	1	1	1
35	5	1	1	1	0	1	1	1	1
36	10	1	1	1	1	1	1	1	1
37	10	1	1	1	1	1	1	1	1
38	10	1	1	1	1	1	1	1	1
39	6	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	0	0	1	1	1	1	1	1
41	4	1	1	1	1	1	1	1	1
42	3	1	0	1	0	1	1	1	1
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1
44	5	1	1	1	1	1	1	1	1
45	10	1	1	1	1	1	1	1	1
46	3	1	0	1	1	1	1	1	1
47	3	1	1	1	1	1	1	1	1
48	12	1	1	0	1	0	0	1	1
49	2	0	0	0	0	1	1	1	1
50	7	1	0	1	0	0	1	1	1

Case Summaries

	Peng.3	Peng.4	Peng.5	Peng.6	Peng.7	Peng.8	Peng.9	Peng.10	Peng.11
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
2	0	1	0	1	1	1	0	0	1
3	0	1	0	1	1	1	0	0	1
4	0	0	0	1	1	1	0	0	1
5	0	1	0	1	1	1	1	0	1
6	0	0	0	1	1	1	0	0	1
7	0	1	0	1	1	1	0	0	1
8	0	1	0	1	1	1	0	0	1
9	0	1	0	1	1	1	0	0	1
10	0	0	0	1	1	1	0	0	1
11	0	1	0	1	1	1	0	0	1
12	0	1	0	1	1	1	1	0	1
13	0	0	0	1	1	1	0	0	1
14	1	1	0	1	1	1	0	0	1
15	0	1	0	1	1	1	1	0	1
16	1	1	0	1	1	1	1	0	1
17	0	1	0	1	1	1	1	0	1
18	0	1	0	1	1	1	1	0	1
19	1	1	0	1	1	1	0	0	1
20	1	1	0	1	1	1	0	0	1
21	0	1	0	1	1	1	0	0	1
22	0	1	0	1	1	1	0	0	1
23	1	1	0	1	1	1	0	0	1
24	0	0	0	1	1	1	0	0	1
25	1	1	0	1	1	1	0	1	1
26	0	1	0	1	1	1	0	0	1
27	1	1	0	1	1	1	0	0	1
28	1	1	0	1	1	1	0	0	1
29	0	1	0	1	1	1	0	0	1
30	1	1	0	1	1	1	0	0	1
31	1	0	0	1	1	1	1	1	1
32	1	0	0	1	1	1	1	0	1
33	0	1	0	1	1	1	0	0	1
34	1	1	0	1	1	1	0	0	1
35	1	1	0	1	1	1	0	0	1
36	1	1	0	1	1	1	1	1	1
37	1	1	0	0	1	1	1	0	1
38	1	1	0	0	1	1	1	0	1
39	1	1	0	1	1	1	1	1	1
40	0	1	0	0	1	1	1	1	1
41	0	1	0	1	1	1	1	1	1
42	1	1	0	1	1	1	1	1	1
43	1	1	0	1	1	1	1	1	1
44	1	1	0	1	1	1	1	1	1
45	1	1	0	1	1	1	1	1	1
46	1	1	0	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	0	1	0	1	1	1	0	0	1
49	0	0	0	1	1	1	0	0	1
50	0	1	0	1	1	1	0	0	1

Case Summaries

	Peng.3	Peng.4	Peng.5	Peng.6	Peng.7	Peng.8	Peng.9	Peng.10	Peng.11
51	0	1	0	0	0	1	1	1	1
52	0	0	0	1	1	1	0	0	1
53	0	1	0	1	1	1	1	1	1
54	0	0	0	1	1	1	1	0	1
55	0	0	0	1	1	1	0	0	1
56	1	1	0	1	1	1	0	0	1
57	1	1	0	0	1	1	1	1	1
58	0	1	0	0	1	1	1	1	1
59	0	1	0	1	1	1	1	1	1
60	0	1	0	1	1	1	0	0	1
61	1	1	0	1	1	1	1	0	1
62	1	1	0	1	1	1	1	1	1
63	0	0	0	1	1	1	0	0	1
64	1	1	0	1	1	1	0	0	1
65	0	1	0	1	1	1	1	0	1
66	0	0	0	1	1	1	0	0	1
67	0	1	0	1	1	1	0	0	1
68	0	1	0	1	1	1	0	0	1
69	0	0	0	1	0	1	0	0	1
70	0	0	0	1	0	1	0	0	1
71	0	0	0	1	1	1	0	0	0
72	0	1	0	1	1	1	1	1	1
73	0	1	0	1	1	1	0	0	1
74	0	0	0	1	1	1	0	0	1
75	0	0	0	1	1	1	0	0	1
76	0	0	0	1	1	1	0	0	1
77	0	0	0	1	1	1	0	0	1
78	0	0	0	1	1	1	0	0	1
79	0	0	0	1	1	1	0	0	1
80	0	0	0	1	1	1	0	0	1
81	0	0	0	1	1	1	0	0	1
82	0	1	0	1	1	1	0	0	1
83	0	1	0	1	0	1	0	0	1
84	0	0	0	1	1	1	0	0	1
85	0	1	0	0	1	1	0	0	1
86	0	0	0	1	1	1	0	0	1
87	0	0	0	1	0	1	0	0	1
88	0	0	0	1	0	1	0	0	1
89	0	0	0	1	1	1	0	0	1
90	0	0	0	1	1	1	0	0	1
91	1	0	0	1	1	1	0	0	1
92	0	0	0	0	1	1	0	0	0
93	0	0	0	0	0	1	0	0	0
94	0	0	0	0	0	1	0	0	0
95	0	0	0	1	1	1	0	0	1
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	0	0	0	0	0	1	0	0	0
99	0	0	0	0	0	1	0	0	0
100	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Case Summaries

	Peng.12	Peng.13	Peng.14	Peng.15	Peng.16	Peng.17	Peng.18	Loyal.1
1	1	0	1	1	1	1	0	1
2	1	0	1	1	0	0	0	1
3	1	0	1	1	1	0	0	1
4	1	0	1	1	1	0	0	1
5	1	0	1	1	1	0	0	1
6	1	0	1	1	1	0	0	1
7	1	0	1	1	1	0	0	1
8	1	0	1	1	1	0	0	1
9	1	0	1	1	1	0	0	1
10	1	0	1	1	1	0	0	1
11	1	0	1	1	1	0	0	1
12	1	0	1	1	1	0	0	1
13	1	0	1	1	0	0	0	1
14	1	0	1	1	1	1	0	1
15	1	0	1	1	0	0	0	1
16	1	0	1	1	1	0	0	1
17	1	0	1	1	1	0	0	1
18	1	0	1	1	1	0	0	1
19	1	0	1	1	0	0	0	1
20	1	0	1	1	1	0	0	1
21	1	0	1	1	0	0	0	1
22	1	0	1	1	1	0	0	1
23	1	0	1	0	1	0	0	1
24	1	0	1	1	1	0	0	1
25	1	0	1	1	1	0	0	1
26	1	0	1	1	1	0	0	1
27	1	0	1	1	1	0	0	1
28	1	0	0	1	1	0	0	1
29	0	0	0	1	1	0	0	1
30	1	0	1	1	1	0	0	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	1	1	1	0	0	1
34	1	0	1	1	1	0	0	1
35	1	0	1	1	1	0	0	1
36	1	0	1	1	1	0	0	1
37	1	0	1	1	1	0	0	1
38	1	0	1	1	1	0	0	1
39	1	0	1	1	1	0	0	1
40	1	0	1	1	1	0	0	1
41	1	0	1	1	1	0	0	1
42	1	0	1	1	1	1	0	1
43	1	0	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	0	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	0	1	1	0	0	0	1
49	1	0	1	1	0	0	0	1
50	1	0	1	1	1	0	0	1

Case Summaries

	Z	Y
1	15	8
2	10	8
3	11	8
4	9	8
5	10	8
6	10	8
7	11	8
8	11	6
9	11	8
10	10	8
11	12	8
12	11	8
13	10	8
14	10	8
15	12	8
16	13	8
17	11	8
18	12	8
19	11	8
20	13	8
21	10	8
22	11	8
23	10	8
24	10	8
25	11	8
26	12	8
27	12	8
28	11	7
29	9	8
30	12	8
31	15	8
32	15	8
33	11	8
34	13	8
35	12	8
36	14	8
37	12	8
38	12	8
39	14	8
40	12	7
41	13	8
42	15	7
43	16	8
44	17	8
45	17	8
46	16	7
47	18	8
48	10	8
49	9	6
50	11	8

Case Summaries

	Z	Y
51	11	8
52	10	8
53	13	8
54	9	8
55	9	8
56	11	8
57	12	8
58	9	8
59	12	7
60	9	8
61	12	7
62	14	7
63	10	5
64	11	5
65	10	3
66	10	4
67	10	4
68	9	2
69	7	7
70	7	8
71	8	8
72	9	8
73	13	8
74	8	8
75	9	8
76	8	8
77	8	8
78	8	8
79	8	8
80	8	8
81	8	8
82	8	6
83	9	8
84	8	6
85	8	8
86	7	8
87	6	5
88	6	5
89	7	5
90	7	5
91	8	5
92	8	5
93	1	4
94	2	5
95	6	1
96	1	0
97	0	0
98	2	0
99	1	0
100	1	0



LAMPIRAN

2

KUESIONER

Saya Katarina Yekti Puspitasari (03329/Kom), mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Periklanan, meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan atau pernyataan pilihan ganda jawab dengan menggunakan tanda silang (X) atau tanda centang (V) dan isilah untuk pertanyaan esai.

Pertanyaan Seleksi

1. Apakah Anda pernah melihat iklan Aqua versi "It's in me" di televisi?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

(Jika Anda menjawab pernah, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Anda menjawab tidak pernah berhenti sampai di sini)

Bagian I: Terpaan Iklan

Frekuensi

2. Berapa kali Anda menonton iklan Aqua versi "It's in me" di televisi dalam satu minggu terakhir?

.....

Intensitas

3. Setiap kali menonton televisi, apakah Anda menonton iklan Aqua versi "It's in me" dari awal hingga akhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah pada saat menonton iklan Aqua versi "It's in me" Anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol, atau SMS)?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Atensi

5. Apakah salah satu bintang dalam iklan Aqua versi “Its in me” adalah Richard Sam Bera?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah profesi dari Richard Sam Bera adalah *social entrepreneur*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah dalam iklan Aqua versi “It’s in me” mengatakan bahwa hidup sehat berasal dari keluarga?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah *background* dalam iklan Aqua versi “It’s in me” menggambarkan kehidupan dengan mobilitas yang tinggi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II: Pengetahuan Produk

9. Air Aqua berasal dari mata air pegunungan.
 - a. Benar
 - b. Salah
10. Salah satu lokasi sumber mata air Aqua berada di Klaten, Jawa Tengah.
 - a. Benar
 - b. Salah
11. Saat ini, proses pengambilan air Aqua dengan menggunakan sumur bor.
 - a. Benar
 - b. Salah
12. Terdapat 9 poin kriteria dalam memilih sumber mata air.
 - a. Benar
 - b. Salah
13. Sumber mata air yang terpilih harus melewati 7 tahap proses seleksi sebelum akhirnya dapat menjadi mata air Aqua.
 - a. Benar
 - b. Salah
14. Air Aqua mengandung mineral alami.
 - a. Benar
 - b. Salah

15. Hijau adalah warna utama kemasan Aqua.
- Benar
 - Salah
16. Dalam kemasan Aqua, terdapat gambar gunung.
- Benar
 - Salah
17. *Polycarbonate* adalah jenis plastik yang digunakan dalam kemasan gallon.
- Benar
 - Salah
18. Aqua terdiri dari 6 jenis kemasan.
- Benar
 - Salah
19. Air Aqua dengan kandungan mineral dapat membantu menjaga kesehatan tubuh.
- Benar
 - Salah
20. Dalam memproses air pegunungan menjadi air Aqua yang siap minum menggunakan teknologi canggih.
- Benar
 - Salah
21. Sistem *upline* adalah sistem yang digunakan dalam sistem produksi Aqua.
- Benar
 - Salah
22. Pengawasan ketat dilakukan dari awal hingga akhir produksi.
- Benar
 - Salah
23. Air Aqua memiliki kualitas yang baik.
- Benar
 - Salah
24. Aqua mendapatkan penghargaan Indonesian Best Brand Award, Indonesian Customer Satisfaction Award dan Indonesian Golden Brand Award.
- Benar
 - Salah
25. Standar kualitas Aqua hanya memenuhi standar nasional (SNI).
- Benar
 - Salah
26. Group Danone menjadi bagian dari Aqua.
- Benar
 - Salah

Bagian III: Loyalitas Merek

27. Saya menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
 - a. Ya
 - b. Tidak
28. Saya menggunakan Aqua minimal seminggu sekali.
 - a. Ya
 - b. Tidak
29. Saya telah terbiasa memilih Aqua untuk pemilihan merek air minum dalam kemasan.
 - a. Ya
 - b. Tidak
30. Menurut saya, kualitas Aqua lebih baik dibandingkan merek lain.
 - a. Ya
 - b. Tidak
31. Saya selalu memprioritaskan untuk menggunakan kembali produk Aqua.
 - a. Ya
 - b. Tidak
32. Saya berani membayar lebih mahal untuk air minum dalam kemasan merek Aqua.
 - a. Ya
 - b. Tidak
33. Saya memberitahukan kepada orang lain bahwa kualitas Aqua adalah yang terbaik.
 - a. Ya
 - b. Tidak
34. Saya telah menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Aqua.
 - a. Ya
 - b. Tidak

TERIMA KASIH



LAMPIRAN

3

Validitas Terpaan Iklan

Correlations

		Inten.1	Inten.2	Aten.1	Aten.2	Aten.3	Aten.4	Terpaan Iklan
Inten.1	Pearson Correlation	1	,438**	,495**	,337**	,293**	,389**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Inten.2	Pearson Correlation	,438**	1	,262**	,342**	,170	,098	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000	,091	,331	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Aten.1	Pearson Correlation	,495**	,262**	1	,529**	,529**	,659**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Aten.2	Pearson Correlation	,337**	,342**	,529**	1	,358**	,337**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Aten.3	Pearson Correlation	,293**	,170	,529**	,358**	1	,441**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,003	,091	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Aten.4	Pearson Correlation	,389**	,098	,659**	,337**	,441**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,331	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	,704**	,563**	,828**	,711**	,680**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas Terpaan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	83,3
	Excluded ^a	20	16,7
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6

Reliabilitas Pengetahuan Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	83,3
	Excluded ^a	20	16,7
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	18



LAMPIRAN

4

Frequencies

Frekuensi menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,0	9,0	9,0
2	14	14,0	14,0	23,0
3	18	18,0	18,0	41,0
4	10	10,0	10,0	51,0
5	5	5,0	5,0	56,0
6	4	4,0	4,0	60,0
7	12	12,0	12,0	72,0
8	2	2,0	2,0	74,0
9	4	4,0	4,0	78,0
10	10	10,0	10,0	88,0
11	1	1,0	1,0	89,0
12	1	1,0	1,0	90,0
15	5	5,0	5,0	95,0
20	2	2,0	2,0	97,0
21	2	2,0	2,0	99,0
25	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Inten.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	29	24,2	29,0	29,0
1	71	59,2	71,0	100,0
Total	100	83,3	100,0	
Missing System	20	16,7		
Total	120	100,0		

Inten.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	68	56,7	68,0	68,0
1	32	26,7	32,0	100,0
Total	100	83,3	100,0	
Missing System	20	16,7		
Total	120	100,0		

Aten.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	30	25,0	30,0	30,0
	1	70	58,3	70,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Aten.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	53	44,2	53,0	53,0
	1	47	39,2	47,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Aten.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	53	44,2	53,0	53,0
	1	47	39,2	47,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Aten.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	18	15,0	18,0	18,0
	1	82	68,3	82,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	5,8	7,0	7,0
	1	93	77,5	93,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	28,3	34,0	34,0
	1	66	55,0	66,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	58,3	70,0	70,0
	1	30	25,0	30,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	40	33,3	40,0	40,0
	1	60	50,0	60,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	99	82,5	99,0	99,0
	1	1	,8	1,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	12,5	15,0	15,0
	1	85	70,8	85,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	10,8	13,0	13,0
	1	87	72,5	87,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	1,7	2,0	2,0
	1	98	81,7	98,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	70	58,3	70,0	70,0
	1	30	25,0	30,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	66,7	80,0	80,0
	1	20	16,7	20,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	7,5	9,0	9,0
	1	91	75,8	91,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	12,5	15,0	15,0
	1	85	70,8	85,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	93	77,5	93,0	93,0
	1	7	5,8	7,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	18,3	22,0	22,0
	1	78	65,0	78,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	10,0	12,0	12,0
	1	88	73,3	88,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	31,7	38,0	38,0
	1	62	51,7	62,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	89	74,2	89,0	89,0
	1	11	9,2	11,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Peng.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	93	77,5	93,0	93,0
	1	7	5,8	7,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	5,8	7,0	7,0
	1	93	77,5	93,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	6,7	8,0	8,0
	1	92	76,7	92,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	5,8	7,0	7,0
	1	93	77,5	93,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	6,7	8,0	8,0
	1	92	76,7	92,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	9,2	11,0	11,0
	1	89	74,2	89,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	25	20,8	25,0	25,0
	1	75	62,5	75,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	24	20,0	24,0	24,0
	1	76	63,3	76,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		

Loyal.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	32	26,7	32,0	32,0
	1	68	56,7	68,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Missing	System	20	16,7		
Total		120	100,0		



LAMPIRAN

5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,372	1,700

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,480	,353		12,681	,000
	Terpaan Iklan	,685	,089	,615	7,720	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek



LAMPIRAN

6

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Moderat ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,311	1,780

a. Predictors: (Constant), Moderat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,893	1	144,893	45,743	,000 ^a
	Residual	310,417	98	3,168		
	Total	455,310	99			

a. Predictors: (Constant), Moderat

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,105	,316		16,163	,000
	Moderat	,045	,007	,564	6,763	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek



LAMPIRAN

7

Survey Konsumen AQUA

Saya Katarina Yekti Puspitasari, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Periklanan, meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Besar harapan saya, para pembaca mau meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

* Required

1. Apakah Anda pernah melihat iklan Aqua versi "It's in me" di televisi? *

- Pernah
 Tidak pernah

2. Berapa kali Anda menonton iklan Aqua versi "It's in me" di televisi dalam satu minggu terakhir? *

3. Setiap kali menonton televisi, apakah Anda menonton iklan Aqua versi "It's in me" dari awal hingga akhir? *

- Ya
 Tidak

4. Apakah pada saat menonton iklan Aqua versi "It's in me" Anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol, atau SMS)? *

- Ya
 Tidak

5. Apakah salah satu bintang dalam iklan Aqua versi "It's in me" adalah Richard Sam Bera? *

Sebutkan bintang iklan lainnya yang Anda ketahui!

- Ya
 Tidak
 Other:

6. Apakah profesi dari Richard Sam Bera adalah social entrepreneur? *

Sebutkan profesi dari bintang iklan lainnya yang Anda ketahui!

- Ya
 Tidak
 Other:

7. Apakah dalam iklan Aqua versi "It's in me" mengatakan bahwa hidup sehat berasal dari keluarga? *

- Ya
 Tidak

8. Apakah background dalam iklan Aqua versi "It's in me" menggambarkan kehidupan dengan mobilitas yang tinggi? *

- Ya
 Tidak

9. Air Aqua berasal dari mata air pegunungan. *

- Benar
 Salah
 Tidak Tahu

10. Salah satu lokasi sumber mata air Aqua berada di Klaten, Jawa Tengah. *
Sebutkan lokasi sumber mata air Aqua lainnya yang Anda ketahui!

Benar
 Salah
 Tidak Tahu
 Other:

11. Saat ini, proses pengambilan air Aqua dengan menggunakan sumur bor. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

12. Terdapat 9 poin kriteria dalam memilih sumber mata air. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

13. Sumber mata air yang terpilih harus melewati 7 tahap proses seleksi sebelum akhirnya dapat menjadi mata air Aqua. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

14. Air Aqua mengandung mineral alami. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

15. Hijau adalah warna utama kemasan Aqua. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

16. Dalam kemasan Aqua, terdapat gambar gunung. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

17. Polycarbonate adalah jenis plastik yang digunakan dalam kemasan gallon. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

18. Aqua terdiri dari 6 jenis kemasan. *
Sebutkan jenis kemasan Aqua yang Anda ketahui!

Benar
 Salah
 Tidak Tahu
 Other:

19. Air Aqua dengan kandungan mineral dapat membantu menjaga kesehatan tubuh. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

20. Dalam memproses air pegunungan menjadi air Aqua yang siap minum menggunakan teknologi canggih. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

21. Sistem upline adalah sistem yang digunakan dalam sistem produksi Aqua. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

22. Pengawasan ketat dilakukan dari awal hingga akhir produksi. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

23. Air Aqua memiliki kualitas air yang baik. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

24. Aqua mendapatkan penghargaan Indonesia Best Brand Award, Indonesian Customer Satisfaction Award dan Indonesian Golden Brand Award. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

25. Standar kualitas Aqua hanya memenuhi standar nasional (SNI). *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

26. Group Danone menjadi bagian dari Aqua. *

Benar
 Salah
 Tidak Tahu

27. Saya menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *

Ya
 Tidak

28. Saya menggunakan Aqua minimal seminggu sekali. *

Ya
 Tidak

29. Saya telah terbiasa memilih Aqua untuk pemilihan merek air minum dalam kemasan (AMDK). *

Ya
 Tidak

30. Kualitas Aqua lebih baik dibandingkan merek lain. *

Ya
 Tidak

31. Saya selalu memprioritaskan untuk menggunakan kembali produk Aqua. *

Ya
 Tidak

32. Saya berani membayar lebih mahal untuk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *

Ya
 Tidak

33. Saya memberitahukan kepada orang lain bahwa kualitas Aqua adalah yang terbaik. *

Ya
 Tidak

34. Saya telah menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Aqua. *

Ya
 Tidak

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)