

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Profil Perusahaan dan Tempat Penelitian

4.1.1.1 Top Coffee

Top Coffee adalah salah satu produk dari perusahaan Wings Food bernama PT Harun Alam Segar. SWA, (2013) menuliskan 6 strategi yang digunakan Top Coffee dalam memasarkan produknya, yaitu riset dan pengembangan, diferensiasi, memilih duta merek (*brand ambassador*), menjaring banyak segmen dan bermitra dengan petani.

Sebelum meramaikan pasar kopi instan, perusahaan Top Coffee melakukan riset selama 2 tahun untuk menganalisa peluang bisnis, tren pasar, hingga karakteristik konsumen. Top Coffee memiliki *positioning product* dalam pasar, di mana produk di kemas dengan perpaduan dua jenis kopi robusta dan arabika. Proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan, ketepatan dalam temperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat. Top Coffee berani mengungkap *tagline* “*the art of coffee blending*”. Perusahaan melakukan dengan intuisi, *passion* dan hitungan yang paling tepat, sehingga akan menghasilkan kopi *blending* yang sempurna, aroma yang khas dan kaya serta rasa kopinya yang kuat dan berkarakter.

Langkah selanjutnya adalah memilih duta merek (*brand ambassador*) untuk meningkatkan citra merek perusahaan dengan menunjuk penyanyi legendaris Iwan Fals. Menurutnya, Top Coffee dan Iwan Fals memiliki kesamaan seperti

idealisme dalam seni, sehingga menghasilkan mahakarya yang dikenang. Ada banyak kesamaan antara Top Coffee dengan Iwan Fals dan banyak kalimat-kalimat berupa *tagline* ataupun slogan yang dapat diartikan akan keduanya, yaitu “*bongkar kebiasaan lama*” dan “*orang Indonesia minumannya Top Coffee*”. Hal ini dijadikan kalimat persuasif produsen untuk membujuk para konsumennya, Menjaring banyak segmen juga dilakukan oleh produk Top Coffee mengingat persaingan yang semakin ketat dengan membidik pasar tanpa batasan umur. Hal ini terlihat pada empat varian, diantaranya (1) kopi murni, (2) kopi gula untuk dewasa, (3) kopi susu, dan (4) kopi mocca untuk remaja. Ditambah kegiatan periklanan melalui *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Bermitra dengan petani kopi untuk mendapatkan biji kopi yang terbaik. Selain mengajak kongsingasi dengan petani sekitar produksi, perusahaan mengandalkan kebun kopi pribadi sehingga kestabilan produksi bisa terjaga.

Dalam www.wing.co.id di akses pada 01 november 2013 menjelaskan perusahaan ini telah mempekerjakan lebih dari 20 juta orang. Komoditi kopi sekarang juga sudah mendapat peringkat kedua setelah minyak bumi. Menjadikan minuman kopi populer didunia dengan konsumsi lebih dari 400 milyar cangkir setiap tahunnya.

4.1.1.2 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan surat presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Kampus ini mengalami beberapa kali perubahan status, yaitu awalnya bernama Fakultas Tarbiyah Sunan Ampel Malang (1961-1997), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)

Malang (1997-2002), Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) pada tahun 2002-2004, dan terakhir menjadi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Secara kelembagaan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang awal mulanya memiliki Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah saja (ketika menjadi STAIN), kini memiliki enam fakultas dan beberapa program Pascasarjana. Jumlah mahasiswa semakin bertambah dari tahun ke tahun. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga membuka kelas internasional program beasiswa, dengan mahasiswa berasal dari negara Madagaskar, Rusia, Sudan, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Kualitas juga terlihat dari tenaga pengajar yang menyelesaikan program doktoral dari barat dengan berkewajiban bisa membaca Al-Qur'an. Untuk penjelasannya pada lampiran 1 dan di tulis secara sederhana sebagaimana berikut:

Tabel 4.1
Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

No	Fakultas	Jurusan	Jumlah Data Mahasiswa
1	Tarbiyah	1. Pendidikan Agama Islam (PAI)	1103
		2. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)	561
		3. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	585
2	Syariah	1. Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	552
		2. Hukum Bisnis Syariah	635
3	Humaniora dan Budaya	1. Bahasa dan Sastra Arab	426
		2. Bahasa dan Sastra Inggris	640
		3. Pendidikan Bahasa Arab	570
4	Ekonomi	1. Manajemen	720
		2. Akuntansi	457
		3. S1 Perbankan Syariah	155
		4. D3 Perbankan Syariah	71
5	Psikologi		855
6	Sains dan Teknologi	1. Matematika	462
		2. Biologi	451
		3. Fisika	414
		4. Kimia	308
		5. Teknik Informatika	737
		6. Teknik Arsitektur	374
		7. Farmasi	69
Total			10145

Sumber: Data Primer Diolah: 2009

Program Pascasarjana mengembangkan empat program studi magister, yaitu : (1) Program Magister Manajemen Pendidikan, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan (4) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Adapun untuk Program Doktor, Program Pascasarjana mengembangkan dua program yaitu (1) Program

Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya 156 responden dari 7141 mahasiswa di atas semester 3 atau 2.18 % dari jumlah mahasiswa semester 3 keatas secara keseluruhan.

4.1.2 Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel

Variabel	Indikator	SS	S	TT	KS	STS
Pesan Iklan	Menarik Perhatian	18	55	57	24	2
	Menarik Minat	6	51	60	33	6
	Membangkitkan Keinginan	14	52	58	29	3
	Menyebabkan Tindakan	11	60	53	30	2
	Norma Moral Iklan	15	42	73	22	4
Tagline Iklan	<i>Familiarity</i>	36	64	35	12	9
	<i>Differentiation</i>	24	64	40	21	7
	<i>Massage Of Value</i>	19	54	57	23	3
Celebrity Endorser	Kredibilitas Endorser	56	46	31	15	8
	Cocok Dengan Pasar	31	56	48	15	6
	Cocok Dengan Produk	30	59	49	14	4
	Daya Tarik Endorser	53	54	35	12	2
	Keterkenalan Endorser	67	52	26	5	6
Media Iklan	Kualitas Siaran	16	75	52	11	2
	Jangkauan Media	28	56	48	18	6
Efektifitas Iklan	Merek Dikenal	28	69	45	11	3
	Iklan Diingat	28	56	48	18	6
	Pesan Iklan Dipahami	17	57	59	22	1
Persepsi Iklan	Panca Indra	9	56	70	20	1
	Pengalaman	9	40	78	29	0
	Pengetahuan Individu	7	35	89	23	2
Brand Identity Design	Logo	9	57	66	22	2
	Bahasa	29	66	43	16	2
Iklan Televisi	Musik	20	55	57	20	4
	<i>Seen Words</i>	23	61	54	14	4
	<i>Pictures</i>	38	67	37	12	2
	<i>Colours</i>	44	67	31	12	2
Frekuensi Penayangan Iklan	Intensitas Muncul	34	71	38	9	4
	Hari Muncul	38	61	45	9	3

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan lampiran 2 indikator pertanyaan 1 yaitu menarik perhatian yang diberikan kepada 165 responden pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan Top Coffee, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68.08 % atau mendapatkan skor 531. Pertanyaan 2 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62.31 % atau mendapatkan skor 486. Pertanyaan 3 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65.77 % atau mendapatkan skor 513. Pertanyaan 4 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66.16 % atau mendapatkan skor 516. Pertanyaan 5 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65.4 % atau mendapatkan skor 510. Pertanyaan 6 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73.6 % atau mendapatkan skor 574. Pertanyaan 7 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69.88 % atau mendapatkan skor 545. Pertanyaan 8 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68.08 % atau mendapatkan skor 531. Pertanyaan 9 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76.28 % atau mendapatkan skor 595. Pertanyaan 10 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71.68 % atau mendapatkan skor 559. Pertanyaan 11 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72.45 % atau mendapatkan skor 565. Pertanyaan 12 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 78.5 % atau mendapatkan skor 612. Pertanyaan 13 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 81.68 % atau mendapatkan skor 637. Pertanyaan 14 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71.8 % atau mendapatkan skor 560. Pertanyaan 15 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70.5 % atau mendapatkan skor 550. Pertanyaan 16 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73.9 % atau

mendapatkan skor 576. Pertanyaan 17 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70.5 % atau mendapatkan skor 550. Pertanyaan 18 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68.6 % atau mendapatkan skor 535. Pertanyaan 19 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66.7 % atau mendapatkan skor 520. Pertanyaan 20 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63.7 % atau mendapatkan skor 497. Pertanyaan 21 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62.8 % atau mendapatkan skor 490. Pertanyaan 22 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66.3 % atau mendapatkan skor 517. Pertanyaan 23 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73.33 % atau mendapatkan skor 572. Pertanyaan 24 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68.6 % atau mendapatkan skor 535. Pertanyaan 25 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70.9 % atau mendapatkan skor 553. Pertanyaan 26 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76.3 % atau mendapatkan skor 595. Pertanyaan 27 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 77.8 % atau mendapatkan skor 607. Pertanyaan 28 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75.6 % atau mendapatkan skor 590. Pertanyaan 29 sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75.6 % atau mendapatkan skor 590. Hal ini menggambarkan pertanyaan no 13 mendapatkan responden terbesar yang menjawab setuju. Dan untuk pertanyaan no 2 mendapatkan responden terkecil yang menjawab setuju.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan Top Coffee sebanyak 200 eksemplar. Kuesioner yang kembali yaitu

sebanyak 183 (91%), dan kuesioner tidak layak yaitu sebanyak 27 (13%). Jadi, kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel untuk dianalisis yaitu sebanyak 156 (78%) responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, tingkat usia, tingkat jurusan, stasiun televisi yang mengiklankan produk Top Coffee dan daerah pemasangan *billboard* produk Top Coffee. Penjelasan untuk masing-masing karakteristik sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

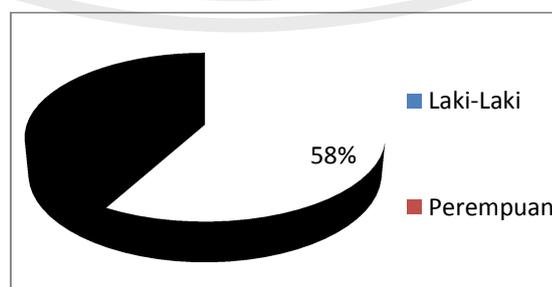
Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Pria	91	58 %
Wanita	65	42%
Jumlah	156	100 %

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Jenis kelamin yang memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini adalah pria, yaitu sebesar 58 %, dan persentase responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebesar 42 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik *pie chart* dibawah ini :



Gambar 4.1 : Jenis Kelamin

b. Tingkat Usia

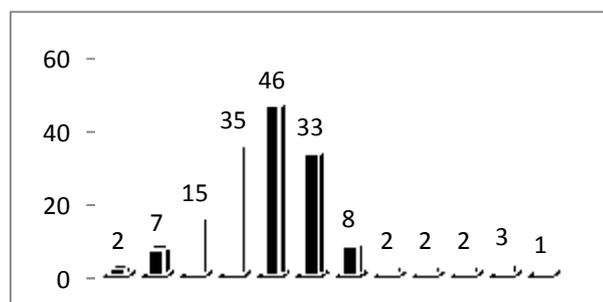
Meningkatnya umur seseorang, meningkat pula kebutuhan yang harus dikonsumsi oleh orang tersebut. Maka tingkat usia disini sangat mempengaruhi pola konsumsi (Alma, 2004: 99).

Berdasarkan karakteristik ini, usia yang terdapat pada data responden berjumlah 12 kategori, yaitu responden yang berusia 17 tahun, 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, 23 tahun, 24 tahun, 25 tahun, 26 tahun, 27 tahun dan 29 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
17	2	1.3 %
18	7	4.5 %
19	15	9.6 %
20	35	22.4 %
21	46	29.8 %
22	33	21.1 %
23	8	5.1 %
24	2	1.3 %
25	2	1.3 %
26	2	1.3 %
27	3	1.9 %
29	1	0.6 %
Jumlah	156	100 %

Sumber : Kuesioner (Diolah)



Gambar 4.2 : Tingkat Usia

Berdasarkan tabel dan *column chart* di atas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas yaitu usia 21 tahun sejumlah 46 responden dengan persentase 29.8 %, sedangkan sisanya dengan rincian responden berusia 20 tahun sejumlah 35 responden dengan persentase 22.4 %, responden berusia 22 tahun sejumlah 33 responden dengan persentase 21.1 %, responden berusia 19 tahun sejumlah 15 responden dengan persentase 9.6 %, responden berusia 23 tahun sejumlah 8 responden dengan persentase 5.1 %, responden berusia 27 tahun sejumlah 3 responden dengan persentase 1.9 %, responden berusia 18 tahun sejumlah 7 responden dengan persentase 1.5 %, responden berusia 17 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, responden berusia 24 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, responden berusia 25 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, responden berusia 26 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, dan responden berusia 29 tahun sejumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %.

c. Macam Jurusan

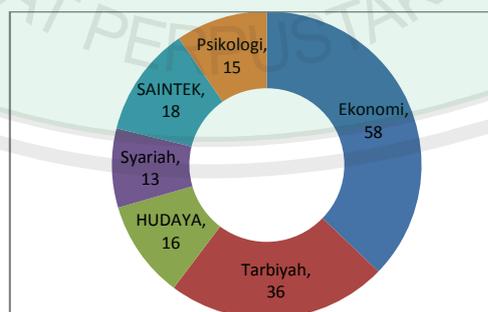
Berdasarkan latar belakang responden yang kesemuanya mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berbeda satu sama lainnya. Dimana responden terbagi menjadi enam kelompok, yaitu Tarbiyah, Syariah, Humaniora Budaya, Ekonomi, Sains Teknologi dan Psikologi. Untuk karakteristik responden dapat dilihat dalam uraian tabel berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Jurusan

Fakultas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tarbiyah	36	22.6 %
Syariah	13	8.8 %
HUDAYA	16	11 %
Ekonomi	58	35.8 %
SAINTEK	18	11.8 %
Psikologi	15	10 %
Jumlah	156	100 %

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa fakultas yang memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi yaitu sebesar 35.8 % dengan jumlah 58 responden. Untuk Fakultas Tarbiyah berjumlah 36 responden atau 22.6 %, bertambah dengan Fakultas Sains Teknologi yang berjumlah 18 responden atau berpersentase 11.8 %. Fakultas Humaniora Budaya berjumlah 16 responden dan berpersentase 11 %, untuk Fakultas Psikologi berjumlah 15 responden atau 10 % dan yang memiliki persentase terkecil dan terakhir adalah Fakultas Syariah yang berjumlah 13 responden atau 8.8 %. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam *doughnut chart* berikut :



Gambar 4.3 : Tingkat Jurusan

d. Stasiun Televisi yang Mengiklankan Produk Top Coffee

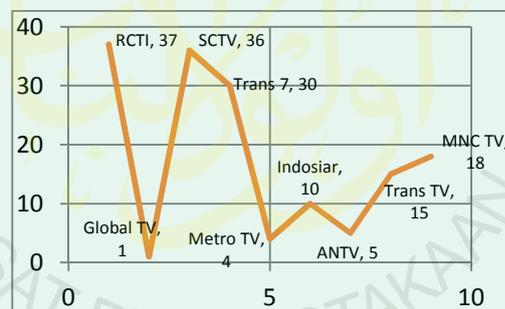
Banyaknya stasiun televisi dan beraneka ragam acaranya menjadikan fungsi dan tujuan yang berbeda. Hasil dalam pemaparan kuesioner responden, terbagi menjadi beberapa bagian. Diantaranya adalah stasiun RCTI, Global TV, SCTV,

Trans 7, metro TV, Indosiar, ANTV, Trans TV dan MNC TV. Kesemuanya mempunyai porsi pemilihan responden yang berbeda-beda. Untuk pemaparannya sebagai berikut :

Tabel 4.6
Stasiun Televisi

Stasiun Televisi	Frekuensi (orang)	Persentase
RCTI	37	23.7 %
Global TV	1	0.6 %
SCTV	36	23 %
Trans 7	30	19.4 %
MetroTV	4	2.6 %
Indosiar	10	6.4 %
ANTV	5	3.2 %
Trans TV	15	9.6 %
MNC TV	18	11.5 %
Jumlah	165	100 %

Sumber : Kuesioner (Diolah)



Gambar 4.4 : Stasiun Televisi

Berdasarkan tabel dan *line chart* diatas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan stasiun televisi mayoritas yaitu stasiun televisi RCTI sejumlah 37 responden dengan persentase 23.7 %, sedangkan sisanya dengan rincian stasiun televisi SCTV memiliki 23 % dengan jumlah 36 responden, stasiun televisi Trans 7 memiliki 19.4 % dengan jumlah 30 responden, stasiun televisi MNCTV memiliki 11.5 % dengan jumlah 18 responden, stasiun televisi Trans TV memiliki 9.6 % dengan jumlah 15 responden, stasiun televisi Indosiar memiliki

6.4 % dengan jumlah 10 responden, stasiun televisi ANTV memiliki 3.2 % dengan jumlah 5 responden, stasiun televisi Metro TV memiliki 2.6 % dengan jumlah 4 responden, dan stasiun televisi yang tergolong minoritas dalam penelitian ini adalah Global TV memiliki 0.6 % dengan jumlah 1 responden.

e. Daerah Pemasangan *Billboard* Produk Top Coffee

Pemasangan *billboard* dinilai tertib penempatannya. Karena pasti terdapat di tempat yang strategis, dengan harapan banyak orang yang melihatnya. Dalam penelitian ini, kelompok daerah pemasangan *billboard* terbagi menjadi 14 bagian. Diantaranya adalah daerah pemasangan Malang, Blitar, Jakarta, Kediri, Surabaya, Lumajang, Pasuruan, Lamongan, Bojonegoro, Tulungagung, Jombang, Banyuwangi, Pandaan dan Probolinggo.

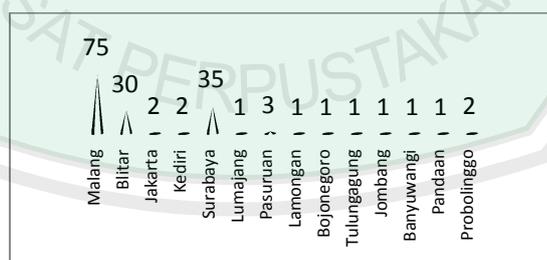
Dapat diketahui untuk daerah pemasangan *billboard* mayoritas terdapat di Malang dengan jumlah 75 responden atau 49.4 %, begitu juga dengan daerah pemasangan *billboard* yang lainnya. Daerah Surabaya mendapatkan jumlah 35 responden dengan persentase 23 %, daerah Blitar mendapatkan jumlah 30 responden dengan persentase 19.5 %, daerah Pasuruan mendapatkan jumlah 3 responden dengan persentase 1.9 %, daerah Jakarta mendapatkan jumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, daerah Kediri mendapatkan jumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, daerah Probolinggo mendapatkan jumlah 2 responden dengan persentase 1.3 %, daerah Lumajang mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %, daerah Lamongan mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %, daerah Bojonegoro mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %, daerah Tulungagung mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %, daerah Jombang mendapatkan jumlah 1

responden dengan persentase 0.6 %, daerah Banyuwangi mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %, daerah Pandaan mendapatkan jumlah 1 responden dengan persentase 0.6 %. Untuk karakteristik responden dapat dilihat dalam uraian tabel dan *buble chart* berikut :

Tabel 4.7
Daerah Pemasangan *billboard*

Jenis Daerah (kota)	Frekuensi (orang)	Persentase
Malang	75	49.4 %
Blitar	30	19.5 %
Jakarta	2	1.3 %
Kediri	2	1.3 %
Surabaya	35	23 %
Lumajang	1	0.6 %
Pasuruan	3	1.9 %
Lamongan	1	0.6 %
Bojonegoro	1	0.6 %
Tulungagung	1	0.6 %
Jombang	1	0.6 %
Banyuwangi	1	0.6 %
Pandaan	1	0.6 %
Probolinggo	2	1.3 %
Jumlah	156	100 %

Sumber : Kuesioner (Diolah)



Gambar 4.5 : Daerah Pemasangan *billboard*

4.1.4 Uji Instrumen

Instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur guna memperoleh data untuk analisis faktor, perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji instrumen menggunakan 32 responden awal

dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang. Pembahasannya adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel dibawah ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan yang ada dari sekian variabel yang diteliti pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan Top Coffee mempunyai nilai (r) 0.3 dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Merujuk lampiran 3, ringkasan uji validitas dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pesan Iklan	X ₁₁	0.775	0.300	Valid
	X ₁₂	0.705		Valid
	X ₁₃	0.821		Valid
	X ₁₄	0.740		Valid
	X ₁₅	0.733		Valid
Tagline Iklan	X ₂₁	0.863		Valid
	X ₂₂	0.838		Valid
	X ₂₃	0.755		Valid
Celebrity Endorser	X ₃₁	0.764		Valid
	X ₃₂	0.584		Valid
	X ₃₃	0.659		Valid
	X ₃₄	0.683		Valid
	X ₃₅	0.738		Valid
Media Iklan	X ₄₁	0.905		Valid
	X ₄₂	0.915		Valid
Efektivitas Iklan	X ₅₁	0.893		Valid
	X ₅₂	0.878		Valid
	X ₅₃	0.777		Valid
Persepsi Iklan	X ₆₁	0.794		Valid
	X ₆₂	0.734		Valid
	X ₆₃	0.787	Valid	
Brand Identity Design	X ₇₁	0.908	Valid	
	X ₇₂	0.941	Valid	
Iklan Televisi	X ₈₁	0.854	Valid	
	X ₈₂	0.810	Valid	
	X ₈₃	0.819	Valid	
	X ₈₄	0.752	Valid	
Frekuensi Penayangan Iklan	X ₉₁	0.962	Valid	
	X ₉₂	0.972	Valid	

Sumber : Kuesioner (Diolah)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menghasilkan nilai indek dan berguna untuk melihat sejauh mana alat yang diukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya apabila digunakan dua kali atau lebih yang hasilnya nanti relatif konstan dari hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur.

Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang *reliable* mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik, sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan *reliable*, bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.6 (Umar, 2003: 125). Merujuk lampiran 4 hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian, diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*, untuk X_1 *Cronbach Alpha* sebesar 0.811, X_2 *Cronbach Alpha* sebesar 0.750, X_3 *Cronbach Alpha* sebesar 0.716, X_4 *Cronbach Alpha* sebesar 0.791, X_5 *Cronbach Alpha* sebesar 0.805, X_6 *Cronbach Alpha* sebesar 0.655, X_7 *Cronbach Alpha* sebesar 0.822, X_8 *Cronbach Alpha* sebesar 0.808, dan X_9 *Cronbach Alpha* sebesar 0.925.

Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliable* karena mempunyai nilai 0.600. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Pesan Iklan	0.811	Valid
2	<i>Tagline</i> Iklan	0.750	Valid
3	<i>Celebrity Endorser</i>	0.716	Valid
4	Media Iklan	0.791	Valid
5	Efektivitas Iklan	0.805	Valid
6	Persepsi Iklan	0.655	Valid
7	<i>Brand Identity Design</i>	0.822	Valid
8	Iklan Televisi	0.808	Valid
9	Frekuensi Penayangan Iklan	0.925	Valid

Sumber : Kuesioner (Diolah)

4.1.5 Analisis Faktor

Berdasarkan kajian teori, peneliti menetapkan adanya 29 indikator dari 9 variabel yang tersedia sebagai alat ukur pembentukan *brand awareness* dalam periklanan Top Coffee. Dari data tersebut, peneliti menggunakan metode statistik analisis faktor guna dijadikan sebagai alternatif pemecahan masalah yang ingin diungkapkan. Adapun pengertian analisis faktor adalah suatu metode untuk mereduksi atau meringkas dari banyaknya variabel yang tersedia kedalam satu faktor yang lebih sederhana untuk dianalisis selanjutnya.

Sebelum melakukan analisis faktor, terlebih dahulu harus diketahui apakah dari 29 indikator yang dijadikan variabel penelitian tersebut mempunyai korelasi atau hubungan antar variabel. Untuk memenuhi syarat kecukupan analisis faktor tersebut digunakan dengan pengamatan kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama (rujuk pada lampiran 5, pada tabel *Anti Image Matrics*) menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi atau 0.5. Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan variabel-variabel yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis berikutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi *anti image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.10
 Nilai *Eigen Value*

Variabel	Nilai MSA
X1	0.919 ^a
X2	0.832 ^a
X3	0.884 ^a
X4	0.890 ^a
X5	0.888 ^a
X6	0.919 ^a
X7	0.915 ^a
X8	0.858 ^a
X9	0.876 ^a
X10	0.857 ^a
X11	0.845 ^a
X12	0.841 ^a
X13	0.857 ^a
X14	0.915 ^a
X15	0.926 ^a
X16	0.897 ^a
X17	0.893 ^a
X18	0.905 ^a
X19	0.842 ^a
X20	0.877 ^a
X21	0.848 ^a
X22	0.881 ^a
X23	0.904 ^a
X24	0.887 ^a
X25	0.906 ^a
X26	0.923 ^a
X27	0.928 ^a
X28	0.840 ^a
X29	0.847 ^a

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Hasil analisis KMO diperoleh nilai sebesar 0.887, di mana nilai tersebut sudah diatas 0.5. Sehingga variabel penelitian ini sudah mempunyai korelasi atau hubungan dan berhasil menjadikan 29 variabelnya lanjut pada analisis berikutnya. (Lampiran 5, pada KMO dan *Bartlets Test*).

Dalam analisis faktor penentuan metode yang digunakan tersebut, dapat menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam

penelitian ini, metode yang digunakan untuk mereduksi variabel-variabel menjadi beberapa faktor dengan metode *Principle Component Analysis* (PCA). Ketentuan banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigen value* lebih besar dari 1.00 dan berdasarkan besarnya *Commulative Percentage of Variant* yang melebihi 60 %. Nilai *eigen value* sebagaimana terlampir dalam lampiran 5, yaitu pada total *variance explained* dalam kolom *initial eigen value*, menggambarkan hasil dari 9 variabel dan 29 indikator yang dianalisis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai *Initial Eigen Value*

Component	<i>Initial Eigen Value</i>		
	Total	% of Variance	Commulative %
1	9.579	33.032	33.032
2	2.323	8.011	41.043
3	1.877	6.473	47.516
4	1.371	4.728	52.244
5	1.248	4.305	56.549
6	1.227	4.229	60.778
7	1.009	3.480	64.258
8	0.913	3.148	67.406
9	0.846	2.917	70.323

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan metode yang digunakan untuk penentuan banyaknya faktor yang terbentuk, berhasil menjadikannya sebanyak 7 faktor. Dimana terdapat 2 variabel yang tidak memenuhi syarat untuk dijadikan faktor dalam penelitian ini.

Tabel. 4.12
 Nilai *Value Eigen* dan *Commulative Percentage of Varian*

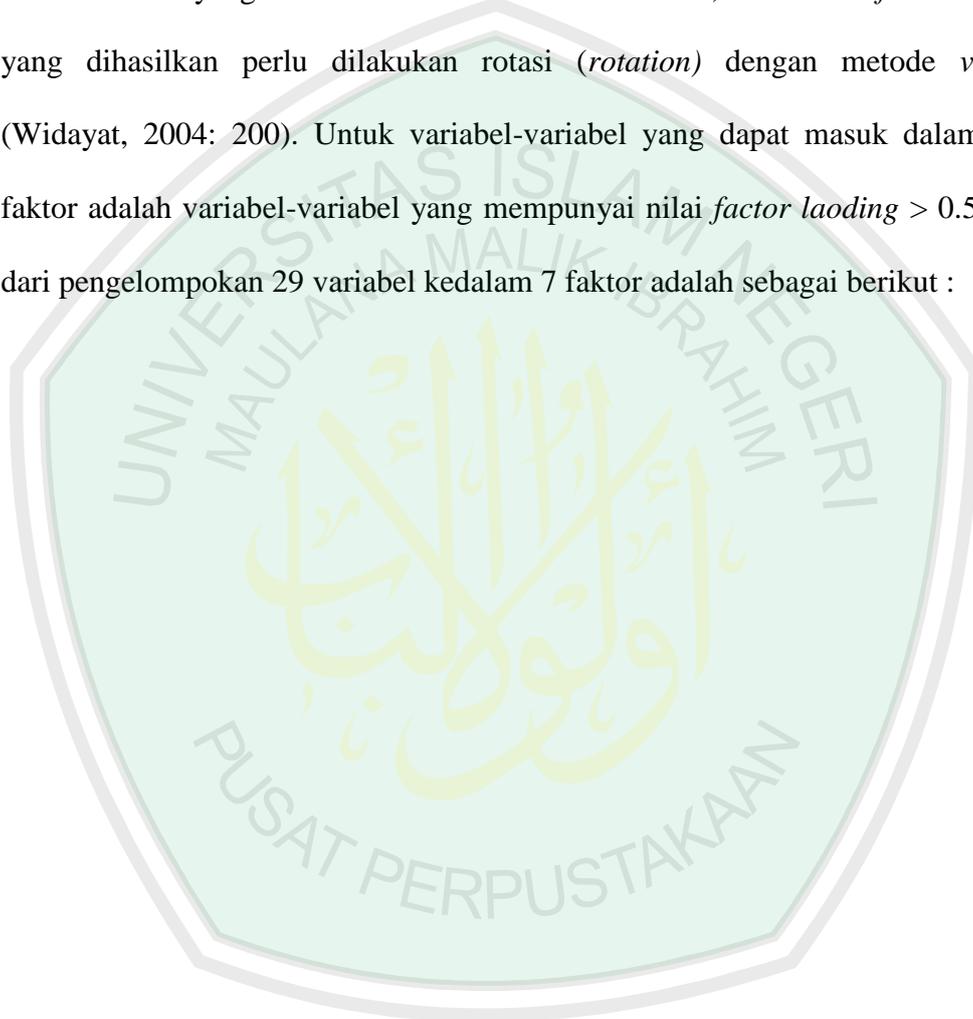
No	Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Percentage of Value</i>	<i>Commulative Percentage of value</i>
1	Efektifitas Iklan	9.579	33.032	33.032
2	Pesan Iklan	2.323	8.011	41.043
3	<i>Celebrity Endorser</i>	1.877	6.473	47.516
4	Iklan Televisi	1.371	4.728	52.244
5	Persepsi Iklan	1.248	4.305	56.549
6	Frekuensi Penayangan Iklan	1.227	4.229	60.778
7	Norma Moral Iklan	1.009	3.480	64.258

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan prosedur yang dilakukan nilai *eigen value* yang nilainya lebih dari 1.00 hanya sampai pada faktor ke 7 dan mempunyai *Commulative Percentage of Varian* sebesar 64.258. Jadi dapat ditentukan bahwa dari 29 variabel penelitian yang digunakan, dapat terbentuk menjadi 7 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 64.258 % (Lampiran 5 pada total *Variance Explained*).

Pada *Scree Plot* terdapat 28 garis yang menghubungkan 29 titik. Dari gambar grafik dalam lampiran 5 tabel *Scree Plot* dapat dilihat arah garis kurva menurun drastis dari angka 1 ke angka 2, kemudian dari angka 3 ke angka 4 dan begitu seterusnya dengan *slope* yang semakin mengecil, walaupun penurunan grafiknya stabil tetapi komponen yang diambil adalah komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas angka 1 dari sumbu y, yaitu terdapat 7 komponen. Penurunan grafik dari angka 1 ke angka 2, dari angka 2 ke angka 3, dari angka 3 ke angka 4, dari angka 4 ke angka 5, dari angka 5 ke angka 6 dan dari angka 6 ke angka 7 cukup tajam, yang menandakan bahwa faktor ini sangat dominan dalam pembentukan *brand awareness* dalam periklanan Top Coffee (Lampiran 5 pada gambar *scree plot*).

Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ini kedalam 7 faktor yang terbentuk adalah dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 5 tabel *Rotated Component Matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk kedalam faktor mana, maka nilai *factor loading* yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*rotation*) dengan metode *varimax* (Widayat, 2004: 200). Untuk variabel-variabel yang dapat masuk dalam suatu faktor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai *factor loading* > 0.5 . Hasil dari pengelompokan 29 variabel kedalam 7 faktor adalah sebagai berikut :



Tabel. 4.13
Pembentukan Faktor

No	% Variance	Indikator	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	33.032	X6	0.719	Efektifitas Iklan
		X7	0.639	
		X14	0.441	
		X15	0,522	
		X16	0.789	
		X17	0.775	
		X18	0.490	
		X27	0.516	
2	8.011	X1	0.656	Pesan Iklan
		X2	0.806	
		X3	0.700	
		X4	0.724	
		X8	0.472	
		X22	0.503	
3	6.473	X9	0.797	<i>Celebrity Endorser</i>
		X12	0.789	
		X13	0.664	
4	4.728	X24	0.734	Iklan Televisi
		X25	0.644	
		X26	0.652	
5	4.305	X19	0.743	Persepsi Iklan
		X20	0.680	
		X21	0.514	
6	4.229	X23	0.516	Frekuensi Penayangan Iklan
		X28	0.652	
		X29	0.688	
7	3.480	X5	0.733	Norma Moral Iklan
		X10	0.612	
		X11	0.589	

Sumber : Kuesioner (Diolah)

Dari tabel diatas, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* lebih kecil dari 0.5 ada 3, variabel X14 (kualitas siaran), X18 (pesan iklan dipahami), dan X8 (*massage of value*) yang kesemuanya sudah melewati alur rotasi sesuai ketentuan. Alhasil *factor loading* tetap dibawah 0.5 (tidak sesuai dengan ketentuan). Merujuk Rahayu, (2009) menyatakan indikator yang masuk dalam kelompok faktor adalah indikator yang mempunyai *factor loading* tertinggi (tidak

ada batas minimum). Sehingga kesemuanya masuk dalam 7 faktor dengan nilai *Commulative Percentage of Varian* sebesar 64.258 %. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan pembentukan *brand awareness* pada iklan Top Coffee (rujuk pada lampiran 5 pada total *variance explained* pada kolom % *commulative*).

Untuk mengetahui faktor dominan pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee dapat dilihat dari jumlah *avarage* atau rata-rata *factor loading* yang terdapat dalam pembagian faktor. Faktor efektifitas iklan mendapatkan average sebesar (0.55), faktor pesan iklan (0.64), faktor *celebrity endorser* (0.75), faktor iklan televisi (0.68), persepsi iklan (0.46), frekuensi penayangan iklan (0.62), norma moral iklan (0.65). Jumlah *average* tertinggi adalah faktor dominan dalam pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee atau *celebrity endorser*.

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor 1 (Efektifitas Iklan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah variabel efektifitas iklan yang terdiri dari *familiarity*, *differentiation*, kualitas siaran, jangkauan media, merek dikenal, iklan diingat, pesan iklan dipahami dan *colours*. Dari delapan indikator pembentuk faktor efektifitas iklan yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar 9.579 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Dari delapan indikator pembentuk faktor efektifitas iklan, indikator yang mempunyai nilai *factor loading*

terkecil sebesar 0.441 untuk indikator kualitas siaran dan nilai tertinggi sebesar 0.789 untuk variabel merek dikenal.

b. Faktor 2 (Pesan Iklan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah variabel pesan iklan yang terdiri dari menarik perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, menyebabkan tindakan, *message of value*, dan logo. Dari enam indikator pembentuk faktor pesan iklan yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar 8.011 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Indikator yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil dalam membentuk faktor pesan iklan sebesar 0.472 untuk indikator *message of value* dan nilai tertinggi sebesar 0.806 untuk variabel menarik minat.

c. Faktor 3 (*Celebrity Endorser*)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas *endorser*, daya tarik *endorser* dan keterkenalan *endorser*. Dari tiga indikator pembentuk faktor *celebrity endorser* yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar 6.473 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Indikator pembentuk faktor *celebrity endorser* yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.664 untuk indikator keterkenalan *endorser* dan nilai tertinggi sebesar 0.797 untuk indikator kredibilitas *endorser*.

d. Faktor 4 (Iklan Televisi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah indikator iklan televisi yang terdiri dari *music*, *seen words* dan *pictures*. Dari tiga indikator pembentuk faktor iklan televisi yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar 4.728 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Indikator yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil dalam membentuk faktor iklan televisi sebesar 0.644 untuk indikator *seen words* dan nilai tertinggi sebesar 0.734 untuk indikator *music*.

e. Faktor 5 (Persepsi Iklan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah faktor persepsi iklan yang terdiri dari panca indra, pengalaman dan pengetahuan individu. Dari tiga indikator pembentuk faktor persepsi iklan tersebut yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.541 untuk indikator pengetahuan individu dan nilai terbesar adalah 0.743 untuk indikator panca indra (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*).

f. Faktor 6 (Frekuensi Penayangan Iklan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keenam yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah indikator frekuensi penayangan iklan yang terdiri dari bahasa, intensitas muncul dan hari muncul. Dari tiga indikator pembentuk faktor frekuensi penayangan iklan yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar

4.229 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Dari tiga indikator pembentuk faktor persepsi iklan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.516 untuk indikator bahasa dan nilai tertinggi sebesar 0.688 untuk hari muncul.

g. Faktor 7 (Norma Moral Iklan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketujuh yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee adalah faktor norma moral iklan yang terdiri dari norma moral iklan, cocok dengan pasar dan cocok dengan produk. Dari tiga indikator pembentuk faktor norma moral iklan yang mampu menjadi pembentuk *brand awareness* pada iklan Top Coffee sebesar 3.480 % (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % *variance*). Dari tiga indikator pembentuk faktor norma moral iklan, indikator yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.589 untuk indikator cocok dengan produk dan nilai tertinggi sebesar 0.733 untuk norma moral iklan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini terjadi rotasi faktor, eliminasi dan mutasi pada variabel yang semula diambil dari gabungan teori Gustafson and brian, (2007: 2); Puspitasari, (2009: 111); Zulianto, (2010: 100); Rifqi, (2010: 84); Khoirunnas, (2011: 77); Sosialina, (2011: 87); Megandanu, (2012: 67) yang terdiri dari variabel pesan iklan, *tagline* iklan, *celebrity endorser*, media iklan, efektifitas iklan, persepsi iklan, *brand identity design*, iklan televisi, frekuensi penayangan iklan dan *brand awareness*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya

menggunakan 9 variabel dari keseluruhan teori, karena tidak membutuhkan *dependent* variabel atau hanya menggunakan analisis faktor sebagai alat analisisnya. Variabel pertama adalah pesan iklan, dalam studi kasus iklan Top Coffee terdapat 2 pesan yang dapat diperhatikan “*Kenikmatan dari setiap tegukan kopinya terasa berkelas*” dan “*Jangan bilang kamu pecinta kopi kalau belum minum Top Coffee*”. Pesan tersebut untuk merangsang konsumen dalam melakukan kegiatan setelah melihat iklan. Seperti yang dijelaskan pada indikator variabel ini yang terdiri dari menarik perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, menyebabkan tindakan (Kotler: 2005) dan norma moral iklan (Jazuli: 2011: 89). Penambahan indikator norma moral iklan perlu karena karakteristik responden beragama islam dan mengetahui akan fungsi norma moral termasuk dalam perspektif periklanan.

Variabel kedua adalah *tagline* iklan, dalam studi kasus iklan Top Coffee terdapat 1 *tagline* yang berbunyi “*Bongkar kebiasaan lama, sekarang pilih Top Coffee, kopinya orang Indonesia*”, menjadikan konsep produk sehingga dapat dikenal oleh konsumen. *Tagline* atau slogan biasanya lebih diingat oleh konsumen daripada hal – hal lainnya. Seperti indikator yang terdapat didalamnya *familiarity*, *differentiation* dan *massage of value* (Susanto: 2004: 86). Variabel ketiga adalah *celebrity endorser* iklan. Dalam studi kasus, menggunakan artis terkenal Iwan Fals, musisi legendaris Indonesia dan terkenal sampai saat ini. Hal ini sesuai dengan acuan pernyataan kuesioner, dimana kredibilitas *endorser*, cocok dengan pasar, cocok dengan produk, daya tarik *endorser* dan keterkenalan *endorser* (Shimp: 2007: 469) dijadikan acuan definisi operasional variabel.

Variabel keempat adalah media iklan *above the line* dan *below the line*. Variabel ini berbeda dengan variabel iklan televisi. Khususnya terdapat dalam kualitas siaran dan jangkauan media (Shimp, 2007). Variabel kelima adalah efektifitas iklan atau pengukuran kinerja suatu iklan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah teori Schults, et: al dalam Shimp (2007) yang terdapat iklan diingat, iklan dipahami dan merek dikenal. Variabel keenam adalah perspsi iklan yang dapat dibentuk dan terlihat di akhir iklan ditayangkan. Sesuai dengan indikator dalam penelitian ini yang terdapat panca indera, pengalaman dan pengetahuan individu (Lauvit: 1997: 27). Beda halnya dengan teori Rahmat, (2004) yang mengatakan persepsi itu dari objek, peristiwa, hubungan dan penafsiran pesan. Karena teori tersebut tidak sesuai dengan bahasan penelitian atau iklan.

Variabel ketujuh adalah *brand identity design*. Dalam variabel ini indikator yang digunakan hanya dua dari lima indikator yang ada, bahasa dan logo. Karena tiga lainnya sudah ada penjelasan di variabel sebelumnya. Merek terdapat pada variabel pesan iklan, *graphics* terdapat pada variabel iklan televisi dan slogan terdapat pada variabel *tagline* iklan (Gregory, 1993: 61). Dalam studi kasus iklan produk Top Coffee ditemui logo yang terdapat saat iklan berlangsung. Warna hijau dengan kombinasi putih dan hitam. Variabel kedelapan adalah iklan televisi seperti variabel yang diperjelas diawal variabel. Untuk indikator variabel ini didapatkan dari Wells and Burnett (2006) yang menerangkan akan bagian *music*, *seen words*, *pictures* dan *colours*. Karena hanya indikator ini yang dirasa sesuai dengan produk dan juga tempat penelitian. Dilihat dalam iklan Top Coffee, jelas terdapat *music*, gambar dan perpaduan warna. Musik gamelan dan angklung

sebagai pembuka dalam penyajian iklan Top Coffee. Beraneka gambar yang terlihat, begitu juga warna yang ada dalam iklan. Untuk *seen words* dalam obyek penelitian ini ada 4 slide, dimana “*Pecinta kopi minum Top Coffee*”, “*Bongkar! Kebiasaan lama*”, “*Orang Indonesia minum Top Coffee*” dan “*Kopinya orang Indonesia*”. Variabel kesembilan adalah frekuensi penayangan iklan ini dijelaskan dengan 2 indikator, intensitas muncul dan hari muncul (Shimp: 2003).

Dalam proses analisis faktor terdapat 29 indikator yang akan menjadi bahan pembentukan *brand awareness* dalam periklanan produk Top Coffee. Maka dilakukan uji interdependensi item terlebih dahulu untuk mengetahui item tersebut layak diteliti atau tidak. Dari hasil nilai MSA, keseluruhan angka diatas 0.5, atau berjumlah 29 indikator. Dan dari 29 indikator tersebut dilakukan penentuan faktor dan terbentuk menjadi 7 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* 9.579, faktor kedua memiliki *eigenvalue* 2.232, faktor ketiga memiliki *eigenvalue* 1.887, faktor keempat memiliki *eigenvalue* 1.371, faktor kelima memiliki *eigenvalue* 1.248, faktor keenam memiliki *eigenvalue* 1.227 dan faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* 1.009.

Proses selanjutnya adalah dilakukan rotasi faktor, agar posisi masing-masing item bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan dalam faktor satu atau faktor yang lain. Hasil menunjukkan bahwa setelah dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax, didapatkan bahwa beberapa indikator bernilai dibawah 0.5 diantaranya adalah variabel X14 (kualitas siaran), X18 (pesan iklan dipahami), dan X8 (*massage of value*). Jadi harus dilakukan varimax kedua, dan ternyata hasil akhir tetap (tidak berubah). Dengan adanya hal tersebut, peneliti mengambil

teori Rahayu, (2005) yang menyatakan nilai *factor loading* adalah nilai terbesar. Tujuh faktor yang terbentuk karena pengelompokan beberapa indikator yang cenderung konsumen perhatikan pada saat melihat iklan dan merupakan jawaban terpilih pada saat kuesioner disebar.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 7 faktor dari 9 faktor yang dijadikan faktor pembentuk *brand awareness* dalam produk Top Coffee, meliputi efektifitas iklan, pesan iklan, *celebrity endorser*, iklan televisi, persepsi iklan, frekuensi penayangan iklan dan norma moral iklan. Untuk variabel yang tidak terbentuk dalam faktor ini adalah *tagline* iklan, media iklan dan *brand identity design*. Untuk faktor baru yang terbentuk dalam analisis ini adalah norma moral iklan.

1. Efektifitas Iklan

Indikator yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah merek dikenal. Selain itu indikator lain yang mendukung faktor 1 adalah *familiarity*, *differentiation*, kualitas siaran, jangkauan media, iklan diingat, pesan iklan dipahami dan *colours*. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan masalah merek suatu produk. Indikator dalam faktor efektifitas iklan terbentuk dari empat faktor awal, diantaranya *familiarity* dan *differentiation* termasuk faktor *tagline* iklan (Susanto dan Singgih, 2004: 86), kualitas siaran dan jangkauan media termasuk faktor media iklan (Shimp, 2007), merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami termasuk faktor efektifitas iklan (Schults, et: al dalam Shimp, 2007) dan *colours* termasuk faktor iklan televisi (Wells, et: al, 2006).

Analisis ini menambah daftar indikator dalam faktor efektifitas iklan dari 4 indikator menjadi 8 indikator.

Menurut Monle and Johnson, (2004) efektivitas iklan dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Periklanan yang efektif harus dapat meningkatkan *brand awareness* dan berkaitan langsung dengan bagian-bagian merek yang diiklankan (Till, et: al, 2005). Jika iklan tidak ada kaitan sama sekali dengan merek maka iklan dinilai hanya sebagai hiburan semata.

Kesuksesan efektifitas iklan dapat diukur pada saat iklan dapat menarik perhatian konsumen. Pernyataan ini mendukung hasil penelitian Puspitasari, (2009) yang menyatakan bahwa efektifitas iklan dapat membentuk *brand awareness* dalam iklan. Pendapat lain dari Tiil, et: al, (2005), Honse, et: al, (2004) dalam Sutisna, (2003) yang menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi, mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan dan media tertentu.

Dalam surat Al Israa' ayat 26-27 juga diterangkan akan fungsi keefektifan dalam segala hal yang telah dilakukan.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Al Israa': 26-27)

Perintah untuk efektif tidak hanya dalam kegiatan keagamaan kita saja melainkan kegiatan sehari-hari. Allah mengingatkan bahwa betapa buruknya sifat orang yang boros dan memaknainya sebagai saudara dari setan. Orang yang boros adalah orang yang tidak efektif dalam memaknai keadaan atau orang yang membelanjakan hartanya dalam perkara yang tidak mengandung manfaat. Ada sebuah hadits yang terkait dengan perbuatan *mubadzir* ini. Abdullah bin Umar meriwayatkan :

“Rosulullah telah melintas ditempat Saad sedang mengambil wudlu, kemudian rosulullah menegur Saad karena terlalu boros dalam penggunaan air. Lalu Saad menanyakannya, apakah didalam wudlu juga terdapat boros” (HR. Abdulloh Bin Umar)

2. Pesan Iklan

Indikator pesan iklan dijadikan faktor kedua konsumen dalam membentuk *brand awareness* produk Top Coffee. Nilai tertinggi faktor ini adalah menarik perhatian konsumen. Karena tujuan dalam iklan adalah ajakan untuk melihat, mencari tahu, membeli dan menikmati konsumen akan produk. Indikator lain yang mendukung faktor ini adalah menarik minat, membangkitkan keinginan, menyebabkan tindakan, *massage of value*, dan logo. Dalam faktor ini, indikator terbentuk dari tiga faktor awal, diantaranya adalah menarik perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menyebabkan tindakan termasuk faktor pesan iklan (Kotler, 2005), *massage of value* termasuk faktor *tagline* iklan (Susanto dan Singgih: 2004: 86) dan logo termasuk faktor *brand identity design* (Gregory, 1993: 61). Analisis ini menambah daftar indikator dalam faktor pesan iklan dari lima indikator menjadi enam indikator dan mengeluarkan indikator norma moral iklan.

Pesan iklan adalah tanda yang ditimbulkan manusia dan dibedakan menjadi dua macam yaitu bersifat verbal dan nonverbal (Sobur, 2006: 122). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Sutisna, (2003) bahwa dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, dapat membangkitkan dan memperhatikan ingatan konsumen akan produk. Hal ini dirasa sangat penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi. Pendapat lain dari Puspitasari, (2009) dan Megandanu, (2012) yang keduanya menyatakan akan fungsi pesan iklan yang dapat membentuk *brand awareness* dalam produk.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Al Jumu'ah: 10).

Dalam surat Al Jumu'ah ayat 10 diatas menganjurkan agar dalam pesan iklan tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada urusan eksploitasi. Walaupun tujuan periklanan pada umumnya *to inform* dan *to persuade* kepada konsumen yang notabene bersifat memaksa kehendak orang lain, setidaknya komunikator membuat pesan iklan tetap berlandaskan pada kajian keislaman. Agar tidak merasa dirugikan, dan tetap mendapatkan unsur keadilan dalam pesan.

3. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan penelitian ini faktor yang ketiga yaitu *celebrity endorser*. Indikator yang paling dominan dalam faktor ini adalah kredibilitas *endorser*.

Adapun indikator lain yang mendukung adalah daya tarik *endorser* dan keterkenalan *endorser*. Nilai tertinggi faktor 3 adalah kredibilitas *endorser*, karena peran selebriti sangatlah dominan dalam iklan. Indikator faktor ini terbentuk dari faktor awal yang sama yaitu *celebrity endorser* (Shimp, 2007: 469). Hal ini menunjukkan pergeseran jumlah indikator dalam faktor *celebrity endorser* dari lima indikator menjadi tiga indikator dan mengeluarkan indikator cocok dengan pasar dan cocok dengan produk pada faktor norma moral iklan.

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2007). Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Shimp, (2003) yang menyatakan bahwa konsumen dan produsen atau pembuat iklan sekarang lebih condong kepada *endorsement*. Dimana konsumen melihat *endorsement* sebagai orang yang berprestasi atau lebih dari segalanya, sehingga keinginan untuk menyerupai seorang *endorsement* muncul dan biasanya produsen atau pembuat iklan langsung menggunakan *endorsement* dalam berbagai keahliannya. Dari situlah, konsumen biasanya mulai berpikir bahwa merek tersebut memiliki kelebihan atau keunikan yang dapat dilihat dari *endorsement*.

Banyaknya ketelibatan *celebrity endorser* menjadikan kepercayaan akan produk meningkat, jika *endorsement* yang digunakan produk tersebut baik dan sesuai, begitu juga sebaliknya. Hal ini menjadikan keterlibatan *celebrity endorser* mengalami *overload* dalam melakukan komunikasi. Banyak hal yang dilebih – lebihkan sampai melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat intens

melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadits riwayat Bukhari, Nabi bersabda :

“Dengan melakukan sumpah palsu, barang – barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah (HR. Bukhari)”.

Sebagai penambah dalam hadits riwayat Abu Zar dituliskan :

“Rosulullah SAW mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti dihari kiamat (HR. Muslim)”.

4. Iklan Televisi

Faktor keempat dalam analisis ini adalah iklan televisi. Dan untuk nilai yang paling dominan pada faktor ini adalah musik. Indikator lain yang mendukung faktor ini adalah *seen words* dan *pictures*. Aktualisasi iklan Top Coffee dalam membentuk kesan konsumen akan produk melalui gamelan dan musik yang ditampilkan di awal iklan. Indikator dalam faktor ini terbentuk dari faktor awal yang sama yaitu iklan televisi (Wells and Barnett, 2006). Hal ini menunjukkan pergeseran jumlah indikator dalam faktor iklan televisi dari empat indikator menjadi tiga indikator dan mengeluarkan *colours* yang masuk pada faktor efektifitas iklan.

Iklan televisi sebagai pemegang peranan dalam proses komunikasi. Tanpa iklan televisi pesan atau komunikasi tidak bisa tersalurkan. Oleh sebab itu, pemilihan stasiun televisi dalam proses komunikasi atau periklanan sangatlah penting dan menentukan apakah pesan akan sampai pada kelompok sasaran atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Sosialina, (2011) yang menyatakan bahwa iklan televisi dapat membentuk *brand awareness* dalam periklanan. Hal ini sependapat dengan pernyataan Shimp, (2003) yaitu meskipun pesan dibuat dengan baik dan bertujuan untuk menjadikan periklanan tersebut

sukses, tidak berarti jika stasiun televisi tersebut tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

Dalam perspektif islam juga dikatakan tentang konsep dengan iklan televisi sebagai solusi dalam pemberdayaan ekonomi islam. Prinsip awal sama dengan konsep sikap *ta'awun* atau tolong menolong terhadap orang lain. Dimana tujuan bisnis (iklan televisi) tidak hanya mencari untung semata. Melainkan didasari dengan memberi kemudahan bagi orang lain dalam menjual barang dan mendapatkan barang (konsumen).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

5. Persepsi Iklan

Berdasarkan penelitian ini faktor yang kelima adalah persepsi iklan. Indikator yang melatar belakangnya adalah panca indra, pengalaman dan pengetahuan individu. Untuk indikator yang paling dominan adalah indikator panca indera. Karena iklan Top Coffee dapat dinikmati langsung dan diakses melalui iklan televisi dan *billboard*. Indikator dalam faktor ini terbentuk dari faktor awal yang sama jumlah dan bentuknya (Lauvit: 1997: 27). Hal ini menunjukkan tidak ada pergeseran jumlah indikator yang signifikan dalam faktor persepsi iklan.

Persepsi iklan berfungsi sebagai penjelas suatu periklanan produk yang akan dipasarkan. Hasil ini dapat mendukung Khuan, (2009) yang menjelaskan persepsi iklan dapat membentuk *brand awareness* dalam suatu produk. Dalam Surat An Nisaa ayat 29 juga dikatakan akan larangan kita (muslim) untuk memakan harta sesama (muslim) dengan jalan yang *bathil*. Kecuali dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya. Dapat dilihat persepsi iklan yang selalu didasarkan dengan landasan hidup, Al-quran maupun Al-hadits.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab

membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan (An Nisaa: 29).

6. Frekuensi Penayangan Iklan

Faktor keenam dari faktor ini adalah frekuensi penayangan iklan. Indikator yang paling dominan dalam mendukung faktor keenam adalah hari muncul. Indikator lain yang mendukung faktor ini adalah bahasa dan intensitas muncul. Dalam faktor ini, variabel terbentuk dari dua faktor awal, diantaranya adalah bahasa termasuk faktor *brand identity design* (Gregory, 1993: 61), intensitas muncul dan hari muncul termasuk faktor frekuensi penayangan iklan (Shimp: 2003). Analisis ini menambah daftar indikator dalam frekuensi penayangan iklan dari dua indikator menjadi tiga indikator. Pernyataan hasil ini mendukung penelitian Megandanu, (2012) yang bertuliskan sebagai salah satu pembentuk *brand awareness* dalam produk. Sehingga dapat terbentuk kesatuan yang nantinya dapat dilihat hasilnya di akhir.

7. Norma Moral iklan

Berdasarkan penelitian ini faktor ketujuh yaitu norma moral iklan. Indikator yang paling dominan adalah norma moral iklan. Indikator lain yang mendukung faktor ini cocok dengan pasar dan cocok dengan produk. Faktor ini terbentuk dan menjadi faktor baru dalam membentuk *brand awareness* pada produk Top Coffe di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Karena karakteristik responden seluruhnya beragama islam dan mengetahui akan fungsi norma moral termasuk dalam perspektif periklanan. Dalam faktor ini, variabel terbentuk dari dua faktor awal, diantaranya adalah norma moral iklan termasuk pesan iklan

(Kotler, 2005), cocok dengan pasar dan cocok dengan produk termasuk faktor *celebrity endorser* (Shimp, 2007: 469).

Norma moral adalah norma tertinggi, yang tidak bisa ditandingi atas norma lainnya. Norma moral menentukan apakah perilaku kita baik atau buruk ditinjau dari sudut etika. Pernyataan ini mendukung penelitian Sukarman dalam Jazuli, (2011) yang menyatakan bahwa norma moral iklan dapat membentuk pesan iklan. Dalam islam juga disinggung akan prinsip norma moral iklan, sebagaimana tercantumkan dalam surat Al Isra ayat 23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya : Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia. Mengucapkan kata Ah kepada orang tua tidak dlbolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu (Al Isra: 23).