

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Perusahaan (PT. Garuda Food)

Grup Garudafood berawal dari sebuah perusahaan keluarga yang bergerak di bisnis kacang garing, yakni PT Tudung Putrajaya. Perusahaan ini didirikan di Pati, Jawa Tengah, oleh almarhum Darmo Putro yang memulai usahanya sebagai produsen tepung tapioka. Sejak tahun 1987, perusahaan mulai serius berkonsentrasi di bisnis kacang garing dengan meluncurkan merek Kacang Garing Garuda, yang belakangan sangat populer di masyarakat dengan sebutan ringkas: Kacang Garuda.

Untuk menjamin Kacang Garuda dapat dinikmati oleh Konsumen di seluruh pelosok negeri dan tersedia dalam jumlah yang cukup, jaringan distribusi Garudafood terus diperkokoh dengan mendirikan PT Sinar Niaga Sejahtera pada tahun 1994. Sejalan dengan berkembangnya waktu, perusahaan yang tadinya berfungsi sebagai perusahaan pendukung ini akhirnya dapat menjadi profit center tersendiri bagi kelompok usahanya.

Seiring kemajuan demi kemajuan yang dicapai produk kacang garingnya, perusahaan terus melakukan inovasi dengan melakukan upaya diversifikasi produk dan penerapan mesin-mesin baru berteknologi modern. Pada tahun 1995, melalui PT Garuda Putra Putri Jaya, perusahaan mendirikan pabrik kacang lapis yang meliputi : kacang atom, kacang telur dan kacang madu. Ekspansi ke beragam produk kacang ini ternyata mendapat sambutan hangat dari pasar. Buktinya, meskipun masih baru, daya serap pasar atas produk kacang lapis ini ternyata mampu melampaui prestasi yang dicapai oleh produk kacang garing.

Untuk menjamin pasokan bahan baku utama (kacang tanah) yang berkualitas tinggi dan tersedia sesuai kapasitas produksi pabrik, tahun 1996 didirikan PT Bumi Mekar Tani, yang bergerak di bidang perkebunan kacang. Selain memiliki kebun kacang sendiri, untuk menampung hasil panen kacang para petani dengan harga bersaing, perusahaan ini banyak menjalin kerja sama dengan para petani kacang, khususnya di kawasan Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dengan

demikian, secara aktif perusahaan mengembangkan sistem kemitraan usaha yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada akhirnya seluruh jerih payah, keseriusan dan profesionalitas seluruh karyawan Garudafood dapat membuahkan hasil nyata yang sangat mengagumkan. Dari hasil surveinya yang berjudul *Study Regarding Snack Industry and Marketing in Indonesia, 1998*, Corinthian Infopharma Corpora (CIC) menemukan bahwa Kacang Garuda berhasil menguasai 65% pangsa pasar produk makanan kacang di Indonesia, jauh meninggalkan merek produk kacang di posisi kedua yang menguasai 20%, sedangkan 15% lainnya diperebutkan oleh berbagai merk. Untuk memperkokoh basis di industri makanan ringan, tahun 1997 perusahaan memasuki pasar biskuit melalui PT Garudafood Jaya. Meskipun di tengah krisis ekonomi, merek biskuit Danza dan Gery berhasil melakukan penetrasi pasar, untuk tahap I (karena keterbatasan kapasitas), ke sejumlah pasar wafer stick di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Selanjutnya, di tengah hebatnya krisis ekonomi, Mei 1998 perusahaan memberanikan diri masuk ke bisnis jelly melalui PT Triteguh Manunggal Sejati. Meskipun relatif baru, pertumbuhan laba atas penjualan memperlihatkan bahwa bisnis ini berpeluang besar untuk tumbuh. Permintaan pasar dari semua jaringan distribusi selalu bergerak naik. Permintaan pasar dari luar negeri, seperti negara-negara Timur Tengah, juga terus meningkat.

Sejumlah industri makanan ringan kini mulai bernaung di bawah payung Garudafood. Sesuai visi dan misinya, kelompok usaha ini tentu saja tidak cepat berpuas diri dengan prestasi yang telah dicapai selama ini. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk terus membuat produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Semua itu dilakukan, tidak lain demi kepuasan yang sebesar-besarnya bagi para konsumen yang merupakan penentu hidup matinya sebuah perusahaan.

Kini di atas areal lebih dari 35 hektar yang tersebar di berbagai lokasi, telah berdiri pabrik-pabrik industri Garudafood yang didukung oleh mesin dan peralatan berteknologi modern. Mesin oven yang mencakup *drying machine* dan *roasting machine*, misalnya, khusus didatangkan dari Belgia dan Jerman. Selain itu, kini Garudafood juga mulai memesan mesin-mesin yang didisain secara

husus sesuai dengan kebutuhan spesifik dari produk-produk yang dikembangkan. Hal ini tercapai berkat kerjasama yang simultan dan terencana antara Divisi Pemasaran ,Divisi Riset dan Pengembangan serta Divisi Produksi. Yang pada akhirnya, mampu menyuguhkan beraneka macam produk makanan dan minuman yang inovatif dan berstandar internasional, dengan tetap mengacu kepada selera dan kepuasan pelanggan.

4.1.1. Visi dan Misi

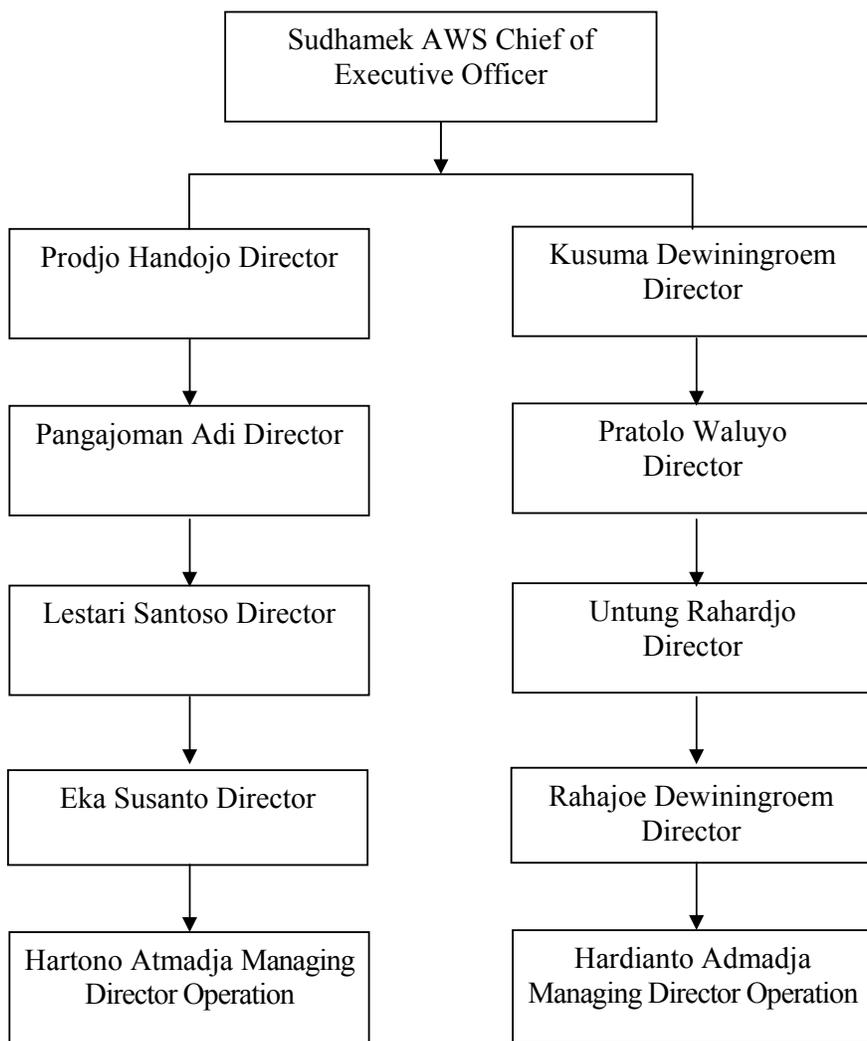
4.1.1.1.Misi

- a) Memuaskan konsumen dengan menyediakan:
 1. Produk-produk makanan & minuman berkualitas; dan
 2. Produk-produk konsumsi dan layanan berkualitas; yang bukan berasal dari bahan-bahan yang merupakan hasil pengorbanan hewan atas kehendak langsung perusahaan;
- b) Membentuk komunitas karyawan untuk tumbuh bersama dan mengembangkan kualitas kehidupan, lingkungan kerja dan pekerjaan para karyawan;
- c) Menciptakan kemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
- d) Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.

4.1.1.2.Visi

Menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri makanan dan minuman di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan dan kepuasan konsumen melalui karya yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawan yang kompeten.

4.1.2. Manajemen PT. Garuda Food



Gambar 4.1. Manajemen PT. Garuda Food

4.1.3. Jaringan Distribusi

Produk-produk Garudafood didistribusikan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera (SNS) yang merupakan Divisi Distribusi dari holding company. Didirikan 1994, peran SNS sangat menentukan bagi perkembangan Garudafood. Karena perannya, berbagai macam produk Garudafood bisa diperoleh konsumen di wilayah-wilayah pelosok seluruh Indonesia.

Hingga tahun 2006 ini, SNS telah memiliki 96 depo, yang melayani hampir 150.000 outlet pelanggan di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, untuk

lebih memperluas jaringan, SNS juga bermitra dengan subdistributor besar yang tersebar dari Aceh sampai Papua.

Dengan kekuatan jaringan serta armada distribusi yang sangat memadai, sejak 1994 SNS telah menjadi 5 besar perusahaan distributor FMCG terbaik untuk kategori makanan dan minuman. Dalam perkembangannya SNS kini tidak hanya mendistribusikan produk dari Garudafood, tetapi juga dari principal lain baik untuk produk food maupun non food.

4.1.4. Prestasi

a. *The Dream Team Champions* (2006)

Penghargaan ini baru pertama kali diadakan oleh majalah SWA. Ajang ini mengumpulkan tim-tim pemasaran terbaik dari masing-masing perusahaan untuk kemudian berlomba untuk menjadi *The Dream Team Champions*. Tim pemasar Gery mampu meraih *Special Award: Brand Builder Champion* atas prestasinya membangun Gery hingga menjadi market leader di kategori biskuit di Indonesia.

b. *Marketing Award* (2006)

Marketing award merupakan penghargaan di dunia pemasaran yang ditujukan bagi perusahaan-perusahaan yang menunjukkan kepemimpinan dalam dunia pemasaran. Ada lima kategori yang diperebutkan dalam ajang ini yaitu *The Best Market Driving Company*, *The Best Innovation in Marketing*, *The Best IT in Marketing*, *The Best in Experiential Marketing*, *The Best in Marketing Campaign*. Di ajang yang baru tahun ini digelar, Garudafood menggondol dua penghargaan yaitu *The Best Campaign* dan *The Best Innovation*.

c. *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) (2004 – 2006)

Indonesian Best Brand Award (IBBA) merupakan penghargaan untuk merek-merek terbaik di masing-masing kategori produk yang diadakan oleh Majalah SWA dan sejak 2001. Dua brand Garudafood yaitu Kacang Garuda untuk Merek kacang Terbaik dan Okky Jelly untuk merek Jelly terbaik berhasil meraih penghargaan ini selama 3 tahun berturut-turut (2004-2006) hingga berhasil mendapatkan *Golden Brand*. Prestasi ini disusul oleh Gery di kategori biskuit yang berhasil meraih IBBA pada tahun 2005.

d. CEO Idaman Versi Warta Ekonomi (2003 – 2006)

Survei untuk mencari tahu siapa sesungguhnya CEO yang paling berpengaruh di lingkungan bisnis sehingga layak masuk dalam daftar 10 CEO idaman yang diadakan oleh majalah Warta Ekonomi. Survei dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan kategori penilaian kemampuan membuat perusahaan menjadi besar (14,21%), inovatif (6,28%), dan profesional (5,95%). CEO Garudafood Sudhamek AWS sejak tahun 2003 berhasil masuk ke dalam posisi 10 besar CEO Idaman. Tahun 2006 ini Sudhamek berhasil menempati peringkat 5 CEO Idaman 2006.

e. *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* (2000 – 2006)

Tradisi survei kepuasan pelanggan yang diselenggarakan oleh Majalah SWA dan Frontier sejak tahun 1999. kepuasan pelanggan bisa menjadi daya saing untuk menghadapi pesaing yang bermunculan. Bahkan, masih banyak perusahaan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan visi yang melandasi kinerja mereka. Selama 6 kali berturut-turut (2000-2006) kacang Garuda berhasil membuktikan prestasinya sebagai merek yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.2. Sejarah Perusahaan (PT. Dua Kelinci)

PT Dua Kelinci berawal di tahun 1927, dimana berdiri sebuah industri rumah tangga kecil yang memproduksi kacang garing. Industri rumah tangga tersebut berangkat dengan visi yang sederhana yaitu untuk memproduksi kacang garing yang berkualitas. PT Dua Kelinci memproduksi kacang garing yang di kemas dan di beri label dengan merek dagang DUA KELINCI yang pada awalnya hanya diedarkan di Surabaya dan daerah-daerah sekitarnya. Secara bertahap, distribusi produk ini berkembang dan meluas mencapai seluruh daerah Jawa Timur. Itulah awal dari perjalanan sukses PT Dua Kelinci yang sekarang telah mempunyai merek-merek dagang kacang garing yang kuat dan sangat dikenal di pasar Indonesia.

Kami secara berkelanjutan mengembangkan kinerja sejalan dengan visi global perusahaan, yaitu untuk memproduksi kacang garing dengan kualitas terbaik di dunia. Perkembangan dan pergerakan permintaan pasar menuntut

kinerja yang jauh lebih baik. PT Dua Kelinci berusaha dengan sangat keras untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat dengan cara menambah kualitas dan kapasitas produk. Di tahun 1985, pabrik baru telah dibangun di atas tanah seluas enam hektar di Pati, yang merupakan pusat dari kacang tanah di Jawa Tengah. Dibangun di bawah nama PT Dua Kelinci, pabrik yang terletak di Pati Jawa Tengah ini mempunyai posisi yang sangat strategis untuk mendapatkan bahan baku kacang tanah yang segar dan berkualitas bagus secara terus menerus.

Seiring dengan itu, PT Dua Kelinci juga secara terus menerus dan teratur melakukan inovasi-inovasi untuk menciptakan produk-produk baru untuk dipasarkan ke masyarakat. Di tahun 2000 kami telah meluncurkan produk-produk baru seperti Shanghai DK, Hot Nut, Garlic Nut, Ha Lofet, dan lain-lain. Dilengkapi dengan peralatan dan fasilitas pendukung moderen yang mengikuti panduan teknologi terkini, pabrik baru kami dibangun untuk menambah daya produksi baik dalam segi kualitas dan kuantitas. Didukung pula oleh sumber daya manusia, teknologi modern, inovasi-inovasi dan pengawasan mutu yang ketat, PT Dua Kelinci berkomitmen untuk tetap menjadi salah satu perusahaan kacang garing utama dalam yang selalu memproduksi produk-produk berkualitas tinggi seperti kacang garing, coated peanuts, dan lain-lain.

4.2.1. Data Detail PT. Dua Kelinci

" DATA DETAIL PERUSAHAAN "

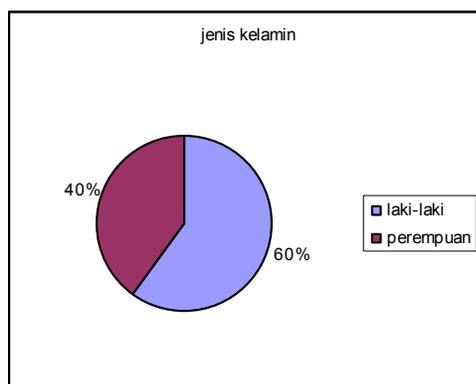
Nama Perusahaan	:	DWI KELINCI, PT.
Alamat Pabrik	:	Jl.Raya Raya Pati Kudus Km 6,3
Propinsi	:	Jawa Tengah
Kabupaten	:	Pati
Kecamatan	:	Margorejo
Kode Pos	:	
Telp Pabrik	:	0295-81407,81393
Fax. Pabrik	:	0295-81457
Alamat Kantor	:	
Telp Kantor	:	
Fax. Kantor	:	
Kontak	:	Ir. Djuli Murtadho

Jabatan	:	Manager
Email	:	
Tenaga Kerja	:	
No. KLUI	:	15316
Uraian	:	Ind. Pengupasan dan Pembersihan Kacang-kacangan
Produk Utama	:	KACANG PANGGANG

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

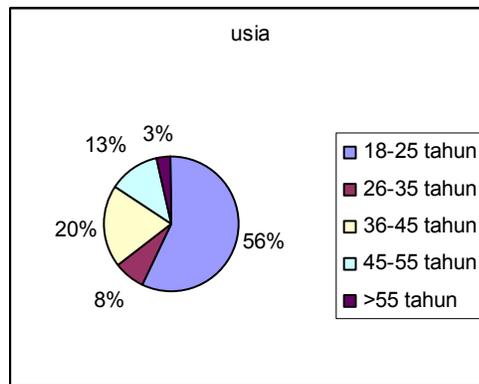
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya Selatan khususnya yang berada di wilayah Siwalankerto Permai yang berjumlah 120 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara tak acak atau disebut pengambilan sampel *non probabilita* (non probability sampling) dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Karakteristik dari responden adalah:



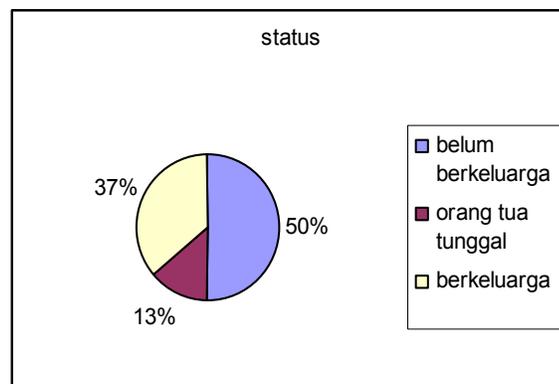
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (60%), sedangkan 48 orang (40%) berjenis kelamin perempuan.



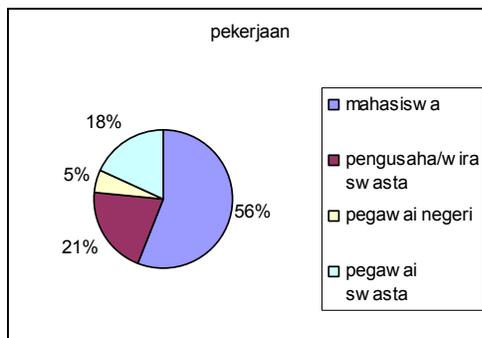
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden terbanyak berusia 18-25 tahun sebanyak 68 orang (56,7%), untuk karakteristik usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang (7,5%), untuk karakteristik usia 36-45 tahun sebanyak 24 orang (20%), untuk karakteristik usia 45-55 tahun sebanyak 15 orang (12,5%) , dan untuk karakteristik usia >55 tahun sebanyak 4 orang (3,3%).



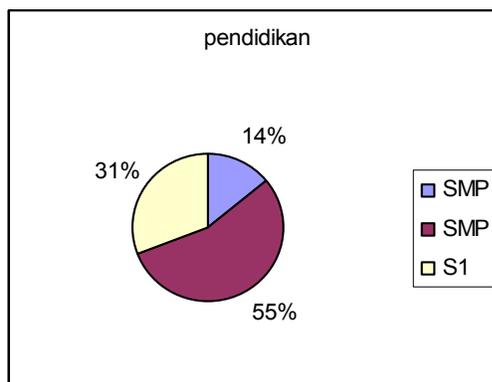
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Menurut Status

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden yang belum berkeluarga sebanyak 60 orang (50%), untuk responden orang tua tunggal sebanyak 16 orang (13,3%), dan untuk responden yang berkeluarga sebanyak 44 orang (36,7%).



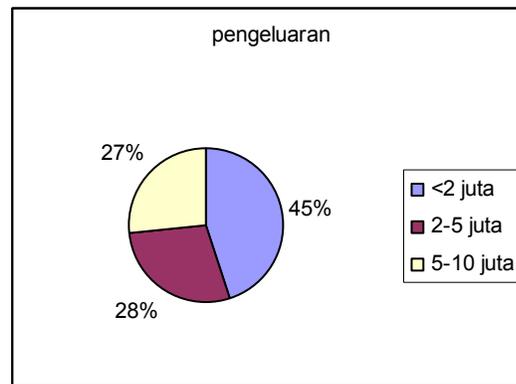
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah di kalangan mahasiswa sebanyak 67 orang (55,8%), untuk responden dengan pekerjaan pengusaha/wirawasta sebanyak 25 orang (20,8%), untuk responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 6 orang (5,0%), untuk responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang (18,3%).



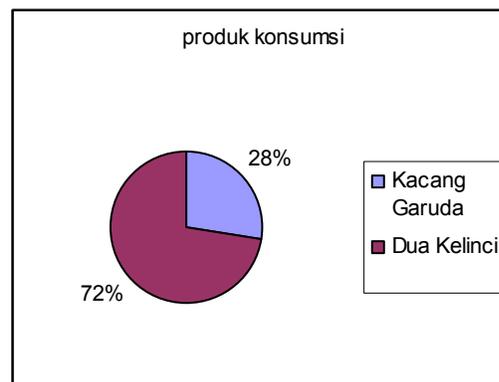
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden pendidikan tamatan SMP sebanyak 17 orang (14,2%), untuk responden pendidikan tamatan SMA sebanyak 66 (55,0%), untuk responden pendidikan tamatan S1 sebanyak 37 orang (30,8%).



Gambar 4.7. Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran

Dari gambar di atas diketahui bahwa responden dengan pengeluaran <2 juta sebanyak 54 orang (45,0%), untuk responden dengan pengeluaran sebanyak 2-5 juta sebanyak 34 orang (28,3%), dan untuk responden dengan pengeluaran sebanyak 5-10 juta sebanyak 32 orang (26,7%).



Gambar 4.8. Karakteristik Responden Menurut Produk Konsumsi

Dari Gambar di atas diketahui responden dengan produk yang sering dikonsumsi Kacang Garuda sebanyak 33 orang (27,5%), sedangkan responden Kacang Dua Kelinci sebanyak 87 orang (72,5%).

4.3.2 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian berikut akan disajikan analisa deskriptif untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai dampak iklan dalam membangun persepsi merek kacang Garuda dan kacang Dua Kelinci.

Hasil dari masing-masing pertanyaan dalam keseluruhan variabel penelitian disajikan dalam lampiran di halaman terakhir penelitian ini. Dari lampiran tersebut dapat dibuat distribusi frekuensi dari jawaban responden untuk tiap-tiap variabel penelitian sebagaimana disajikan berikut ini.

Tabel 4.1. Jawaban Responden Berdasarkan Apa Yang Dialami Dan Dirasakan (Kacang Garuda)

No.	Pertanyaan	TP	J	C	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Melihat	12	40	46	22	0

Berdasarkan hasil perhitungan dari jawaban responden dari tabel di atas maka diperoleh responden sebanyak 108 orang untuk jawaban kuesioner Kacang Garuda. Hal ini disebabkan karena 12 orang responden menyatakan tidak pernah melihat iklan Kacang Garuda di media TV dan Billboard.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
2.	Jenis-jenis produk	4	8	46	56	6
3.	Informasi	2	20	46	48	4
4.	Mencari informasi lebih lanjut	8	34	38	32	8
5.	Menyukai	6	16	62	36	0
6.	Gambar	6	16	60	38	0
7.	Kata-kata	4	16	54	46	0
8.	<i>Layout</i>	4	30	58	26	2
9.	Memilih KG daripada DK	0	28	50	40	2
10.	Mencoba	0	36	30	54	0
11.	Pembelian	2	30	44	40	4
12.	Menarik	2	30	66	18	4

Berdasarkan hasil perhitungan dari jawaban responden mengenai apa yang dialami dan dirasakan, pada pertanyaan kedua responden terbanyak memilih skor 4 yaitu sebanyak 56 orang, hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis produk kacang Garuda cukup dikenal di kalangan konsumen.

Pada pertanyaan ketiga responden terbanyak memilih skor 4 yaitu sebanyak 48 orang, hal ini menunjukkan iklan yang ditayangkan kacang Garuda cukup memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada pertanyaan keempat responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 38 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai jenis-jenis produk kacang Garuda.

Pada pertanyaan kelima responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 62 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut.

Pada pertanyaan keenam responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 60 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi gambar.

Pada pertanyaan ketujuh responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 54 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi kata-kata.

Pada pertanyaan kedelapan responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 58 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi layout.

Pada pertanyaan kesembilan responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 50 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi persaingan iklan antara iklan kacang Garuda dan Dua Kelinci.

Pada pertanyaan kesepuluh responden terbanyak memilih skor 4 yaitu sebanyak 54 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup tertarik untuk mencoba produk kacang Garuda setelah melihat iklan yang ada.

Pada pertanyaan kesebelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu 44 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan informasi tersebut.

Pada pertanyaan ke duabelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 66 orang yang menurut responden iklan tersebut cukup menarik, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan cukup menarik dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Tabel 4.2. Jawaban Responden Berdasarkan Apa Yang Dialami Dan Dirasakan (Kacang Dua Kelinci)

No.	Pertanyaan	TP	J	C	S	SS
		1	2	3	4	5
13.	Melihat	4	32	54	26	4

Berdasarkan hasil perhitungan dari jawaban responden dari tabel di atas maka diperoleh responden sebanyak 116 orang untuk jawaban kuesioner Kacang Dua Kelinci. Hal ini disebabkan karena 4 orang responden menyatakan tidak pernah melihat iklan Kacang Dua Kelinci di media TV dan Billboard.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
14.	Jenis-jenis produk	2	19	49	44	6
15.	Informasi	1	18	60	39	2
16.	Mencari informasi lebih lanjut	4	34	41	36	5
17.	Menyukai	2	25	52	39	2
18.	Gambar	4	22	49	41	4
19.	Kata-kata	3	29	49	35	4
20.	<i>Layout</i>	1	26	68	23	2
21.	Memilih DK daripada KG	2	25	46	41	6
22.	Mencoba	2	22	46	49	1
23.	Pembelian	6	31	42	37	4
24.	Menarik	3	27	58	28	4

Berdasarkan hasil perhitungan dari jawaban responden mengenai apa yang dialami dan dirasakan, pada pertanyaan ke empatbelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 49 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam menanggapi jenis-jenis produk kacang Dua Kelinci di pasaran dari iklan.

Pada pertanyaan ke limabelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 60 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam menanggapi informasi yang telah disampaikan dalam iklan tersebut.

Pada pertanyaan ke enambelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 41 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai jenis-jenis produk kacang Dua Kelinci.

Pada pertanyaan ke tujuhbelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 52 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut.

Pada pertanyaan ke delapanbelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 49 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi gambar.

Pada pertanyaan ke sembilanbelas responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 49 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi kata-kata.

Pada pertanyaan ke duapuluh responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 68 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi iklan tersebut dari sisi layout.

Pada pertanyaan ke duapuluh satu responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 46 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral menanggapi persaingan iklan antara iklan kacang Dua Kelinci dan iklan Kacang Garuda.

Pada pertanyaan ke duapuluh dua responden terbanyak memilih skor 4 yaitu sebanyak 49 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup tertarik untuk mencoba produk kacang Dua Kelinci setelah melihat iklan yang ada.

Pada pertanyaan ke duapuluh tiga responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 42 orang, hal ini menunjukkan konsumen bersikap netral dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan informasi tersebut.

Pada pertanyaan ke dua puluh empat responden terbanyak memilih skor 3 yaitu sebanyak 58 orang yang menurut responden iklan tersebut cukup menarik, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan cukup menarik dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4.3.3 Analisa dan Pembahasan

4.3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas item bertujuan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan benar-benar telah valid.

Tabel 4.3. Uji Validitas (Kacang Garuda)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
2.	Jenis-jenis produk	0,643	0,171	Item valid
3.	Informasi	0,452	0,171	Item valid
4.	Mencari informasi lebih lanjut	0,713	0,171	Item valid
5.	Menyukai	0,377	0,171	Item valid
6.	Gambar	0,491	0,171	Item valid
7.	Kata-kata	0,510	0,171	Item valid
8.	<i>Layout</i>	0,627	0,171	Item valid
9.	Memilih KG daripada DK	0,564	0,171	Item valid
10.	Mencoba	0,633	0,171	Item valid
11.	Pembelian	0,539	0,171	Item valid
12.	Menarik	0,242	0,171	Item valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai apa yang dialami dan dirasakan oleh responden Kacang Garuda mempunyai nilai r hitung > r tabel, maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4. Uji Validitas (Kacang Dua Kelinci)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
14.	Jenis-jenis produk	0,608	0,171	Item valid
15.	Informasi	0,664	0,171	Item valid
16.	Mencari informasi lebih lanjut	0,716	0,171	Item valid
17.	Menyukai	0,594	0,171	Item valid
18.	Gambar	0,672	0,171	Item valid
19.	Kata-kata	0,539	0,171	Item valid
20.	<i>Layout</i>	0,525	0,171	Item valid
21.	Memilih KG daripada DK	0,641	0,171	Item valid
22.	Mencoba	0,641	0,171	Item valid
23.	Pembelian	0,685	0,171	Item valid
24.	Menarik	0,374	0,171	Item valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai apa yang dialami dan dirasakan oleh responden Kacang Dua Kelinci mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan dari waktu ke waktu. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini dengan melihat alpha (α).

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha (α)	Keterangan
1.	Kacang Garuda	0,7454	Reliabel
2.	Kacang Dua Kelinci	0,8349	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai alpha untuk seluruh variabel yaitu kacang Garuda dengan alpha sebesar 0,7454 dan kacang Dua Kelinci dengan alpha sebesar 0,8349 keduanya memiliki Alpha lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah reliabel.

4.3.3.3 Factor Score

Factor score berfungsi untuk mengubah data dari ordinal ke interval. Dalam penelitian ini, factor score digunakan dalam perhitungan analisa regresi linier berganda. Setelah mendapatkan factor score untuk setiap variable, nama variable iklan TV berubah menjadi REGR factor score 1 for analysis 1, iklan billboard berubah menjadi REGR factor score 1 for analysis 2, dan persepsi berubah menjadi REGR factor score 1 for analysis 3.

4.3.3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam membangun persepsi merek Kacang Garuda dan Kacang Dua Kelinci. Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesa adalah sebagai berikut:

Kacang Garuda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,030-16 + 0,477X_1 - 0,215X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,030-16 menyatakan bahwa jika tidak ada iklan TV dan iklan billboard, maka persepsi konsumen adalah -1,030-16. Hal ini berarti jika tidak ada iklan TV dan iklan billboard, maka tidak terbentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Garuda.
2. Koefisien regresi untuk iklan TV (X_1) sebesar 0,477. Apabila indikasi iklan TV (X_1) naik, maka persepsi konsumen (Y) akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan TV (X_1) terhadap persepsi konsumen (Y), dimana iklan TV membentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Garuda.
3. Koefisien regresi untuk iklan billboard (X_2) sebesar - 0,215. Apabila indikasi iklan billboard (X_2) turun, maka persepsi konsumen (Y) akan menurun. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh iklan billboard (X_2) terhadap persepsi konsumen (Y), dimana iklan billboard tidak membentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Garuda.

Kacang Dua Kelinci:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,991-17 + 0,572 X_1 + 2,861-02X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,991-17 menyatakan bahwa jika tidak ada iklan TV, dan iklan billboard, maka persepsi konsumen adalah 5,991-17. Hal ini berarti jika tidak ada iklan TV dan iklan billboard, maka tidak terbentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Dua Kelinci.
2. Koefisien regresi untuk iklan TV (X_1) sebesar 0,572. Apabila indikasi iklan TV (X_1) naik, maka persepsi konsumen (Y) akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan TV (X_1) terhadap persepsi konsumen

(Y), dimana iklan TV membentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Dua Kelinci.

3. Koefisien regresi untuk iklan billboard (X_2) sebesar 2,861-02. Apabila indikasi iklan billboard (X_2) naik, maka persepsi konsumen (Y) akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan billboard (X_2) terhadap persepsi konsumen (Y), dimana iklan billboard membentuk persepsi konsumen terhadap merek Kacang Dua Kelinci.

Berdasarkan uraian analisa regresi linier berganda (Kacang Garuda dan Kacang Dua Kelinci) diatas maka diperoleh perbandingan sebagai berikut:

1. Iklan TV Kacang Dua Kelinci (X_1) sebesar 0,572 lebih besar daripada iklan TV Kacang Garuda (X_1) yaitu sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih terbentuk dari iklan TV yang diberikan oleh PT.Dua Kelinci
2. Iklan billboard Kacang Dua Kelinci (X_2) sebesar 2,861-02 lebih besar daripada iklan billboard Kacang Garuda (X_2) yaitu sebesar -0,215. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih terbentuk dari iklan billboard yang diberikan oleh PT.Dua Kelinci.

4.3.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (X) menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel tergantung (Y) secara bersamaan.

Tabel 4.6. Koefisien Determinasi (Kacang Garuda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,273	,261	,8599358

a. Predictors: (Constant), Media Bilbord, Media TV

Tabel 4.7. Koefisien Determinasi (Kacang Dua Kelinci)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,316	,8267649

a. Predictors: (Constant), Media Billboard, Media TV

Koefisien determinasi yang diperoleh dari PT. Dua Kelinci sebesar 0,328 lebih besar dari koefisien determinasi PT. Garuda Food yaitu sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Dua Kelinci memiliki pengaruh iklan yang besar terhadap persepsi merek Kacang Dua Kelinci.