

**ABSTRAK**  
**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN ENERGI “EXTRA JOSS”**  
**MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER***  
***DECISION MODEL (CDM)***

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ( Prodi Manajemen dan  
Akuntansi ) Universitas Sanata Dharma

Heru Susanto  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan EXTRA JOSS yang ditayangkan di televisi efektif dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM). Penelitian ini dilakukan di Universitas Sanata Dharma, Mrican, Yogyakarta, pada bulan Maret 2008. Populasi dari penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Manajemen & Akuntansi) yang pernah melihat iklan EXTRA JOSS di televisi atau pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Aksidental sampling*, dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis persentase, analisis jalur, regresi sederhana, dan Uji F (analisis varian satu arah ANOVA) dengan standar kesalahan :  $\alpha = 0,05$  (5%).

Hasil dari analisis persentase didapatkan bahwa, kebanyakan: umur responden adalah 22 tahun, tingkat pendapatan perbulan antara Rp 500,000 – Rp 600,000, kebanyakan responden laki-laki, menonton televisi lebih dari 3 jam dalam 1 hari, acara kegemarannya olahraga, dan pindah saluran saat ada iklan. Semua alur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Consumer Decision Model (CDM), yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan regresi sederhana. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan: semua jalur berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dari hasil perhitungan yaitu :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Iklan EXTRA JOSS dikatakan efektif jika semua alur yang diambil peneliti dalam model CDM berpengaruh positif dan signifikan. Jadi berdasarkan hal tersebut dan berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini menarik kesimpulan bahwa iklan EXTRA JOSS yang ditayangkan di televisi efektif.

**ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF ENERGY DRINK  
“EXTRA JOSS”  
ADVERTISEMENT IN TELEVISION USING CONSUMER DECISION  
MODEL (CDM)  
Case study at students of Economics Faculty of Sanata Dharma University  
Yogyakarta**

Heru Susanto  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2008

This research aimed to know about the effectiveness of “EXTRA JOSS” advertisement on television (is the advertisement effective?), by using Consumer Decision Model. This research was conducted at Sanata Dharma University, Mrican, Yogyakarta, in March 2008. The population of this research were all students of Faculty of Economics (Management & Accounting Study Program), Sanata Dharma University Yogyakarta, who ever saw the EXTRA JOSS advertisement through the television or bought the product. There were 100 respondent in this research selected by Accidental sampling. The data were collected by distributing questionnaire. To analyze data, the research used Percentage Analysis, Path Analysis, Simple Linear Regression and F-test (One Way ANOVA) with the level of significance :  $\alpha = 0,05$  (5%)

The result by Percentage Analysis indicated that most of the respondents were 22 years old, got monthly income between Rp 500,000 – to Rp 600,000, male, watched television more than 3 hours in one day, fond of watching sports program, switched the television channel when the advertisement began. All the path that researcher used in this research (beside the Consumer Decision Model) were analyzed by Path Analysis and Simple Linear Regression. The result from this analyzes indicated: every path had positive and significant influence. It was indicated by the result of calculation that  $t_{count} > T_{table}$  or  $F_{count} > F_{table}$  and the significant value was  $0,000 < 0,05$ . EXTRA JOSS advertisement was effective, if all path that research took from the model CDM had a positive influence. Therefore the research concluded that EXTRA JOSS advertisement on television was effective.