

**ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN
PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Ashari Satrio Muharam
NIM. C2A007022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ashari Satrio Muharam

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007022

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN
PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Susu
Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE ()
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. ()
3. Dra. Hj. Yoestini, MSi ()

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ashari Satrio Muharam

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007022

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN
PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Susu
Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 9 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Dr. H Syuhada Sofian, MSIE
NIP. 194804091973031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ashari Satrio Muharam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang , 9 Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Ashari Satrio Muharam)
NIM : C2A 007 022

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada yang bisa mencegah seorang pria dengan mental yang kuat untuk mencapai tujuannya.-Thomas Jafferson-

Hidup adalah 10% dari apa yang sebenarnya terjadi pada diri kita. Dan 90% adalah bagaimana sikap kita menghadapinya.

Mimpi masa kini adalah kenyataan hari esok

Sebuah persembahan untuk

Kedua orang tua,

Ayahanda Sulistanto Sudarsono dan Ibunda Tarliana

Kakakku tercinta,

Wardhani noviati

Dan kedua mendiang eyangku tercinta,

(Alm.) KH. MS. Rahardjodikromo dan (Alm.) M. Yusuf

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan tehnik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan satu variabel intervening di dalamnya, yaitu *brand awareness* sebagai variabel mediasi dari minat beli, sehingga menghasilkan dua kali analisis regresi berganda. Antara lain sebagai berikut : $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$ dan $Y2 = 0,555 Y1$. Berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas dari multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan.

Dengan desain kemasan susu kental manis yang lebih baik lagi dan daya tarik iklan yang lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Frisian Flag untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli susu kental manis Frisian Flag.

Kata kunci : desain kemasan produk, daya tarik iklan, *brand awareness*, minat beli.

ABSTRACT

This research is purpose to find out whether the package design of product and advertising appeal affect on brand awareness and then the effect to consumer willingness to buy sweetened condensed milk Frisian Flag. The population in this research is refers to the entire community in the city of Semarang, amounting to 1,553,778 million people. Samples taken as many as 96 respondents using purposive sampling technique.

This research is using one variable intervening within, which is brand awareness as variable mediator to consumer willingnes, so that there is two results of regression equation. obtained the following regression equation: $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$ dan $Y2 = 0,555 Y1$. Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonierity, heteroscedasticity does not happen, and normally distributed. The most influential variable in this research is the variable package design of product and then advertising appeal.

With much better package design and more attractively advertising appeal to the consumen is one of the effort that Frisian Flag must to do. In this case is to improve cunsumer brand awareness which later can increase consumer willingness to buy sweetened condensed milk Frisian Flag.

Keywords : package design of product, advertising appeal, brand awareness, consumer willingness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)”** yang disusun sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt. Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H Syuhada Sofian, MSIE., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan dan masukannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Farida Indriani, SE., MM., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Dan Selama penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.
4. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., Phd., selama penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.

5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Sulistanto Sudarsono dan Tarliana yang telah mencurahkan kasih sayang, doa dan arahnya, serta dukungan moril maupun finansial kepada penulis selama ini.
7. Kakakku tercinta, Wardhani Noviati yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
8. Saptiana Muncar Permata Dewi yang selalu memberikan semangat, doa dan kasih sayang kepada penulis selama ini.
9. Sepupu-sepupuku (Andri, Anas, Odi, Vito, Bayu, Andru, Vita, Dhita, Ayu, Ina, Mbak Ica, Mbak Anza, dan Mbak Tian) yang telah memberikan dukungan dan doa selama penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar Lembang yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
12. Teman-teman Manajemen *Squad* 2007, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Rizky Amalina Bachriansyah dan Ridwan Zia Kusumah yang telah memberikan masukan-masukannya, doanya, dan arahnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

14. Anak-anak kost *ex-LP* (Dion, Fahmi, Titis, Mas Dedi, Mamat, Eka, Bagus, Mas Ardi, Fatah, Arif, Mas Fatur, dan Mas Wawan) yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
15. Teman-teman Tim I KKN UNDIP Desa Bulungan (Atta, Hafizah, Fitriyani, Rendi, Lia, Nindya, Adit, Dista, Rahmat, Rian, Bika, Suci, Listi, Nadia, Husnan, dan Nana) yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
16. Sahabat-sahabat penulis (Arbi, Aryo, Wibi, Sandi, Deded, Firda, Imam, Dimas, Broto, Gema, Yudha, Bochil, Muja, Bang Nano, Bang Edi, Indah, dan Vito) yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 9 Juni 2011

Penulis

Ashari Satrio Muharam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Minat Beli	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.5 Desain Kemasan Produk	28
2.1.6 Daya Tarik Iklan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Hubungan Desain Kemasan Produk dan <i>Brand Awareness</i>	37
2.3.2 Hubungan Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Awareness</i>	39
2.3.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Dimensionalisasi dan Pengukuran Variabel	43
2.5.1 Variabel Desain Kemasan Produk	43
2.5.2 Variabel Daya Tarik Iklan	44
2.5.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
2.5.4 Variabel Minat Beli	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian	48
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49

	3.2.2 Sampel	49
	3.3 Jenis dan Sumber Data	51
	3.4 Metode Pengumpulan Data	52
	3.4.1 Kuesioner	52
	3.4.2 Uji Validitas	53
	3.4.3 Uji Reliabilitas	54
	3.5 Metode Analisis Data	54
	3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	55
	3.5.2 Angka Indeks	55
	3.6 Uji Asumsi Klasik	56
	3.6.1 Uji Normalitas	56
	3.6.2 Uji Multikolonieritas	57
	3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	57
	3.7 Analisis Regresi Berganda	58
	3.8 Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
	3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
	3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	59
	3.8.3 Uji Parsial (Uji t)	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
	4.2 Gambaran Umum Responden	66
	4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
	4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	67
	4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
	4.3 Analisis Angka Indeks	69
	4.3.1 Analisis Angka Indeks Variabel Desain Kemasan Produk	69
	4.3.2 Analisis Angka Indeks Variabel Daya Tarik Iklan	71
	4.3.3 Analisis Angka Indeks Variabel <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	73
	4.3.4 Analisis Angka Indeks Variabel Minat Beli	76
	4.4 Analisis Data dan Pembahasan	78
	4.4.1 Analisis Uji Validitas	78
	4.4.2 Analisis Uji Reliabilitas	79
	4.5 Uji Asumsi Klasik	80
	4.5.1 Uji Normalitas	80
	4.5.2 Uji Multikolonieritas	85
	4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	86
	4.6 Analisis Regresi Berganda	88
	4.6.1 Analisis Regresi Berganda I	89
	4.6.2 Analisis Regresi Berganda II	90

	4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i>	92
	4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
	4.7.2 Uji Statistik F	93
	4.7.3 Uji Statistik t	95
	4.8 Pengujian Hipotesis	97
	4.8.1 Hipotesis Pertama (H1)	97
	4.8.2 Hipotesis Kedua (H2)	98
	4.8.3 Hipotesis Ketiga (H3)	109
BAB V	PENUTUP	100
	5.1 Simpulan	100
	5.2 Keterbatasan	102
	5.3 Saran	103
	5.3.1 Implikasi Kebijakan	103
	5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang	106
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indonesia Best Brand Award 2010 Kategori Susu Kental Manis	9
Tabel 1.2 Indonesia Best Brand Award 2009 Kategori Susu Kental Manis	10
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan Produk	69
Tabel 4.5 Paparan Angka Indeks Desain Kemasan Produk	70
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan	71
Tabel 4.7 Paparan Angka Indeks Daya Tarik Iklan	72
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.9 Paparan Angka Indeks <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Minat Beli	76
Tabel 4.11 Paparan Angka Indeks Minat Beli	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas Regresi I	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas Regresi II	86
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda I	89
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda II	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi I	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi II	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F Regresi I	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F Regresi II	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik t Regresi I	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t Regresi II	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	27
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Teoritis	43
Gambar 2.4 Variabel Desain Kemasan Produk	44
Gambar 2.5 Variabel Daya Tarik Iklan	45
Gambar 2.6 Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Gambar 2.7 Variabel Minat Beli	47
Gambar 4.1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas Regresi I	81
Gambar 4.2 Grafik <i>Probability Plot</i> Hasil Uji Normalitas Regresi I	82
Gambar 4.3 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas Regresi II.....	83
Gambar 4.4 Grafik <i>Probability Plot</i> Hasil Uji Normalitas Regresi II	84
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi I	87
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi II	88

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	112
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian	120
Lampiran C	Hasil Output SPSS	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Persaingan memperebutkan calon pelanggan oleh masing-masing perusahaan pun akan semakin gencar dan semakin ketat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007).

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat lalu pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Menurut Mowen (1990) dalam Yoestini dan Eva Sheilla (2007) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Yoestini dan Eva Sheilla (2007) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007). Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Gummesson (dalam Barata, 2007) menyatakan bahwa masing – masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bisnis yang tepat. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut juga memaksa perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing. Strategi bisnis yang dapat dilakukan antara lain dengan cara strategi produk dan promosi melalui media iklan.

Akan tetapi resiko dari strategi bisnis ini adalah biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar. Resiko tersebut dapat diatasi oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut sudah mempunyai nilai merek (*brand value*) yang besar. Perusahaan pemimpin pasar (*market leader*) mempunyai brand value yang besar dan sudah tentu mengungguli *brand value* pesaing-pesaing lainnya. Sehingga resiko yang dihadapi dapat teratasi dengan mudah. Oleh karena itu, mempunyai merek yang kuat merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan apabila ingin unggul dalam bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain demi mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Kondisi pasar saat ini yang setiap harinya dibanjiri oleh berbagai macam produk baru dan merek baru yang menawarkan kualitas produk yang lebih bagus serta harga yang lebih murah konsumen tetap akan memilih produk dari merek yang mereka kenal. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek – merek tertentu yang sudah menjadi pilihan favorit mereka dimana biasanya konsumen memberikan penilaian yang lebih kepada merek yang sudah terkenal. Meskipun demikian.

Konsumen rela mengeluarkan uang dana berlipat ganda untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selama mereka *aware* akan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut dari merek yang sudah ada di dalam benak mereka.

Di tengah krisis global saat ini, peran *brand* dan upaya *branding* semakin penting (SWA, 5 Agustus 2009). Merek adalah aset terpenting perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki merek kuat yang bisa bertahan di tengah gempuran pesaing. Merek yang kuat membuat produk suatu perusahaan menonjol walaupun berada di belantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan, berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan. Merek yang kuat mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional. Paul Temporal dan K.C.Lee (2001) menegaskan bahwa merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko, serta menjadi pernyataan diri dan pengerek gengsi.

Di tengah banyaknya produk yang ditawarkan saat ini, konsumen membutuhkan suatu pegangan dalam memilih. Oleh sebab itu, peran *brand* bagi konsumen saat ini adalah tempat rujukan terpercaya dalam memilih begitu banyak produk ditengah keterbatasan waktu mereka. Selain itu merek juga merupakan

janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik yang secara konsisten kepada pembeli. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto et al, 2001). Hermawan Kertajaya (*On Brand*, 2004, hal. 11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (*Value*) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional.

Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. Karena peranannya yang penting ini, maka pengelolaannya secara efektif dan efisien menjadi isu penting bagi para pimpinan puncak ataupun *marketer* (Marketing, april 2007).

Inti dari merek-merek yang besar terdapat produk-produk yang besar pula (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk merupakan unsur kunci dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk atau jasa yang bermutu superior. Secara luas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memnuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perusahaan mengembangkan strategi-strategi mengenai item barang dalam lini produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Keputusan atribut produk di sini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan

untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam di dalam benak mereka.

Produk atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi (Jefkins, 1997). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan asing maupun lokal berlomba-lomba di dalam memasarkan produknya. Dan iklan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia.

Perkembangan pasar perusahaan produsen susu sapi kemasan saat ini, khususnya dalam produk susu kental manis tumbuh dan berkembang semakin pesat. Pertumbuhan akan permintaan produk susu pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk-produk rumah tangga khususnya susu semakin besar. Hal ini membuat para konsumen sadar betul betapa pentingnya manfaat dan nilai dari produk susu yang akan mereka terima. Tingkat konsumsi susu di Indonesia terus meningkat dalam dua tahun terakhir ini. Tahun 2008, konsumsi susu per kapita sekitar 7,8 liter. Pada tahun 2010 ini tingkat konsumsi susu per kapita telah naik cukup signifikan, yaitu sebesar 11 liter (Susanto, 2010). Sehingga potensi pasar pada kategori ini sangat menjanjikan.

Permintaan susu yang tinggi dalam beberapa tahun ini membuat produsen susu berlomba menggenjot pertumbuhan penjualan. Tak terkecuali PT. Frisian Flag Indonesia. Sebagai pemimpin pasar (*market leader*) produsen susu terbesar di Indonesia, PT. Frisian Flag Indonesia perlu melakukan sebuah tindakan yang digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar susu nasional, dalam hal ini produk susu kental manis.

PT. Friesche Vlag Indonesia, PT. Foremost Indonesia dan PT. Tesori Mulia merupakan perusahaan yang dikenal sebagai Susu Bendera Group. Susu Bendera Group berafiliasi dengan FRIESLAND Frico Domo, salah satu perusahaan koperasi susu raksasa bertaraf internasional yang berpusat di belahan utara Belanda. PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) memulai operasinya di Indonesia tahun 1971. Empat tahun kemudian kapasitas produksinya meningkat dengan diambil alihnya PT. Foremost Indonesia. Kedua perusahaan ini merupakan usaha

patungan antara FRIESLAND Frico Domo dengan PT. Mantrust, salah satu industri makanan di Indonesia.

PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia menunjukkan kemampuannya dalam memproduksi produk berkualitas. PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia memproduksi berbagai merek susu dan yang paling populer adalah susu Frisian Flag (Bendera). Susu Frisian Flag terdiri dari susu bubuk, susu cair siap minum, hingga susu kental manis sebagai produk andalannya. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai ukuran dan bentuk kemasan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai *market leader* produsen susu di Indonesia, PT Frisian Flag mempunyai pangsa pasar (*brand share*) yang besar. Hal ini yang membuat nilai merek (*brand value*) perusahaan tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing-pesaingnya, seperti Indomilk dan Cap Enaak. Namun dalam dua tahun belakangan ini, *brand value* susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan secara fluktuatif. Berikut ini data *index brand value* perusahaan-perusahaan produsen susu kategori susu kental manis di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SWA *magazines* bekerja sama dengan MARS:

Tabel 1.1
Indonesian Best Brand Award 2010
Kategori Susu Kental Manis

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2010	Brand Value 2009	Brand Value 2008
Bendera	77,7	77,6	84,0	99,7	-2,0	86,5	88,9	74,8
Indomilk	15,8	15,9	12,5	98,4	9,7	47,0	63,1	17,0
Cap Enaak	3,6	3,8	2,5	96,6	27,5	39,5	60,0	3,4

Sumber: SWA no.15/XXVI/15 – 28 Juli 2010

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa *index brand value* sang pemimpin pasar di dalam bidang produk susu kental manis yaitu Bendera mengalami penurunan secara fluktuatif. Pada tahun 2009 *index brand value* susu kental manis Frisian Flag sempat mengalami kenaikan yaitu sebesar 14,1. Namun, pada tahun 2010 ini *index brand value* susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan yaitu sebesar 2,4. *Gain index* susu kental manis Frisian Flag juga kalah tinggi dengan pesaingnya. *Gain index* adalah potensi pertumbuhan merek di masa datang. Seberapa besar kekuatan merek suatu produk dapat mengambil pembeli dari merek lain untuk beralih dan membeli produk merek tersebut.

Parameter *index brand value* yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak semata-mata dihitung dari *brand share* perusahaan tersebut, tetapi juga melibatkan parameter lain seperti kepuasan pelanggan, *top of mind* (TOM), dan *gain index*. Penurunan *index brand value* pada susu kental manis cap Bendera juga memperlihatkan penurunan *index top of mind advertising* (TOM ad), *top of*

mind (TOM brand), dan *brand share* dari perusahaan tersebut. Pada tahun 2010 perusahaan susu kental manis Frisian Flag memiliki TOM ad sebesar 77,7 turun 2,7 dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 80,4. Nilai TOM brand susu kental manis Frisian Flag juga mengalami penurunan, dari 82,9 di tahun 2009 menjadi 77,6 di tahun 2010 atau turun 5,3. *Brand share* perusahaan tersebut juga mengalami penurunan. Tahun 2009 menunjukkan *brand share* susu kental manis Frisian Flag sebesar 86,0 sedangkan pada tahun 2010 *brand share* Frisian Flag (Bendera) sebesar 84,0 turun 2,0. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Indonesian Best Brand Award 2009

Kategori Susu Kental Manis

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2009	Brand Value 2008	Brand Value 2006
Bendera	80,4	82,9	86,0	99,7	6,0	88,9	74,8	405,5
Indomilk	12,8	12,9	10,9	99,3	21,1	63,1	17,0	73,9
Cap Enaak	1,1	1,5	1,3	100,0	-1,5	60,0	3,4	35
Carnation	0,3	0,9	0,8	97,1	-11,9	58,0	1,2	5,4
Cap Nona	0,5	0,7	0,5	100,0	43,9	57,4	1,4	5,4

Sumber: SWA no.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja brand susu kental manis cap Bendera mengalami masalah. Dari data di atas menunjukkan bahwa masalah pada penelitian ini adalah “*Terjadinya penurunan index brand value, nilai TOM Brand dan TOM ad tahun 2010 pada pemimpin pasar produk susu kental manis Frisian Flag/Bendera*”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah produk susu kental manis Frisian Flag sebagai *market leader* produk susu Indonesia. Produsen susu kental manis Frisian Flag sudah 8 kali juara sebagai *best brand award* dan mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia Platinum Brand 2010 berdasarkan survey SWA dan MARS. Walaupun sering kali mendapatkan penghargaan dan predikat juara dalam kategori produk susu kental manis, namun kinerja *brand* Frisian Flag tahun 2010 mengalami penurunan. Sehingga layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab dari menurunnya kinerja *brand* susu kental manis Frisian Flag tahun 2010 dilihat dari TOM yang semakin menurun. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk susu kental manis dari merek Bendera/Frisian Flag sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian ini

tentang “bagaimana kesadaran dan minat pembelian konsumen terhadap produk susu kental manis Frisian Flag“.

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apa pengaruh desain kemasan produk terhadap kesadaran konsumen merek?
2. Apa pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)?
3. Apa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan produk terhadap kesadaran konsumen merek.
- b. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat pembelian konsumen.

B. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna dalam memberikan masukan kepada perusahaan – perusahaan di dalam menghitung tingkat kesadaran konsumen

terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi – materi yang dibahas di tiap – tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan juga saran – saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain (Kotler dan Kevin Lane, 2003). Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau rorientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini (Lamb, 2001). Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Lamb (2001) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran.

Ada empat filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler dan Kevin Lane, 2003), yaitu:

1) Konsep berwawasan produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) Konsep berwawasan produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) Konsep berwawasan menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4) Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran.

Kemudian organisasi tersebut harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggannya dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 1997).

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2003), konsep pemasaran inti terdiri atas 5 hal, yaitu : (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) produk dan jasa, (3) nilai, kepuasan, dan kualitas, (4) pertukaran, transaksi dan relasional, (5) pasar. Konsep ini menjelaskan bahwa keinginan adalah bentuk yang dianggap sebagai perwujudan dari kebutuhan konsumen ketika dibentuk oleh budayadan kepribadian individu. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan, menjadi permintaan. Seseorang memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan dengan produk dan jasa. Nilai bagi konsumen (*customer value*) adalah nilai yang didapat konsumen dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja produk yang memberikan nilai pada konsumen tersebut. Pemasaran terjadi ketika seseorang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Menurut Lamb (2001) terdapat empat dasar konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi Produksi.

Orientasi produksi adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

Perusahaan yang berhasil dalam persaingan pasar memiliki suatu pemahaman yang jelas bahwa mereka harus menentukan terlebih dahulu tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memproduksinya.

2) Orientasi Penjualan.

Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti penjualan yang akan menghasilkan uang.

3) Orientasi Pasar.

Orientasi pasar adalah filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4) Orientasi Sosial

Orientasi sosial mengatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2010).

McCarthy dalam Kotler (2005) mengklasifikasikan alat pemasaran yang dimaksud menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan empat P pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

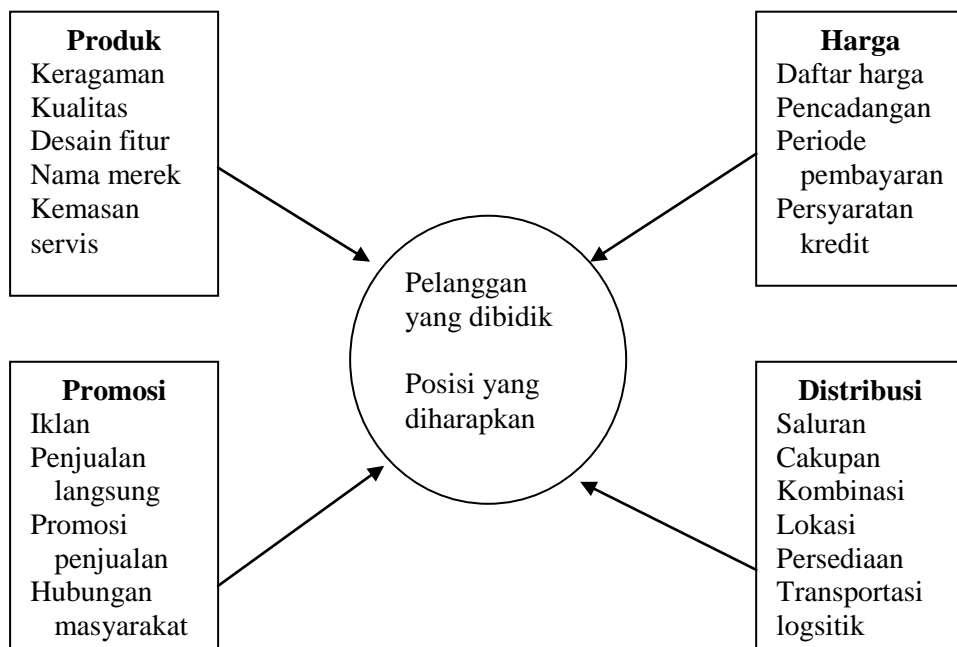
3) Tempat

Tempat atau distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

4) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler, (2003)

2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, (2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991, dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007). Rossiter dan Percy (1998) dalam

Macdonald dan Byron Sharp (2003) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Subagio (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini

sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

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

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 2) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 3) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.

- 4) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Poddar et al., dalam Yustika (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 dalam Puspitasari, 2009). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- 1) Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*).
- 2) Mencari informasi (*search for information*).
- 3) Mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternatif*).
- 4) Memilih salah satu alternatif (*choice*).
- 5) Menentukan hasil pilihan (*outcome*).

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

2.1.4 Brand Awareness

Pada masa lalu, kebanyakan produk dipasarkan tanpa merek. Produsen dan para perantara menjual barang-barang mereka langsung saja dengan satuan drum, peti dan kemasan tanpa tanda pengenal apapun dari produsennya. Pembeli sepenuhnya tergantung pada integrasi penjual. Nama merek dapat menciptakan identitas sebuah produk dan merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Soehadi (2005), merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

Pendapat lain oleh Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan menurut Fera kusano, Amanda Radityani dan Monika Kristanti (2007) *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol

yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Merek bersifat tidak berwujud dan secara umum hanya eksis dalam benak konsumen. Secara luas, didefinisikan sebagai suatu janji yang memiliki signifikansi dan perbedaan di benak konsumen. Kekuatan fundamental dari merek berasal dari ide dan sekelompok nilai yang konsisten (Wertheim, 2002). Untuk menjadi suatu merek, suatu produk atau jasa harus dicirikan oleh suatu atribut yang khusus dalam konsumen (Knapp, 2000).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Rangkuti, 2002). Sedangkan pendapat lain dari East (1997), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*" (p. 29) yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Menurut Rangkuti (2002) dalam Puspitasari (2009) terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek).

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek).

Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek (Puspitasari, 2009). Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar piramida.

Gambar 2.2
Piramida Brand Awareness



Sumber: Rangkuti, (2004, pp. 40-41)

Menurut Howard (1994) dalam Puspitasari (2009), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini adalah pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan desain sangat penting.

Menurut Aaker dalam Puspitasari (2009), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan.

2.1.5 Desain Kemasan Produk

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi (Lockyer, 1990). Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Apabila kualitas desain rendah, produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan (Lockyer, 1990).

Segi yang paling penting dari desain, dengan memperhatikan pencapaian kualitas produk yang diminta, adalah spesifikasi. Spesifikasi menjelaskan dan mendefinisikan produk tersebut dan haruslah merupakan rancangan komprehensif dari semua aspeknya yang harus ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lockyer, 1990).

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan distribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang, mudah dibuka,

dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki dan pada akhirnya dibuang (Kotler, 1997).

Pemahaman psikologi dan studi proses mental dan perilaku dapat membantu menganalisis motivasi manusia melalui persepsi visual. Penyelesaian masalah visualisasi adalah inti dari desain kemasan. Masalah visualisasi itu bisa berupa pengenalan produk baru atau peningkatan penampilan produk yang sudah ada, kreativitas merupakan cara penyelesaian masalah desain hingga menjadi solusi inovatif.

Dengan banyaknya pilihan konsumen maka munculah kompetisi produk. Kompetisi pada akhirnya mendorong kebutuhan untuk diferensiasi pasar dan kebutuhan untuk berbeda dari pasaran. Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, termasuk roti, susu, dan sayur-mayur hingga parfum, lipstik, dan minuman keras akan tampak sama.

Para tenaga pemasar pada akhirnya bertanggung jawab untuk menentukan karakteristik yang membedakan produk mereka dan menyediakan kekontrasan yang jelas antar produk. Sehingga desain kemasan produk mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen, dan satu poin pembanding, sebuah pembelian telah dimotivasi (Pujiyanto, 2003).

Menurut Kotler (1999), perusahaan harus memilih cara-cara yang dengannya ia berusaha untuk membedakan dirinya dengan para pesaingnya. Suatu perbedaan yang layak dilakukan jika memenuhi kriteria berikut:

- 1) Penting, perbedaan tersebut membawa manfaat yang bernilai tinggi terhadap sejumlah besar pembeli.
- 2) Kekhususan, perbedaan tersebut tidak dilakukan oleh yang lainnya atau dilakukan dalam cara yang khusus oleh perusahaan.
- 3) Superior, perbedaan tersebut adalah superior terhadap cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Dapat dikomunikasikan, perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- 5) Preemptif, perbedaan tersebut tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan saingan.
- 6) Terjangkau, pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.
- 7) Menguntungkan, perusahaan akan untung bila memperkenalkan perbedaan tersebut.

2.1.6 Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan salah satu dari empat alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran dan masyarakat umum. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 dalam Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Sedangkan menurut Jefkins (1997), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan

persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Iklan merupakan cara yang efektif secara biaya untuk menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau memotivasi konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan iklan tersebut. Menurut Colley dalam Kotler (1997) mengatakan bahwa tujuan iklan (*advertising goal*) merupakan tugas komunikasi dan tingkat pencapaian spesifik yang harus dikerjakan dengan pesan spesifik yang harus dikerjakan dengan pesan spesifik dalam periode waktu tertentu.

Tujuan-tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan apakah untuk memberi informasi, meyakinkan, atau memberikan peringatan (Kotler, 1997).

- 1) Untuk menyampaikan informasi.
 - a. Menjelaskan ke pasar mengenai sebuah produk baru.
 - b. Meyakinkan pengguna baru terhadap produk itu.
 - c. Menginformasikan pasar mengenai perubahan harga.
 - d. Menjelaskan bagaimana produk berfungsi.
 - e. Menjabarkan jasa yang tersedia.
 - f. Memperbaiki kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan konsumen.
 - h. Membangun citra perusahaan.
- 2) Untuk meyakinkan.
 - a. Membangun preferensi merek.
 - b. Mendorong beralih ke merek yang Anda pakai.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk.
 - d. Meyakinkan pelanggan untuk membeli pada waktu sekarang.
 - e. Meyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.
- 3) Untuk memberikan peringatan
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi.
 - b. Mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu
 - c. Mengingatkan mereka selama musim-musim sepi (*off season*).
 - d. Mempertahankan daya ingat mereka terhadap suatu produk.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut

Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- 1) *Attention* : mengandung daya tarik.
- 2) *Interest* : mengandung perhatian dan minat.
- 3) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
- 4) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk.
- 5) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk.
- 6) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995) dalam Pujiyanto (2003) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan

pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Menurut Pujiyanto (2003), maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- 1) Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- 2) Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- 3) Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- 4) Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- 5) Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- 6) Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.
- 7) Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, dan juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas periklanan dapat diukur dari (Kotler dan Amstrong, 2001):

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ujianto et al. (2004), melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen sarung. Fokus penelitian ini adalah faktor - faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sarung calon konsumen. Penelitian dilakukan di Gresik dan Pasuruan dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Anita Liriswati (2004), mengenai program pemasaran berupa periklanan merek di televisi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Reasoned Action Model* yang dianggap representatif mampu mengungkap minat beli konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen potensial yang sudah pernah melihat iklan sabun cair merek Lux, Biore dan Lifebuoy di televisi. Data penelitian diperoleh melalui dua tahap penyebaran angket dan dilakukan secara convenience sampling dan area random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 atribut produk sabun cair dan empat kelompok referen relevan dijadikan sebagai dasar analisis. Pengaruh positif dari keyakinan normatif konsumen dan atau motivasi untuk mengikuti referen terhadap norma subyektif menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dan tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair Lux, Biore atau Lifebuoy.

Marhayani dan Eka Liriswati (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*. Variabel atribut produk sebagai variabel independen pada penelitian ini terdiri dari merek produk, kualitas produk, desain produk, label produk, dan kemasan produk. Variabel dependennya adalah sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Pemilihan sampling dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan perhitungan sampel

sebanyak 90,35 responden dan dibulatkan menjadi 90 responden. Pengukuran atribut produk pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima tingkatan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, desain, label, dan kemasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *Green Product Cosmetics Martha Tilaar*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Desain Kemasan Produk dan *Brand Awareness*

Menurut Keller (1993) dalam Budiyono (2004), atribut melukiskan ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk yang terkait dengan komposisi secara fisik atau pelayanan yang dibutuhkan dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk atribut-atribut yang tidak terlibat dalam pembentukan produk secara fisik atas pelayanan.

Menurut penelitian Bettman (1973) dalam Budiyono (2004) menjelaskan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut.

Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler dan Lane, 2003). Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Yang dimaksud dengan desain adalah model/bentuk dipandang menarik, modis dan sesuai dengan selera konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Desain berpengaruh terhadap penampilan (performance) sebuah produk. Apabila desain produk rendah, maka minat beli produk tersebut juga rendah, demikian juga sebaliknya.

Kemasan dapat berfungsi sebagai perantara dan aktif menjual sendiri (Underwood, 2003 dalam Yustika, 2009). Kemasan sebagai media/perantara secara umum mengambil dua bentuk, yaitu:

- 1) Sebagai informasi dalam poin pembelian.
- 2) Sebagai komunikasi periklanan dan promosi.

Dickson dan Sawyer (1986) menyatakan bahwa konsumen jarang membaca dengan detail label suatu produk baik itu harga dan daftar isi dalam membeli produk. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat. Desain kemasan yang mempunyai bentuk yang unik dan enak dipandang mata akan menarik untuk dibeli.

Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen

selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen untuk mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara antara hubungan desain kemasan produk dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk.

H1 : desain kemasan pada produk akan berpengaruh secara positif terhadap brand awareness.

2.3.2 Hubungan Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness*

Wujud respon dari konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah konsumen membeli produk. Konsumen akan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan atas informasi yang mereka miliki maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi melalui beberapa cara seperti periklanan (Rusli, 2004). Seberapa besar pengaruhnya akan sangat tergantung pada kemampuan informasi tersebut membangun persepsi, keyakinan dan sikap konsumen tersebut akan suatu produk.

Menurut Hoch dan Ha (1986) dalam Rusli (2004), periklanan dapat berinteraksi dengan pengalaman penggunaan produk dalam mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk. Lebih lanjut lagi, studi Ehrenberg (1974) dalam Rusli (2004) menunjukkan bahwa periklanan dapat meningkatkan preferensi

konsumen yang terbentuk setelah menggunakan produk dan sebaliknya pengalaman menggunakan produk dapat membuat konsumen lebih responsif terhadap iklan.

Menurut Kotler (1989) dalam Pujiyanto (2003) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk merupakan hasil dari efek komunikasi pemasaran yang mencapai tingkat kekuatan penuh. Tingkat kekuatan efek komunikasi ini dapat dibangun melalui komunikasi yang berulang, baik dengan menggunakan cara komunikasi yang sama (iklan yang berulang atau repetitif) maupun dengan menggunakan cara komunikasi yang berbeda (iklan dan kemudian diikuti dengan sampel produk).

Dapat dilihat disini, iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam perannya memasarkan suatu produk. Iklan membantu para konsumen di dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Selain itu, iklan yang menarik dan mempunyai orisinalitas yang tinggi, memberikan pengalaman dan kesan tersendiri di dalam benak konsumen akan kegunaan suatu

produk yang diiklankan tersebut. Mereka sudah mempunyai penilaian dan persepsi tersendiri apabila menggunakan suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara antara hubungan daya tarik iklan dengan tingkat kesadaran merek suatu produk.

H2 : Daya tarik iklan akan berpengaruh secara positif terhadap brand awareness.

2.3.3 Hubungan Brand Awareness dan Minat Beli

Rossiter dan Percy (1987) dalam *Marketing Bulletin* (2003) menggambarkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai elemen terpenting di dalam proses komunikasi dan merupakan standar prosedur dalam setiap prosesnya. Tanpa adanya kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang lain yang muncul. Bagi seorang konsumen yang membeli produk suatu merek, pertama-tama, mereka harus dibuat untuk mengenal merek tersebut. Sikap terhadap merek tidak dapat dibentuk, dan ketertarikan untuk membeli tidak akan timbul kecuali kesadaran merek sudah ada dalam benak mereka. (Rossiter et al. 1991 dalam *Marketing Bulletin*, 2003).

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Apabila tidak ada merek, maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Selain itu, merek

akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk.

Sedangkan pada sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat secara mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan dapat ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran sebuah merek oleh konsumen berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal sebuah merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, yaitu merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Aaker, 1996).

Pelaksanaan strategi desain kemasan produk dan program periklanan diharapkan dapat menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen. Namun, *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen. Dalam penelitian ini yaitu menyangkut minat beli konsumen.

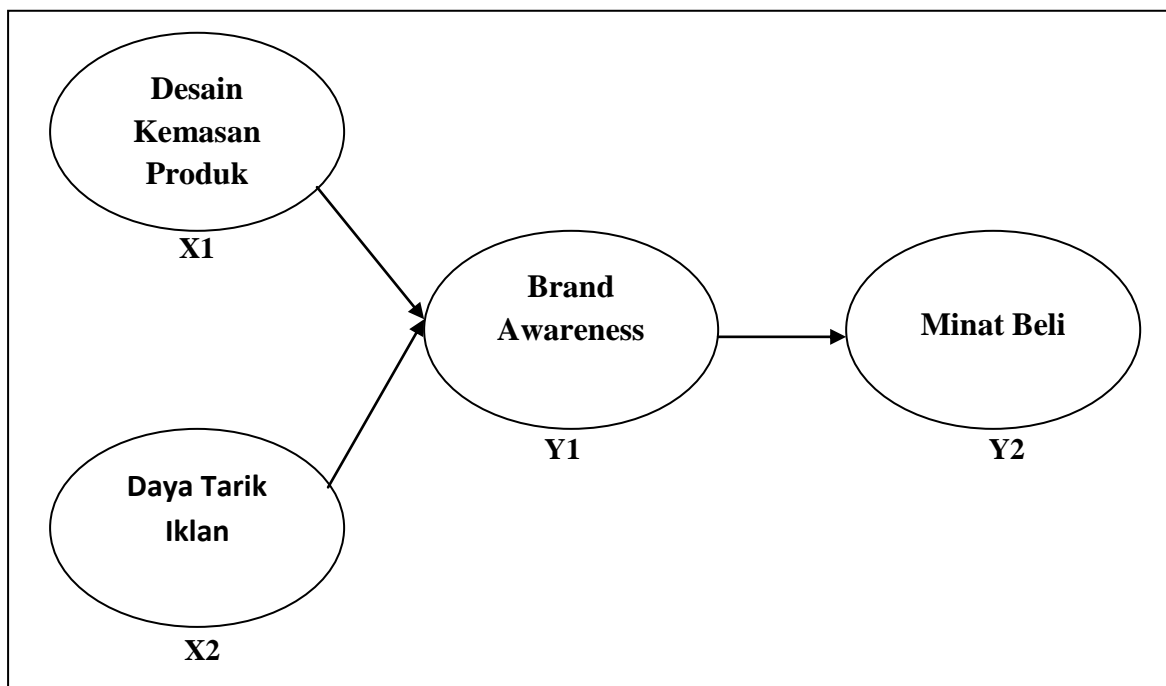
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara antara hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen.

H3: brand awareness akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Teoritis

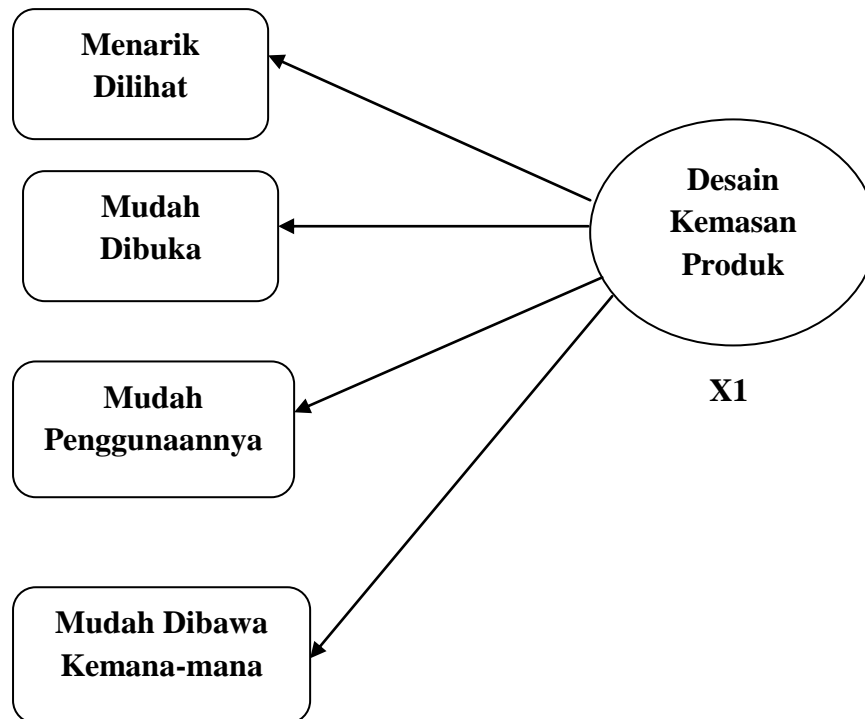


Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

2.5 Dimensionalisasi dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Variabel Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk didefinisikan sebagai kemampuan produk yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Gambar 2.4**Variabel Desain Kemasan Produk**

X1.1 : Menarik dilihat

X1.2 : Mudah dibuka

X1.3 : Mudah penggunaannya

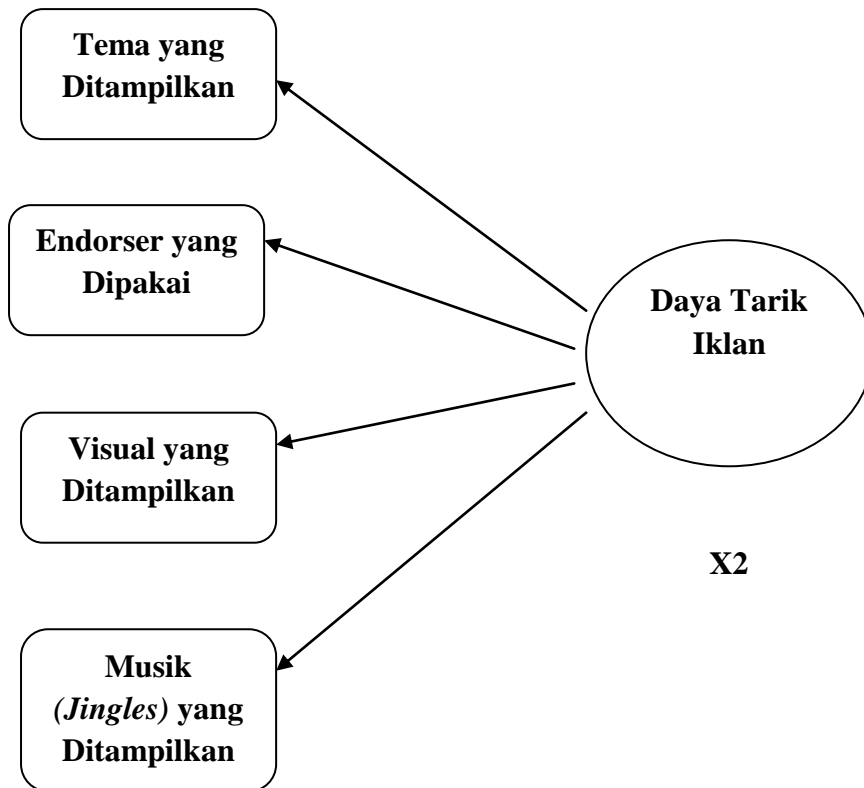
X1.4 : Mudah dibawa kemana-mana

2.5.2 Variabel Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Gambar 2.5

Variabel Daya Tarik Iklan



X2.1 : Tema yang ditampilkan

X2.2 : Endorser yang dipakai

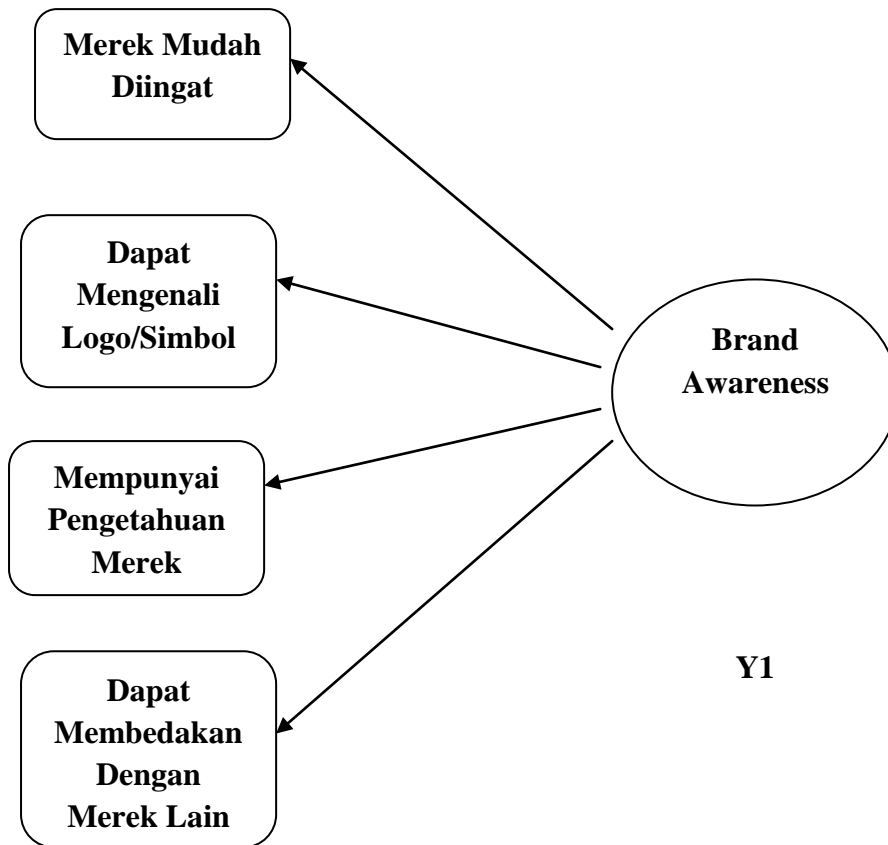
X2.3 : Visual yang ditampilkan

X2.4 : Musik (*jingles*) yang ditampilkan

2.5.3 Variabel *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengingat suatu merek di dalam benak mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan melalui periklanan.

Gambar 2.6
Variabel Brand Awareness



Y1.1 : Merek mudah diingat

Y1.2 : Dapat mengenali logo/simbol

Y1.3 : Mempunyai pengetahuan merek

Y1.4 : Dapat membedakan dengan merek lain

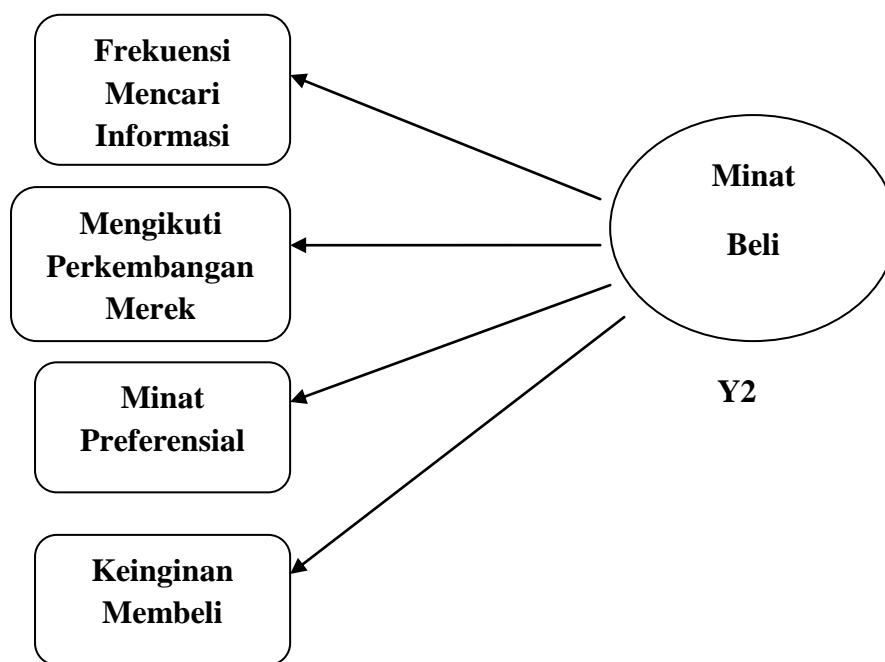
2.5.4 Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan

yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Gambar 2.7

Variabel Minat Beli



Y2.1 : Frekuensi mencari informasi

Y2.2 : Mengikuti perkembangan merek

Y2.3 : Minat preferensial

Y2.4 : Keinginan membeli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y2).

2) Variabel Intervening

Variabel intervenig atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y1).

3) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Desain Kemasan Produk (X_1).
2. Daya Tarik Iklan (X_2).

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah orang yang ingin dan belum membeli susu kental manis, mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa (menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengatakan

sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. Singarimbun dan Effendi (1991) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut berikut (Purba dalam Handayani, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian (Indriantono dan Supomo, 1999). Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini didapat dari hasil penelitian atau hasil data dari orang lain atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal – jurnal penelitian, majalah, koran, dan literatur – literatur lain menyangkut obyek yang diteliti. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini seperti : data *Indonesian Best Brand Award* Tahun 2010 dan Tahun 2009 untuk kategori susu kental manis yang bersumber dari majalah SWA edisi 15 – 28 Juli 2010 dan edisi 27 Juli – 5 Agustus 2009.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini,

jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Urutan skala terdiri dari:

1. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
2. Skala 1–10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 10.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

3.4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir – butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) dan *reliable* (andal).

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows version 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah :

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel – tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows version 17 Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2 Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Menurut Ferdinand (2006) angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti. Angka indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+\dots+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari

angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu (Ferdinand, 2006):

10,00 – 40 = rendah

40,01 – 70 = sedang

70,01 – 100 = tinggi

3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara Mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali,2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{Persamaan 1}) \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2 \quad (\text{Persamaan 2}) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y₁ = Kesadaran Konsumen (*brand awareness*)

Y₂ = Minat Beli

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi

X_1	= Desain Kemasan Produk
X_2	= Daya Tarik Iklan
e	= <i>standard error</i>

3.8 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara

simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh desain kemasan produk, daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Ghozali, 2001):

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :
 - Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y_1 , dan Y_1 berpengaruh terhadap variabel Y_2

Hipotesis yang dipakai :

- $H_0 : b_i = 0$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b_i > 0$

Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau bila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ H_0 diterima.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau bila probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.