

**ANALISIS IKLAN DAN *ENDORSER*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP
MANIS ABC**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SUSY RAIH NUR FATMAYANTI
NIM. 12010110151107**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Susy Raih Nur Fatmayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS IKLAN DAN *ENDORSER*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP
MANIS ABC**

Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, M.Si

Semarang, 24 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Dra. Yoestini, M.Si)
NIP. 19621116 1987 03 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Susy Raih Nur Fatmayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151107
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS IKLAN DAN *ENDORSER*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECAP MANIS ABC.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2012

Tim Penguji:

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Anggoro Dwi Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Iklan Dan Endorser Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC** 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/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 September 2012
Yang membuat pernyataan,

(Susy Raih Nur Fatmayanti)
NIM. 12010110151107

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mendung hitam tidak akan disatu tempat terus menerus
(Dahlan Iskan)

Belajar sangat murah, tidak belajar sangat mahal
Sikap tidak mau belajar hanya dilakukan orang sombong yang merasa
kaya
(Pemulihan Jiwa)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu
Dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk
bagimu

Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui
(Qs. Al-Baqarah :216)

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada Kedua Orang
Tuaku, dan Teman-
temanku tercinta yang telah membantu saya dengan
tulus hingga
terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

ABSTRACT

This purpose of this research is to analyze the impact of the advertising and endorser towards brand awareness and their effects towards decision buying on ABC soy sauce, where independents variables of this research is Advertising (X1), Endorser (X2), and Brand Awareness (X3) become intervening variable that give impact towards Buying Decision (Y) as a dependent variable.

The population of this research is soy sauce customer. Sample that used in this research are 100 respondents. Technique sampling method that used in this research is purposive sampling. While its survey method used questionnaires. Then analyzed method that used in this research includes validity test, reliability test, multiple regressions, and classical assumption test. Hypothesis test that used includes F test, t-test, and Determination Coefficients Analysis (R^2).

According to this research results, regression formula: $Y1 = 0,45 X1 + 0,8 X2$ and $Y2 = 0,661 X1 + 0,140 X2$. According to statistic data analysis, indicators in this research showed that all data were valid and reliable. As an individual, variable that have the biggest impact is Brand Awareness. And followed by its independent variable, Advertising, and Endorsers. Hypothesis testing used t-test showed that the advertising significantly influences its dependent variable (Brand Awareness), but Endorser has no significant impact towards Brand Awareness. When this research used multiple regression analysis, Brand Awareness significantly impact Buying Decision.

Keywords : Advertising, Endorsers, Brand Awareness, Buying Decisions, Company

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian. pada kecap manis ABC, dimana variabel independen yaitu iklan (X1), *endorser* (X2), dan *brand awareness* (X3) menjadi variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kecap manis. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dua tahap. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi : $Y1 = 0,45 X1 + 0,8 X2$. Dan $Y2 = 0,661 X1 + 0,140 X2$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *brand awarebness*, diikuti oleh variabel iklan dan variabel *endorser*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel iklan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *brand awareness* namun variabel *endorser* tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel *brand awareness*. Pada analisis regresi dua tahap variabel *brand awareness* secara signifikan juga mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, *Endorser*, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Perusahaan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr, Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Ibu Dra. Yoestini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Drs. H. Mustofa Kamal, MM, selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen dan civitas akademik di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis
5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
6. Kedua Orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan motivasi yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah besar dalam hidup.
7. Sahabat – sahabatku tercinta (Mas Ali, Miftah, Cicow, Ungsari) yang selalu ada dan selalu memberikan motivasi.
8. Teman- teman Eksman Undip 2010 (Ani, Cecep, Dion, Anggit, Rosyid, Anggo, Septi, Devi, Vita, Dani, Rizka, Kiky, Arviqa, Okta, Uci, Finish, Reni, Tata, Ratih, Mba Widha, Mba Inez, Indah, Okta, Iguh, Hawik, Arif, Bima, Bangkit, Fendi, Ade, Kiki), Mas Pandu yang selalu membantu dan memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 September 2012

Susy Raih Nur Fatmayanti

12010110151107

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2 Definisi Produk.....	18
2.1.3 Iklan.....	24
2.1.4 Hubungan Antara Iklan Dengan <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.5 <i>Endorser</i>	30
2.1.6 Hubungan Antara <i>Endorser</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.7 Keputusan Pembelian	33
2.1.8 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	41
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Variabel Operasional Variabel	43
3.2 Populasi Dan Sampe.....	45
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	46
3.4 Metode Dan Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	48

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	49
3.5.2 Analisis Indeks	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.1 Normalitas	51
3.6.2 Multikolinearitas.....	51
3.6.3 Heteroskedastisitas	52
3.7 Analisis Regresi Berganda	52
3.8 Uji Goodness Of Fit.....	53
3.8.1 Koefisien Determinasi	53
3.8.2 Uji Statistik F	54
3.8.3 Uji Statistik t	54
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	56
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	59
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Iklan	61
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Endorser</i>	62
4.2.1.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
4.2.2 Analisis Data Kuantitatif	65
4.2.2.1 Validitas	65
4.2.2.1 Uji Reliabilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas.....	79
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.3 Uji Goodness Of Fit.....	86
4.3.1 Koefisien Determinasi	86
4.3.2 Uji Statistik F.....	87
4.3.3 Uji Statistik t.....	89
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.4.1 Analisis Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareess</i> .	90
4.4.2 Analisis Pengaruh <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareess</i>	91
4.4.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareess</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92

BAB IV	
PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	95
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	95
5.3 Keterbatassan Penelitian.....	96
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Ukuran Produk Dan Harga Kecap ABC	5
Tabel 1.2 Top Brand Index 2010	6
Tabel 1.3 Anggaran Advertising PT Heinz ABC Indonesia	8
Tabel 2.1 Tipe Perilaku Pembelian	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan JenisKelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Data Penyebaran Kuesioner	60
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Mengenai Iklan	61
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Mengenai <i>Endorser</i>	62
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Uji Validitas Data Untuk Pernyataan Iklan.....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Data Untuk Pernyataan <i>Endorser</i>	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Data Untuk Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Data Untuk Pernyataan Keputusan Pembelian....	70
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Data Untuk Pernyataan Iklan.....	71
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Data Untuk Pernyataan <i>Endorser</i>	72
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Data Untuk Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Data Untuk Pernyataan Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.17 One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.18 One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test Variabel Dependen Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.19 Uji Multikolonieritas Korelasi	80
Tabel 4.20 Uji Multikolonieritas Tolerance Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.21 Uji Multikolonieritas Tolerance Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.22 Hasil Regresi Berganda I	84
Tabel 4.23 Hasil Regresi Berganda II.....	85
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	86
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi II	87
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik F Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i>	87
Tabel 4.27 Hasil Uji Statistik F Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.28 Hasil Uji Statistik t Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i>	89
Tabel 4.29 Hasil Uji Statistik t Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	90

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Endorser Terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Level <i>Brand Awareness</i> 16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis 41
Gambar 4.1	P-P Plot Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i> 74
Gambar 4.2	Histogram Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i> 75
Gambar 4.3	P-P Plot Variabel Dependen Keputusan Pembelian..... 77
Gambar 4.4	Histogram Variabel Dependen Keputusan Pembelian..... 78
Gambar 4.5	Scatterplot Variabel Dependen <i>Brand Awareness</i> 82
Gambar 4.6	Scatterplot Variabel Dependen Keputusan Pembelian..... 83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioener
Lampiran B	Data Responden
Lampiran C	Data Tabulasi
Lampiran D	Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama salah satunya di bidang pemasaran dimana setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan banyak industri untuk tetap mempertahankan konsumen dan bahkan meluaskan pangsa pasar. Oleh karena itu seperti sekarang perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari seperti halnya kecap dimana terdapat berbagai merek untuk jenis kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji yang berlebihan (*over promise*) melalui iklan yang hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Dan ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan dimungkinkan akan beralih ke merek lain terlebih begitu banyaknya merek yang tersedia.

Fenomena tersebut seharusnya menjadi pemicu para produsen kecap untuk terus menciptakan produk yang mampu memikat konsumen untuk terus membeli

produknya. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan kualitas produk dan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dibutuhkan produsen agar mampu bersaing dengan produsen lainnya. Selain produk yang berkualitas, iklan dan *endorsers* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran pada merk sebuah produk. Dimana hal tersebut dimungkinkan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian para konsumen terhadap sebuah produk.

Terdapatnya pesaing (*competitor*) menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih giat guna menciptakan kesadaran merek yang bernilai lebih dibandingkan pesaing, melalui inovasi iklan. Inovasi menurut Schumpeter memiliki arti usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi sehingga dengan adanya inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan dari proses kerja dan kebijakan yang tidak hanya bagi lembaga dan juga stakeholder dan masyarakat (<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2250977-pengertian-inovasi>). Dengan melakukan inovasi iklan, diharapkan informasi dari produsen kepada konsumen dapat tersampaikan. Hal ini dapat didukung oleh *endorser* yang memiliki kredibilitas, sehingga terciptalah kesadaran merek.

Produsen kecap yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk yang mampu mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek (Muafi dan Efendi, 2001), seperti yang terjadi antara Kecap Bango dengan Kecap ABC. Permintaan pasar yang bervariasi membuat

perusahaan kecap seperti PT Heinz ABC Indonesia harus selalu mengikuti permintaan pasar.

Banyaknya konsumen, banyak pula permintaan konsumen terhadap kecap, dan hal itu yang membuat perusahaan kecap harus memutar otak untuk dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen loyal terhadap produknya. Perusahaan kecap dihadapkan pada dua pilihan yaitu terus berinovasi atau kehilangan konsumen. Dan pilihan ke dua adalah pilihan yang sangat tidak ingin di pilih oleh perusahaan kecap, terutama bagi perusahaan kecap ABC yang sudah berdiri sejak 32 tahun yang lalu, yang pada february 1999 saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri atas tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co., perusahaan kecap yang berpusat di pittsburg, Amerika Serikat (sumber: TEMPO, 11 juni 2007).

Bagi konsumen kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Kotler dan Armstrong (2004:307) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat guna untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, tentunya konsumen akan mengevaluasi produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Berkaitan dengan keputusan pembelian, dalam kajian jurnal Marketing Bulletin (2003) dengan judul "*Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*" menggambarkan kesadaran merek sebagai keutamaan bagi proses komunikasi yang terjadi karena mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses. Tanpa terjadi kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Untuk konsumen, untuk membeli merek mereka pertama

kali harus dibuat menyadari terhadap adanya suatu merek. Sikap terhadap merek tidak dapat terbentuk, dan keinginan untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi (Rossiter & Percy 1987; Rossiter et al. 1991).

Dalam situasi di mana konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki beberapa tingkat kesadaran merek adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih, dari merek yang konsumen tidak menyadari. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam pertimbangan juga dapat menjadi signifikan. Pentingnya pemikiran kesadaran dalam sebuah studi yang menemukan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen diukur dengan penarikan kembali tanpa bantuan, semakin tinggi niat beli dan semakin tinggi pembelian relatif dari merek. Nedungadi ;1990 (Macdonald, Emma and Byron Sharp ; 1996) peningkatan kesadaran merek yang ditampilkan untuk meningkatkan kemungkinan pilihan bahkan tanpa ada perubahan yang menyertainya dalam sikap atau persepsi.

Berkaitan dengan hal tersebut kesadaran merek (*brand awareness*) tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek asing yang belum diketahui konsumen. Sebuah kesadaran lebih lanjut menjelaskan cara merek dapat mempengaruhi pilihan dalam pertimbangan dengan mempengaruhi persepsi kualitas, dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, tentunya yang menjadi faktor utama tolak ukur dalam sebuah kualitas adalah

berkaitan langsung dengan produk dan pada kajian yang dipaparkan oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Ronak Mirzai Yazd (2010) memaparkan bahwa kesadaran merek dan konsep keadilan adalah harga yang ditemukan untuk memainkan peran signifikan dalam proses nilai pelanggan yang berhubungan pula dengan niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dari pemaparan sebelumnya bahwa iklan dan *endorser* memegang kendali yang cukup penting pengaruhnya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian. Hal tersebut sudah disadari oleh produsen kecap ABC, yang juga menjadi dasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memproduksi kecap ABC dengan berbagai macam ukuran dan harga. Sebagaimana dipaparkan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Ukuran Produk dan Harga Kecap ABC

Nama dan Ukuran Produk	Harga (Rp)
Kecap Manis ABC-per 18 sachet	4050
Kecap Manis ABC 90ml-per pouch	1950
Kecap Manis ABC 140ml-per botol	3390
Kecap Manis ABC 275ml-per botol	7900
Kecap Manis ABC 500ml-per pouch	13350
Kecap Manis ABC 600ml-per botol	13800
Kecap Manis ABC 620ml-per botol	17780
Kecap Manis ABC refill 600ml-per pouch	8900
Kecap Manis ABC 5000gr-per botol	76140

Sumber : Carrefour – Duta Pertiwi Semarang, 2012.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa kecap ABC bukanlah pemain baru di dunia kecap nasional, dan dapat dibuktikan dengan data *Top Brand Index* untuk penjualan kecap ABC yang selalu menduduki peringkat paling atas membawahi kecap Bango selama kurun waktu tiga tahun, namun pada tahun ke empat posisi tersebut digeser dengan penjualan bango yang melonjak tajam. Hasil survey *Top Brand Index 2010* menyatakan kecap Bango berhasil mengukuhkan diri di puncak *Top Brand Index* dengan indeks sebesar 47 persen atau unggul dari kecap ABC yang memiliki indeks 39,8 persen.

Tabel 1.2

Top Brand Index 2010

Tahun	Kecap ABC	Kecap Bango
2007	49,1%	39,1%
2008	48,5%	40,6%
2009	47,9%	41,3%
2010	39,8%	47%
2011	41,8%	47,2%

Sumber: www.marketing.co.id/2011/12/12/top-brand-strategic-thinker-2,

2012.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa brand index untuk kecap Bango pada tahun 2010 mengungguli kecap ABC. Dimungkinkan Kecap Bango dapat mengungguli kecap ABC karena kegiatan pemasaran Bango banyak yang menekankan pada strategi jangka panjang. Seperti pelestarian kuliner Indonesia melalui Festival Jajanan Bango, hasil kegiatannya pun mungkin tidak langsung terasa pada tahun tersebut, tetapi secara perlahan pasti membentuk fondasi kuat untuk menciptakan merek yang tidak tergoyahkan dalam jangka panjang.

Dan Heinz ABC Indonesia tak tinggal diam. Lewat program ABC Culinary Academic, dicetaklah penasihat masakan (*cooking advisor*) hasil didikan juru masak ABC. Nantinya, penasihat ini akan ditempatkan digerai penjualan kecap ABC untuk memberi tips membuat masakan lebih sedap, seperti dalam *tagline*

kecap ABC. Dan persaingan kedua merek tersebut semakin kentara lewat promosi media, sebab kedua perusahaan ini tidak pelit dalam mengeluarkan dana untuk beriklan. Pemantauan Nielsen *Media Research* pada 2006, kecap Bango dibawah bendera Unilever Indonesia menghabiskan dana 23 miliar untuk promosi kecap Bango. Sedangkan Heinz ABC Indonesia membayar 22 miliar untuk belanja iklan kecap ABC. Dimungkinkan pergerakan kecap Bango yang lebih dahulu dalam memberikan kepuasan pelanggan melalui iklan dan promosi sehingga menciptakan emosi untuk lebih dikagumi, berpengaruh besar terhadap turunnya keputusan pembelian kecap ABC.

Emma Macdonald and Byron Sharp (2003), kesadaran akan merek harus menjadi tujuan penting dari upaya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan karena memiliki sejumlah fungsi penting. Sudah secara luas diakui bahwa tanpa adanya kesadaran merek, sikap merek dan citra merek tidak dapat dibentuk.

Investasi dalam kesadaran merek tertentu dapat mengakibatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan dengan demikian untuk nilai jangka panjang. Kesadaran akan merek dapat menambah nilai diantaranya adalah:

1. Menempatkan merek di benak konsumen,
2. Bertindak sebagai penghalang untuk masuknya produk baru ke konsumen,
3. Meyakinkan pelanggan dari kualitas produk.

Menurut Fandi Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar

konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Marketing Bulletin (2003), Aaker memaparkan bahwa banyak manajer yang diwawancarai mengatakan bahwa, iklan mereka diarahkan untuk membangun efek jangka panjang dari citra merek yang menguntungkan dan loyalitas merek yang kuat. Manajer lain mengatakan bahwa mereka tidak mencari hasil jangka pendek, tapi iklan yang memberikan mereka kesempatan untuk *branding* perusahaan dan membangun citra yang sangat berorientasi pada jangka panjang.

Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa iklan untuk membantu memperkenalkan kembali dan menempatkan kembali produk kecap ABC kepada benak konsumen yang kemungkinan telah berpindah ke merek lain, dan tidak kembali mengulangi kesalahan dengan mengurangi anggaran untuk iklan seperti yang terjadi pada periode 2004-2006 sebagaimana dipaparkan dalam tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3

Anggaran Advertising PT Heinz ABC Indonesia

Periode Anggaran	Besar Anggaran (Rp)
Januari – Juni 2004	40, 4 Miliar
Januari – Juni 2005	13, 9 Miliar
Januari – Juni 2006	20, 8 Miliar
Januari – November 2009	37, 6 Miliar
Januari – November 2010	64, 13 Miliar
Januari – November 2011	88, 18 Miliar

Sumber: Nielsen Media Research, 2006.

Penurunan anggaran untuk iklan (*advertising*) kecap ABC dari Rp 40.4 Milyar pada tahun 2004 menjadi Rp 13.9 Milyar pada tahun 2005 dimungkinkan menjadi penyebab turunnya *brand awareness* dan tentunya berpengaruh pada penjualan kecap ABC. Sebagaimana tampak pada hasil lembaga riset pasar Euromonitor International, pada tahun 2001 kecap manis ABC menguasai 40 persen penetrasi pasar dari total pasar kecap di Indonesia sebesar 1.6 Triliun, lalu pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami penurunan yaitu pada 2002 sebesar 38 persen, 2003 sebesar 36 persen, 2004 sebesar 34 persen, dan pada tahun 2005 hanya menguasai 33 persen dari 3 Triliun pangsa pasar.

Selain promosi yang dilakukan, terlebih dahulu oleh kecap Bango melalui Festival Jajanan Bango, inovasi berupa variasi ukuran pun terus dilakukan melalui penyediaan kecap Bango kemasan sachet seharga Rp 300,- per satuan. Dengan melakukan peningkatan terhadap inovasi produk, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Produk yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen akan mempengaruhi calon konsumen untuk memilih dan membuat produk tersebut dapat bersaing di pasaran.

Pertumbuhan pasar kecap manis di Indonesia yang tinggi dan permintaan pasar yang begitu besar menawarkan kesempatan yang besar pula bagi kecap ABC untuk merebut kembali posisinya baik dari sisi TBI maupun memenangkan persaingan dominasi ceruk pasar. Mengingat konsumen kecap di Indonesia tidak terbatas usia, jenis kelamin, latar belakang sosial maupun ekonomi membuat pangsa pasar kecap manis di Indonesia menjadi sangat besar dan luas sehingga pantas untuk di perjuangkan.

Untuk memenangkan sebuah persaingan maka diperlukan ekuitas merek yang kokoh. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah rendahnya *brand awareness* terhadap produk kecap ABC yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen kecap ABC. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC”** .

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen yang berkaitan dengan obyek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melaksanakan tindakan pembelian pada suatu waktu. Kegiatan diawali dari pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli dan keinginan untuk memiliki dan untuk digunakan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Secara umum dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat selera yang tinggi akan memiliki keinginan yang semakin spesifik. Dalam kaitannya dengan pembelian kecap manis ABC, faktor-faktor

yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap kecap manis ABC, dimana setiap kecap memiliki kelebihan yang berbeda baik rasa, ukuran yang ditawarkan yang dikelompokkan dalam spesifikasi produk, yang tentunya haruslah diinformasikan kepada konsumen melalui iklan dan didukung pula dengan *endorser* yang dapat menyampaikan pesan iklan berupa informasi yang terkandung dalam produk kecap manis ABC. Sehingga terciptalah *brand awareness* (kesadaran merek) yang tentunya dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis ABC.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi dasar penelitian adalah penurunan *Top Brand Index* produk kecap ABC tahun 2010.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Iklan Dan *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC?”.

Dari uraian diatas, maka pernyataan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)?
2. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian suatu produk?

1.3. Tujuan dan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)?
2. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian suatu produk?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek), sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama termasuk merek pada keputusan pembelian.

Menurut Andi (2009:165) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan, yang tak terhitung jumlahnya di media massa, atau dengan konfigurasi *product, price, place*, dan *promotion*. Yang terpenting adalah *brand* dikenalkan melalui penerapan *strategy, tactic*, dan *value* yang tepat-kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat.

Menurut Kotler, dkk (2004; 81) *Brand* tidaklah sekedar sebuah nama. Bukan juga sebuah logo atau symbol. Brand adalah “*paying*” yang merepresentasikan produk atau layanan kita. Oleh sebab itu pentingnya

membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada konsumen dengan tujuan konsumen lebih mengerti tentang produk kita.

Keller dan Davey (2001) menggambarkan membangun kesadaran merek sebagai cara untuk memastikan pelanggan potensial mengetahui kategori di mana merek bersaing dengan merek lainnya.

Emma Macdonald and Byron Sharp (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *In Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness* menyatakan bahwa tanpa terjadi kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang dapat terjadi. Untuk seorang konsumen untuk membeli merek pertama kali mereka harus dibuat menyadari akan suatu merek. Lebih lanjut Rossiter dan Percy (1991) mengklaim bahwa kesadaran merek adalah langkah penting pertama dalam membangun sebuah merek.

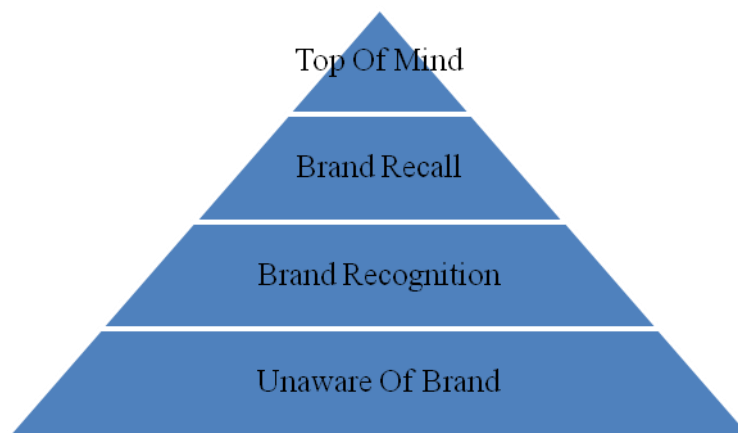
Kesadaran merek menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6). Karena kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek yang baru ditawarkan melalui periklanan.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen.

Secara singkat, Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk:

Gambar 2.1

Level *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)



Sumber: David A. Aaker (1991), “Managing Brand Equity,” hal: 40.

Gambar 2.1 di atas menunjukkan adanya empat tingkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak sadar merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness. Level ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognized* (pengenalan merek)

Tingkat minimal *brand awareness*. Level ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (mengingatan kembali)

Level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Level ini meliputi merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

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.

Memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek dimata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan eksistensi tinggi:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal baik oleh pelanggan.

- b. Familiar: kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi “*evangelist*” dalam aktivitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal tersebut terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.
- d. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lecturer PhD Ovidiu I. Moisescu menyebutkan bahwa kesadaran merek, sebagai salah satu dasar dimensi ekuitas merek, merupakan prasyarat untuk keberhasilan baik untuk barang tahan lama dan untuk merek barang tidak tahan lama. Kesadaran merek merupakan faktor utama untuk dimasukkan dalam pertimbangan proses keputusan pembelian yang ditetapkan, karena sebagian besar konsumen lebih memilih membeli merek yang mereka ketahui (merek yang mereka kenal atau, paling tidak mereka telah mendengar). Pengaruh kesadaran merek dirasakan konsumen melalui penilaian risiko dan mereka percaya diri dalam keputusan, baik dalam hal barang-barang tahan lama maupun tidak tahan lama. Dan menurut hasil penelitian yang telah

dilakukan terbukti bahwa risiko yang dirasakan terkait untuk membeli sebuah merek tanpa dibantu kesadaran dapat dianggap sama tinggi, tidak peduli usia, pendidikan, pendapatan atau gender konsumen.

Dari definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* dikenal konsumen.

2.1.2. Definisi Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009:06) ”barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.
 - i. Barang kebutuhan pokok : barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - ii. Barang darurat: barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
- b. Barang belanja (*Shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
 - i. Barang belanja homogen : barang yang mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - ii. Barang belanja heterogen: barang yang mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang lebih penting dari pada harga.
- c. Barang khusus (*specialty goods*) adalah Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanan/ durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Menurut ketahanan/ keterwujudan produk digolongkan menjadi tiga kelompok diantaranya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*services*) adalah produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Setiap produk haruslah memiliki diferensiasi, produk fisik mempunyai kompetensi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem ditemukan sedikit diferensiasi dan pada titik ekstrem lainnya ditemukan produk dengan diferensiasi yang tinggi diantaranya adalah

- a. Bentuk, banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai variasi fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar setiap produk.
- c. Penyesuaian (*customization*), produsen atau perusahaan dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan atau konsumen.
- d. Kualitas kinerja, sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas

kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

- e. Kualitas kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Menurut Cannon (2008), produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai “produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting, karena pelanggan membeli kepuasan bukan bagian terpisah-pisah dari produk. Kepuasan dapat berupa penawaran produk “total” yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Oleh karena itu perusahaan haruslah berusaha memfokuskan pada produk khususnya kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan

penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas produk adalah suatu produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (1999:69), konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk beberapa diantaranya adalah

- a. Pengetahuan tentang ciri. Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subyektif tak nyata dari suatu produk, seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri kongkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk, seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Disamping itu pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (tidak suka rasa gatal selimut wool).
- b. Produk sebagai perangkat manfaat. Konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. *Konsekuensi* adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah dampak yang tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami oleh konsumen. Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. *Konsekuensi psikologis* penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat konsumen merasakannya.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikologis penggunaan produk selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan.

- c. Produk sebagai pemuas nilai. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran yang luas dari masyarakat. Nilai juga melibatkan afeksi hubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut.

Keterkaitan antara produk dengan *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu dimana seorang konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak mengetahui merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas yang tentunya terkandung dalam sebuah produk yang dirasakan, yang juga merupakan aspek nilai merek yang membuat konsumen membayar untuk produk atau layanan tertentu.

Kesadaran merek akan berdampak pada tujuan membeli dari sebagai pelanggan dan tentunya memiliki kecenderungan untuk membayar uang untuk produk yang dikenal dan terkenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000).

Sebuah produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memperoleh pengecer lebih banyak, serta kesukaan konsumen karena telah meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan kualitas melekat dengan itu (Dodds et al., 1991). Lebih lanjut, Kan (2002) menunjukkan kesadaran merek yang lebih akan menyebabkan peningkatan profitabilitas evaluasi.

Menurut Peter dan Olson (1999: 84), tingkat keterlibatan atau relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek arti-akhir yang diaktifkan;

1. Pentingnya atau relevansi pribadi dari “akhir” bagi konsumen, dan
2. Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi.

Tingkatan keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti-akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Kedua hal tersebut dapat sangat mendukung tumbuhnya kesadaran merek (*brand awareness*) yang diciptakan oleh produsen melalui produk dan didukung keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.3. Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut kurang atau bahkan tidak disukai. Namun bukan berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif.

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.

Mitchell dan Olson dalam artikelnya menyatakan bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk. Beberapa hal yang mempengaruhi disampaikan oleh F.Engel (1995) efek

persuasif dari pengulangan seperangkat pesan dapat menghasilkan strategi persuasi dimana dapat menempatkan (*positioning*) tertentu yang diinginkan untuk suatu produk, yaitu apa citra produk yang ingin diciptakan oleh pemasar di dalam benak konsumen.

Joseph dalam penelitiannya memaparkan bahwa peningkatan kemencolokan suatu merek yaitu, kemenonjolannya di dalam ingatan jangka pendek akan mengganggu pemerolehan kembali merek lain didalam kategori produk yang sama. Strategi tersebut dapat digunakan oleh suatu produk untuk merek yang konsumen sebenarnya mempertimbangkan untuk membelinya.

Investasi perusahaan pada sebuah iklan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai Karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp, (2000:357) adalah

1. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif.
2. *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi,

penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

5. *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Metafora hierarki efek (*hierarchy-of-effects*) menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Walaupun bermacam-macam model hierarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasarka atas ide bahwa iklan menggerakkan orang-orang dari satu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut (Shimp, 2000: 369).

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 kelebihanannya 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.

Iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan yang ada. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian para konsumen.

Menurut Shimp (2000; 69), terdapat beberapa metode dalam meniali efektivitas iklan, diantaranya adalah :

1. Pengakuan dan daya ingat. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan.
2. Reaksi emosional. Iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Iklan yang seringkali menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk.
3. Pembangkitan fisiologis
4. Pengaruh persuasif. Efektifitas iklan ini dapat diinilai dengan menentukan jumlah perubahan sikap atas merek sasaran atau pergeseran preferensi ke merek tersebut.

5. Respons penjualan. Terdapatnya peningkatan atau perubahan terhadap penjualan karena dampak dari iklan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh C. Robert Clark, Ulrich Doraszelski, dan Michaela Draganska (2009) “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data” memaparkan hasil penelitian bahwa iklan konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek tetapi tidak berpengaruh signifikan pada kualitas yang dirasakan.

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.

2.1.4. Hubungan antara Iklan dengan *Brand Awareness*

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara iklan dengan *brand awareness* pernah dilakukan antara lain.

1. C. Robert Clark · Ulrich Doraszelski · Michaela Draganska

The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data.

Jurnal ini menjelaskan tentang “Pengaruh iklan pada kesadaran merek dan persepsi kualitas: Sebuah investigasi empiris menggunakan data panel. Seperangkat data panel yang menggabungkan tingkat pengeluaran iklan tahunan untuk lebih dari tiga ratus merek dengan ukuran kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan dari survei konsumen berskala besar untuk mempelajari efek iklan. Data panel yang digunakan memungkinkan kita untuk mengontrol heterogenitas (beranekaragam) teramati di seluruh merek dan mengidentifikasi pengaruh iklan dari variasi *time-series* atau runtutan waktu dalam merek. Ditemukan bahwa iklan secara konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

2. Alicia Barroso and Gerard Llobet

Advertising and consumer awareness of new, differentiated products.

Jurnal ini menjelaskan tentang “iklan dan kesadaran konsumen baru, dibedakan produk”. Jurnal ini mengusulkan sebuah pendekatan baru untuk menilai efek dinamis bahwa pengeluaran iklan tentang produk

konsumen termasuk dalam bagian pilihan mereka. Pengeluaran iklan memiliki efek dinamis dalam arti bahwa mereka meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, meningkatkan penjualan sekarang dan masa depan. Untuk memperkirakan efek ini, penulis secara eksplisit memodelkan keputusan iklan yang dinamis dari perusahaan dan menggambarkan model menggunakan data dari pasar mobil Spanyol. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada kesadaran adalah dinamis dan nilainya sangat penting dalam menjelaskan evolusi penjualan produk selama siklus hidupnya. Selain itu, menunjukkan bahwa iklan dapat mempercepat proses kesadaran merek. Jadi ada heterogenitas yang besar dalam proses kesadaran di antara produk tergantung pada tingkat pengeluaran iklan dan dapat berkisar dari satu sampai enam tahun.

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness.

2.1.5. *Endorser*

Dalam perspektif pemasaran ikon disebut sebagai *endorser* (Sadat, 2009:69). Para *endorser* dapat berasal dari berbagai kalangan dan dipilih karena cukup dikenal luas oleh masyarakat. Tujuan penggunaan *endorser* adalah agar efek ketokohan para *endorser* “menular” pada merek yang diiklankannya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkau yang luas dan dapat mencakup seluruh kalangan. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan tidak disukai. Selebritis

sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokerpersion* mereka.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2000). Shimp juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endrorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2000).

Untuk mengukur kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusudyarsana (2004) ada tiga faktor / indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik dari *endorser*. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut maka akan semakin kredibel *endorser*. Hal yang sama dikemukakan oleh Ohanian (1990), menurutnya ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* yaitu: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) dan ketertarikan

(*attractiveness*). Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target). Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap oleh konsumen yang tentunya juga diharapkan oleh pembuat iklan dengan tujuan adanya kesadaran merek dan dimungkinkan berdampak pada pengaruh dalam keputusan pembelian.

2.1.6. Hubungan antara *endorser* dengan *Brand Awareness*

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara *endorser* dengan *brand awareness* pernah dilakukan oleh Intan Puspitasari (2009). Penelitian ini menggunakan variabel efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan *endorser*, pesan iklan dan media iklan. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk telkom flexi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil penelitian ini adalah *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan salah satunya dengan memperhatikan *endorser* yang digunakan dalam iklan.

Penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara *endorser* dengan *brand awareness* juga dilakukan oleh Stephanie Tedjo Poernomo (2011).

Penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas *endorser*, efektifitas pesan iklan, kekhasan jingle iklan, dan efektifitas bahasa iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158). Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2009:168) faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya (*culture*) penyebab keinginan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan dalam penyesuaian diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan perbedaan yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

b) Subbudaya (*subculture*) banyak membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial, divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung

mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai-mengindikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk, merek, dan banyak bidang dan media yang berbeda.

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dari pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Secara rinci dijelaskan oleh Kotler (2005) sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan tentang apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan akan kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.
5. Perilaku paska membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:177) menjelaskan terdapat empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

Tabel 2.1

Tipe Perilaku Pembelian

Perbedaan	Keterlibatan	
	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Yang Mencari Keragaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Sumber: Garry Armstrong, 2008.

1. Perilaku pembelian kompleks, yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu, perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu sebagaimana keputusan pembelian pada proses pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk dengan pertimbangan informasi yang diketahui dengan realitas tentang iklan dan *endorser* yang secara keseluruhan menjadi kesatuan dalam kesadaran merek. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli.

2.1.8. Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pernah dilakukan antara lain.

1. Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang

The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty

Jurnal ini meneliti tentang “Dampak Kesadaran Merek pada Niat Pembelian Konsumen: Pengaruh Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian oleh konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan membeli niat. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi, dan penelitian mengadopsi analisis regresi dan mediasi tes untuk menguji hipotesis. Hasilnya:

- a. Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif,
- b. Kualitas memiliki efek positif pada loyalitas merek,
- c. persepsi kualitas akan merenungkan efek antara brand awareness dan membeli niat,
- d. Loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.

Studi ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun merek dan meningkatkan brand awareness melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek yang tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, kesadaran merek, loyalitas dan preferensi merek juga akan meningkatkan niat pembelian.

2. Lecturer PhD Ovidiu I. MOISESCU *Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca*

The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment

Jurnal ini meneliti tentang “Pentingnya Kesadaran Merek oleh Konsumen dalam Keputusan Pembelian dan Persepsi Penilaian Resiko”. Jurnal ini mencoba untuk mengungkapkan, di satu sisi, pentingnya kesadaran merek

ketika

datang ke keputusan pembelian konsumen dan, di sisi lain, pentingnya kesadaran merek dibantu ketika menilai risiko yang dirasakan terkait dengan

pembelian. Kesadaran merek, sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, adalah sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama untuk pertimbangan. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi penilaian risiko yang dirasakan konsumen dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian, karena keakraban dengan merek dan karakteristiknya. Di sisi lain, kesadaran merek dapat digambarkan dalam setidaknya dua aspek - (brand recall) dan dibantu (merek Pengakuan) - masing-masing dua aspek memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penilaian risiko yang dirasakan. Analisis dilakukan dengan cara komparatif, mempertimbangkan kasus produk tahan lama versus non-tahan lama, dan dengan fokus pada konsumen perkotaan Rumania.

Kesadaran merek, sebagai salah satu dimensi mendasar ekuitas merek, merupakan prasyarat untuk keberhasilan merek baik tahan lama dan tidak tahan lama. Ini merupakan utama faktor untuk merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen lebih memilih membeli merek yang mereka

sadari (merek yang mereka kenal atau, setidaknya, mereka telah mendengar).

3. Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar

Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers' view

Jurnal ini meneliti tentang “Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan pada Profitabilitas Merek dan Niat Pembelian: dilihat dari sudut pandang reseller”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas merek dan niat beli. Selanjutnya penelitian ini juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi dari intensi pembelian pada hubungan kesadaran merek dan profitabilitas, dirasakan kualitas dan profitabilitas dan loyalitas merek dan profitabilitas. Penelitian ini bersifat kausal dari data yang dikumpulkan dari 200 reseller. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari kesadaran merek dan loyalitas sedangkan signifikan dampak kualitas yang dirasakan pada profitabilitas. Selanjutnya hasil menunjukkan dampak yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

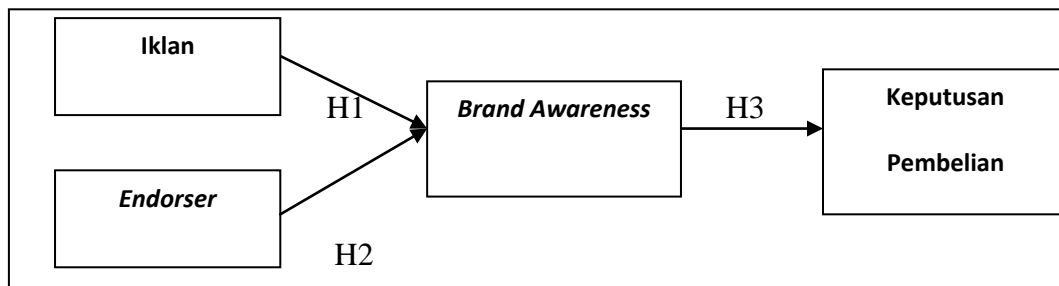
H3 : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dibuat model penelitian sebagai berikut : bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel iklan dan *endorser*. Selanjutnya *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: hasil pengembangan dalam penelitian

2.3. Hipotesis

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H2 : *Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/ nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2001).

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu

1. Variabel dependen (*dependent variable*) 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 keputusan pembelian kecap manis ABC sebagai variabel dependen yang kedua (Y1).
2. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. 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* terhadap kecap ABC (Y1).

3. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu alasan keputusan pembelian kecap manis ABC (X) yang meliputi 2 variabel, yaitu:

- a. Iklan (X1)
- b. *Endorser* (X2)

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut J. Soeprarto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih kongkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Variabel Iklan (X1)

Kemampuan pesan iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut (Riyanto, 2008).

Variabel iklan diukur dengan indikator :

- 1) Iklan menarik perhatian
- 2) Iklan menarik minat
- 3) Iklan mudah diingat
- 4) Frekuensi iklan sering

b. Variabel *Endorser* (X2)

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang

diiklankan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokerpersion* mereka.

Variabel *endorser* diukur dengan indikator :

- 1) Daya tarik *endorser*
- 2) Kecocokan *endorser* dengan merek
- 3) *Endorser* menarik
- 4) Kredibilitas *endorser*

2. Variabel Intervening

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selajutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* diukur dengan indikator :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Merek mudah dikenali
- 3) Merek menjadi pilihan utama
- 4) Kemampuan membedakan dengan merek lain

3. Variabel Dependen (*dependent variable*)

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002).

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator:

- 1) Keinginan membeli
- 2) Keyakinan dalam membeli
- 3) Minat preferensial
- 4) Frekuensi pencarian informasi

3.2 Populasi dan Sampel

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; 223).

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. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya (ferdinand, 2006; 223)

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang (calon responden) di tempat-tempat keramaian umum lalu bertanya apakah calon responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Bila bersedia, segera proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang yang

bersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai wawancara (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebanyak 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 100 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. Informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan (Gilbert, 2005; 216). 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 Top Brand Index Tahun 2007 sampai pada Tahun 2010 untuk kategori kecap manis yang bersumber dari: www.marketing.co.id/2011/12/12/top-brand-strategic-thinker-2.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Urutan scoring 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:

STS

SS

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

3.4.1 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.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006; 278).

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 20* 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 suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*statistical package for social science*) versi 20. 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:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)) / 10$$

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 normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

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

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

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2 \quad (\text{Persamaan 2}) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y1 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Y2 = Keputusan Pembelian

b1,b2 = Koefisien regresi

X1 = Iklan

X2 = *Endorser*

e = *standard error*

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 iklan dan *endorser* terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Ghozali, 2001):

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, 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 X1 dan X2 benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y1, dan variabel X1 dan X2 benar – benar berepengaruh terhadap variabel Y2.

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.