

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**PUTI KUMALASARI
C2A009001**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Puti Kumalasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009001
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus *Product Placement* Mie
Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)**
Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 23 April 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU.)
NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Puti Kumalasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009001
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND*
EQUITY DAN DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI KONSUMEN (Studi Kasus *Product*
Palcement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5
Cm)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal (30 April 2013)

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU


(.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M


(.....)

3. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Puti Kumalasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Merek Indomie Di Dalam Film 5 Cm)** 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 menir dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 April 2013
Yang membuat Pernyataan,

Puti Kumalasari
NIM. C2A 009 001

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industry Mie Instan dalam kemasan. Berdasarkan survey Top Brand Index, terdapat penurunan *Brand Value* Mie Instan merek Indomie dari tahun 2010 samapi 2012 yang mengindikasikan turunnya Ekuitas Merek. Berbagai merek Mie Instan dalam kemasan melakukan strategi pemasaran untuk bersaing memperoleh pangsa pasar. Mie Instan merek Indomie dalam hal ini menggunakan strategi *Product Placement* di dalam Film. Dalam hal ini Mie instan merek Indomie menggunakan *Brand Image* dan membentuk *Brand Awareness* yang kuat agar tidak hanya dapat meningkatkan *Brand Equity* semata, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk meningkatkan *Brand Equity* dan berdampak pada peningkatan Minat Beli konsumen terhadap Mie Instan Merek Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang merupakan Penonton Film 5 Cm yang berada di kota Semarang. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan Uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu *Brand Equity*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, selanjutnya *Brand Equity* diterima sebagai media intervening dalam memediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Product Placement*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

ABSTRACT

This study its has background for instant noodles sachet industry competition. Survey based from top brand index, had been decline of brand value instant noodle “indomie” from 2010 until 2012 to decline indication of brand equity. All of noodle brand for sachet has to do some market strategy to compete for market segment. Instant noodle like indomie for this think used some strategy product placement in film. For this segment instant noodle had to used brand image and make a strong build brand awareness it is not only can growing up brand equity however to increase the customer buy interest. This study just create a few analysis how the biggest effect from brand awareness and brand image to increase brand equity and influence the growing of customer buy interest sensivity for instant noodle “indomie” brand.

This study used quantitative methods. This data being collected with quesioner technique. This respondents research has been 118 person , and they are has been watching this film “ 5 Cm“ in cinema’s on semarang city. A quantitative methods include validity and reliability, the classic assumption test, hypothesis testing through F test, t test and coefficient of determination (R^2). Data analysis techniques used were linear regression analysis and sobel examine for how to detect intervening variable of that’s brand equity. This result can be how brand awareness and brand image can be positive effect and signifikan toward brand equity. And then brand equity can be accepted as intervening media in brand awareness and brand image media toward buy interest.

Key word : market strategy , product placement , brand equity , brand awareness , brand image ,and buy interest.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Kaki yang akan berjalan lebih jauh dari biasanya
Tangan yang akan berbuat lebih banyak dari biasanya
Mata yang akan menatap lebih lama dari biasanya
Leher yang akan lebih sering melihat ke atas
Lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja
Dan hati yang akan bekerja lebih keras dari biasanya
Serta mulut yang akan selalu berdoa...*

(Film 5 cm' by Donny Dhiringantoro)

Skripsi sebagai hasil karyaku ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta dan terhebat,

Kakak adiku tersayang

Sahabat-sahabat terbaik

Almamater FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk setiap dan anugrah yang tiada terkira telah diberikan kepada penulis selama ini sehingga dapat melalui proses studi yang sangat tidak mudah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Merek Indomie Di Dalam film 5 Cm). Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si., Ph.D., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr Y. Sugiarto PH, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr Purbayu Budi Santoso MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan ansehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas diponegoro Semarang yang telah mampu membantu penulis selama masa perkuliahan,
6. Segenap respondensi yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian saya sehingga dapat
7. Kedua orang tua,bapak dan ibu (Subono dan Suti Hapsari) yang telah membimbing saya dari kecil,, mendoakan setiap langkah saya sehingga saya menjadi manusia yang berguna bagi sekitar
8. Saudara- saudara saya, mb Happy, mb Ima, Ega, Zahwa dan mas Dexa yang telah memberikan support saya tiada henti-hentnya.
9. Sahabat-sahabat hebat saya, Carla Rizka Marantika, Wulandari dan Indhira Pratiwi (SB'3 is the best) yang telah bersama-sama berjuang menempuh kuliah bersama di S1 Manajemen dan menjadi teman dalam suka dan duka.
10. Achmad Faizal Muttaqien yang telah memberi kasih sayang, dukungan. doa yang tiada henti-hentinya dan kebersamaan dalam suka dan duka.

11. Teman-teman manajemen regular I angkatan 2009
12. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang dibanggakan.
13. Teman-teman kos (Wulan,Carla, Ican, Nanin, Uci, Isti, Afri, Novi dan Elin.
14. Teman-teman TIM KKN II 2012 Kel Blado,Kec Blado, Kab Batang (Ajeng, Dyah, Malida, Yurita, Wulan, Demus, Sigit, Anton dan Ibnu)
15. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenaan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, Maret 2013

Penulis,

Puti Kumalasari
C2A009001

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTODAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1Strategi Pemasaran	14
2.1.1.1Promosi.....	15
2.1.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1.3Penempatan Produk (<i>Product Placement</i>).....	19
2.1.2 Merek.....	22
2.1.2.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	24
2.1.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	28
2.1.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
2.1.3Minat Beli	34
2.1.4Hubungan Antar Variabel	35
2.1.4.1Hubungan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	
dengan <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek	35
2.1.4.2Hubungan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan	
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	36
2.1.4.3Hubungan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	
dengan Minat Beli.....	37
2.1.4.4Hubungan <i>Brand Image</i> (CitraMerek)	
denganMinat Beli	38

2.1.4.5 Hubungan <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) dengan	
Minat Beli	39
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Populasi dan Sampel	46
3.1.1 Populasi	46
3.1.2 Sampel	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.1 Jenis Data.....	48
3.2.2 Sumber Data.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.2.1 Kuesioner	49
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.4.1 Variabel Penelitian.....	51
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas	54
3.5.1.1 Uji Validitas.....	54
3.5.1.2 Uji Realibilitas	55

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	56
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	57
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.3 Analisis Regresi	59
3.5.4 Uji Hipotesis	60
3.5.4.1 Uji Statistik F.....	60
3.5.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	60
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.5.5 Uji Sobel	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	64
4.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.2.2 Penayangan Produk Indomie di dalam Film 5 Cm	68
4.2 Gambaran Umum Responden.....	70
4.2.1 Kuesioner Responden	70
4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	71
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	73
4.2.4 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin	74
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	75
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	

(Kesadaran Merek).....	76
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	
(Citra Merek)	79
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	
(Ekuitas Merek)	82
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	85
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas	88
4.4.1 Uji Validitas	88
4.4.2 Uji Realibilitas	90
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.5.1 Uji Normalitas.....	91
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	96
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.6 Analisis Regresi	99
4.7 Uji Hipotesis	101
4.7.1 Uji Statistik F	101
4.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	104
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106
4.9 Uji Sobel	108
4.10 Hasil Analisis Regresi.....	112
4.11 Pembahasan.....	114

4.12 Pengaruh Faktor Mediasi	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Keterbatasan	124
5.3 Saran.....	125
5.3.1 Implikasi Kebijakan	125
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Best Brand Index Mie Instan	5
Tabel 1.2 Data Film Terlaris Di Indonesia	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikatornya	52
Tabel 4.1 Jenis-jenis Mie Instan Merek Indomie.....	68
Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner	71
Tabel 4.3 Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation	72
Tabel 4.4 Usia* Jenis Kelamin Chi-Square Test	72
Tabel 4.5 Pendidikan*Jenis Kelamin Crosstabulation.....	73
Tabel 4.6 Pendidikan*Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	73
Tabel 4.7 Pekerjaan*Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	74
Tabel 4.8 Pekerjaan*Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	75
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 4.10Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.11Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	83
Tabel 4.12Pernyataan Responden Tentang Minat Beli.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	89

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas.....	96
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi	99
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi	100
Tabel 4.21 Hasil Uji F <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	102
Tabel 4.22 Hasil Uji F <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli	103
Tabel 4.23 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t) <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	104
Tabel 4.24 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t) <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli.....	105
Tabel 4.25 Koefesien Determinasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	106
Tabel 4.26 Koefesien Determinasi <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli	107
Tabel 4.27 Koefesien Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	108
Tabel 4.28 Koefesien Variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i> <i>Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	109

Tabel 4.29 Koefesien Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	110
Tabel 4.30 Koefesien Variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Brand Equity.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Ekuitas Berbasis Konsumen	27
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Analisis Regresi	59
Gambar 4.1 Logo Indomie	68
Gambar 4.2 Produk Indomie di dalam Film 5 Cm	69
Gambar 4.3 Tanggapan Penonton Film 5 Cm Mengenai Produk Indomie	70
Gambar 4.4 Histogram Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity	92
Gambar 4.5 Histogram Brand Awareness, Brand Image dan Brand Equity Terhadap Minat Beli.....	93
Gambar 4.6 Grafik Kurva P-P Plot Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity	94
Gambar 4.7 Grafik Kurva P-P Plot Brand Awareness, Brand Image dan Brand Equity terhadap Minat Beli.....	95

Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas Brand Awareness dan Brand Image
Terhadap Brand Equity 97

Gambar 4.9 Uji Heterokedastisitas Brand Awareness, Brand Image dan
Brand Equity terhadap Minat Beli..... 98

Gambar 4.10 Analisis Regresi 112

Gambar 5.1 Analisis Regresi 121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	133
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	145
Lampiran C Hasil Uji Validitas	155
Lampiran D Hasil Uji Realibilitas	160
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	162
Lampiran F Hasil Uji F, t dan Koefesien Determinasi (R^2).....	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran secara umum hanya dipandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran lebih pada suatu proses dimana kegiatan penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen. Untuk sampai ke tangan konsumen, maka produk atau jasa harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen. Selain itu komunikasi juga penting dalam mempertahankan produknya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono: 1997).

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan laba, memperbesar volume penjualan dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan sekaligus dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Periklanan dapat disampaikan dari berbagai media seperti media majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain-lain. Televisi merupakan media yang paling populer untuk mengiklan produk agar dikenal oleh konsumen, namun seiring berjalannya waktu media televisi sudah tidak efektif, hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang telah mengabaikan keberadaan iklan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan secara alternatif untuk mendekati konsumen dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat sekarang ini adalah *product placement*.

Tujuan dari periklanan lewat media film atau sering dikatakan dengan *product placement* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut dari citra merek (*brand image*) yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut dipasaran. Media periklanan ini dirasa lebih efektif karena bentuk *product placement* dalam media film adalah pengikutsertaan produk atau merek produk dalam adegan film, baik itu sebagai latar yang disebut sebagai *screen placement*, penyebutan merek produk oleh actor yang disebut sebagai *verbal placement* dan pengikutsertaan produk dalam *plot* atau alur cerita dari film yang disebut sebagai *plot placement*. Menurut

penelitian Gani Kurniawan (2008) pemilihan film sebagai media placement dikarenakan beberapa alasan yaitu:

1. Keterlibatan penonton yang lebih tinggi dalam film, terutama film yang sedang diputar di bioskop, dibandingkan program televisi yang biasa.
2. Penempatan produk pada film memiliki umur yang lebih panjang. Hal ini dapat kita saksikan dengan menjamurnya tempat penyewaan video yang memungkinkan penyewa kembali menyaksikan produk yang ada pada film tertentu. Selain itu, film memiliki kemungkinan besar untuk diputar di televisi.
3. Perkembangan industri film local Indonesia maupun film asing di Indonesia.

Dampak dari komunikasi merupakan tujuan pertama dari iklan, hal ini dikarenakan iklan merupakan bentuk salah satu komunikasi dari produsen kepada konsumen, sedangkan efek penjualan yang baru akan lebih terasa setelah adanya dampak komunikasi itu sendiri. Terkait dengan efek komunikasi, Tsai et al (2007:6) membaginya kedalam dua bagian yaitu *recall rate* atau *brand recall* dan *attitude toward product*. *Brand recall* adalah salah satu dari piramida awareness yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu (Aaker, 1991:162). Hal ini didasarkan pada ingatan penonton akan adanya merek tersebut dalam sebuah cerita film. Dalam penelitian Panda (2004) menyatakan bahwa pengukuran *brand recall* dapat ditanyakan secara langsung kepada penonton mengenai ingatan mereka pada merek yang muncul dalam film.

Pada saat sekarang ini persaingan perusahaan semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran, seperti strategi promosi. Namun bukan hanya mempromosikan atribut fungsional produk, melainkan harus dikaitkan dengan sebuah merek, merek merupakan suatu faktor yang terpenting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek juga dapat juga menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar dapat melekat dibenak konsumen. Dengan memiliki merek, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan sebagai alat pembeda satu produk dengan produk yang lainnya.

Ekuitas merek (brand equity) atau kekuatan suatu merek merupakan suatu aset. Ekuitas merek dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Sebagai suatu contoh ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya presensi dan kemampuan membeli konsumen (pappu, et al., 2006)

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merupakan sebuah konsep multi dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (assosiasi merek) dan other *proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya). Sementara Keller (1993) menjelaskan ekuitas merek menggunakan dimensi *brand knowledge* (pengetahuan merek), *comprising brand awareness* (kesadaran merek yang menjanjikan) serta *brand image* (citra merek). Dan Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan brand image (citra merek) merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Karena dengan melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memandang

positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Pada tahun 2012 Indomie mendapatkan penghargaan sebagai Top *Brand Index* dalam kategori mie instan dalam kemasan bag. Top *Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil survey majalah SWA. (Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012)

Berikut adalah data best brand index mie instan dalam kemasan yang beredar di Indonesia pada tahun 2010 – 2012.

Tabel 1.1

Best Brand Index Mie Instan

No	Merek	TOM Brand	Brand Share/ BUMO	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2010	Brand Value 2011	Brand Value 2012
1	Indomie	72,6	75,8	99,3	-0,2	85,6	81,3	78,9
2	Mie Sedap	16,6	16,6	100,0	14,7	47,1	50,9	38,0
3	Supermi	4,3	3,7	100,0	27,2	41,5	41,0	28,0
4	Sarimi	3,5	2,8	100,0	13,2	40,8	40,9	27,8

Sumber : Majalah SWA 20/XXVIII/20 September- 3 Oktober 2012

Tabel 1.1 menunjukkan Tabel 1.1 diatas menyajikan *kinerja merek* dari tahun 2010 – 2012 merek Mie instan dalam kemasan yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Namun dari kinerja merek tersebut dapat dilihat *brand value* (nilai merek) Indomie menunjukkan 85,6 % pada tahun 2010, 81,3 % pada tahun 2011, dan 78,9 % pada tahun 2012. Terlihat pada tabel diatas bahwa kinerja merek Indomie dari tahun 2010 – 2012 telah mengalami penurunan. Meskipun begitu, dari Tabel 1.1 dapat pula

kita lihat bahwa pertumbuhan nilai merek Indomie merupakan posisi pertumbuhan tertinggi bila dibandingkan dengan merek – merek lainnya seperti mie sedap lalu diikuti dengan supermi dan sarimi. Pertumbuhan tertinggi dapat dilihat dari hasil popularitas merek (TOM/*brand awareness*) sebesar 72,6 % dan *brand share* (pangsa pasar merek) sebesar 75,8 %. Namun merek indomie mengalami pertumbuhan terendah dari merek-merek lainnya seperti tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*) yang masing-masing menunjukkan angka sebesar 99,3 % dan -0,2 %.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa merek indomie menempati peringkat pertama pada TOM *Brand* dan *Brand share*. Akan tetapi *brand value* (nilai merek) indomie dari tahun 2010-2012 mengalami penurunan. Dan *satisfaction* serta *gain index* menunjukkan angka terendah dibandingkan merek lainnya seperti mie sedap, supermi dan sarimi. Hal ini perlu disadari oleh merek indomie bahwa persaingan produk mie instan semakin ketat dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, hal tersebut dapat dilihat dari *gain index* indomie yang menunjukkan angka negatif. Perusahaan harus meningkatkan ekuitas merek produk mereka melalui pengaruh elemen-elemen dalam ekuitas merek yang kemudian dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Selain itu perusahaan juga harus memperbaiki citra merek (*brand Image*) indomie dari asumsi negatif masyarakat bahwa indomie mengandung zat terlarang pada tahun 2010 agar segera diperbaiki dengan memberikan kualitas yang terbaik dari produk indomie itu sendiri (<http://www.forum.compas.com>).

Keberadaan isu negatif indomie dari Negara Taiwan pada tahun 2010 telah memberikan dampak pada penurunan *brand value* (nilai merek) tahun 2010-2012 yang ditunjukkan pada table 1.1. Berdasarkan fenomena yang terjadi, PT.Indofood Tbk mulai mencoba mempromosikan productnya lewat film 5 cm pada akhir tahun 2012. Keberadaan merek Indomie pada Film 5 cm merupakan suatu ajang promosi bagi PT.Indofood untuk menarik kembali konsumen yang telah berpindah ke produk mie instan lainnya.

Film 5 cm merupakan film nasional yang dirilis pada tanggal 12 Desember 2012 arahan Rizal Mantovani terus mendapat respon positif dari penonton di tanah air. Film yang diangkat dari novel Donny Dhirgantoro itu sukses meraih 500 ribu penonton selama lima hari pemutarannya (<http://www.21cinplex.com>). Dan pada akhir tahun 2012 film 5 cm memasuki jajaran film terlaris di Indonesia.

Berikut adalah data film terlaris di Indonesia yang telah ditayangkan di bioskop seluruh Indonesia pada tahun 2012.

Tabel 1.2

Data Film Terlaris Di Indonesia

NO	Nama Film	Jumlah Penonton
1	The Raid	1.844.817
2	5 Cm	1.401.064
3	Habibie dan Ainun	1.073.000
4	Negeri 5 Menara	765.425
5	Perahu Kertas	588.615
6	Soegijo	459.465
7	Nenek Gayung	434.732
8	Rumah Kentang	401.067
9	Perahu Kertas	387.473
10	Rumah Bekas Kuburan	279.144

Sumber : 27 Desember 2012 <http://www.ipnn.com>. (jawa pos national network)

Berdasarkan tabel 1.2 Film 5 cm telah menduduki posisi atas setelah adanya film The Raid dan kemudian disusul film Habibie dan Ainun. Dengan posisi seperti itu merupakan sebuah momen manis bagi para pekerja film Indonesia. Selain memberikan rasa bangga terhadap perfilman di Indonesia juga memberikan dampak positif bagi merek-merek produk yang ikut berperan pada film tersebut.

Dengan strategi promosi melalui *product placement* mau tidak mau penonton tentunya akan melihat produk- produk yang ditampilkan sehingga akan berdampak pada kekuatan merek tersebut. Dan kemunculan produk itu sendiri dapat membantu membangun jalan cerita film tersebut. Penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi promosi *product placement* mie instan merek indomie yang berdampak pada kenaikan brand value merek indomie tersebut. Brand value mencerminkan brand equity, dan brand equity akan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus

mempunyai brand equity yang kokoh yang akan berdampak pada minat calon pelanggan.

Pemilihan tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa penonton film 5 cm mengetahui adanya produk mie instan indomie di dalam alur cerita film tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisi pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada minat beli konsumen (Studi Kasus *Product Placmement* Mie Instan Merek Indomie Di Dalam Film 5 cm)** .

1.2 Rumusan Masalah

Produk mie instan Indomie pada tahun 2012 masih menjadi yang pertama dalam perolehan *brand share* (pangsa pasar merek) dan TOM *brand* (popularitas merek) . Meskipun begitu, terjadi tingkat pertumbuhan yang paling rendah dari produk mie instan lainnya yang dapat dilihat dari presentase *satisfaction* dan *gain index*. Selain itu setelah adanya isu negatif dari Negara Taiwan tahun 2010 yang menyatakan bahwa produk indomie mengandung zat terlarang membawa dampak pada penurunan *brand value* tahun 2010 ke 2011 sebanyak 4,3 % dan pada tahun 2011 ke 2012 sebanyak 2,4 %. Hal tersebut menyebabkan penurunan ekuitas merek yang dialami oleh PT.Indofood. Maka dari itu untuk memperbaiki ekuitas merek (*Brand Equity*), PT.Indofood Tbk mulai melihat strategi promosi *product placement* (penempatan merek) di dalam Film 5 cm sebagai strategi untuk meningkatkan nilai merek (*Brand value*) Indomie.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, masalah yang muncul adalah turunnya brand value (nilai merek) yang mencerminkan ekuitas merek (*Brand Equity*) dari Produk mie instan merek Indomie yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemudian dari masalah yang muncul dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* Indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm.
2. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm.
3. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm.
4. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm.
5. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli indomie pada strategi product placement indomie di dalam film 5 cm.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Industri Makanan

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan meraih ekuitas merek untuk mendapatkan merek yang kompetitif berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek pada strategi promosi product placement.

1.4 Sistematika penulisan

Sistematika ini memberikan penjelasan mengenai mengenai penelitian yang dilakukan dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian dan beberapa data yang disajikan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai konsep dan landasan teori mengenai strategi pemasaran, promosi, product placement, brand image, brand awareness, brand equity dan minat beli. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan, metode analisis serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menyajikan secara singkat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memuat saran – saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association-AMA, 1989) mendefinisikan *strategi pemasaran* merupakan suatu upaya strategis dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Dari definisi di atas disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen. Proses pemuasan konsumen dilakukan perusahaan dengan cara melakukan promosi terlebih dahulu dan mewujudkannya sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan dari pasar targetnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.1 Promosi

Strategi pemasaran yang modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono,1997).

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono,1997). Promosi sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenal produknya, kemudian memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai terhadap produk tersebut, yakin terhadap produk, kemudian membeli produk tersebut dan selalu mengingatkannya.

2.1.1.2 Komunikasi pemasaran

Dalam pemasaran, dikenal marketing mix yang terdiri dari product, price, place (distribution), promotion (4P). meskipun 4P menyebabkan istilah ‘promosi’ yang sangat umum digunakan untuk mendeskripsikan komunikasi dengan para pelanggan, namun terminology “ komunikasi pemasaran (marketing

communication)” sekarang ini lebih disukai para praktisi dan akademisi pemasaran (Shimp,2003).

Pada dasarnya marketing mix terdiri dari empat elemen dasar yang dikemukakan De Loizer, lalu dilanjutkan Kotler, kemudian dimodifikasi oleh croiser dan shimp. Selanjutnya, konsepsi tersebut dirumuskan Belch pada tahun 1995 menjadi marketing communication mix, yang terdiri atas empat kegiatan dasar yaitu, public relation, advertising, sales promotion, dan personal selling (Prisgunanto 2006).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemassaran (Shimp,2003):

1. Personal selling

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Advertising

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang diloakuakn oleh sponsor yang dibayar.

3. Sales promotion

Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

4. Sponsorship marketing

Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publicity

Publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

6. Point-of-purchase communication

Komunikasi ditempat pembelian melibatkan poster, peraga, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Komunikasi pemasaran sangat tergantung pada faktor-faktor lain dari perusahaan. Lingkup komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Perlu digaris bawahi bahwa tiap orang dalam struktur perusahaan adalah pemasar yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran secara tidak langsung.

Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (*image*) perusahaan. Sasaran komunikasi eksternal adalah para stakeholder (dalam hal siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan merek (*brand*) atau gambaran yang

tepat untuk mewakili produk tersebut. Oleh sebab itu, membentuk dan menjaga merek (*brand*) adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Menurut Shimp (2003) Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) suatu perusahaan. Bahwa ekuitas merek (*brand equity*) ditingkatkan oleh komunikasi pemasaran yang menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan asosiasi yang menyenangkan kokoh, dan mungkin keuntungan, kekuatan, dan di dalam memori konsumen antara merek serta fitur-fitur dan manfaatnya. Ketika periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya menciptakan pesan-pesan yang positif dan unik, suatu merek menjadi berbeda dari berbagai penawaran saingannya, serta terisolasi dari kompetisi harga di masa depan.

Menurut Keller (2003) citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dua hal dalam *brand knowledge* yang diciptakan untuk membentuk ekuitas merek (*brand equity*). Kegiatan marketing communication berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) melalui berbagai cara, seperti menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menyamakan asosiasi yang benar tentang citra merek (*brand image*) yang mereka inginkan ke dalam ingatan konsumen, sehingga citra merek (*brand image*) yang tercipta pada konsumen sesuai keinginan pemasar.

2.1.1.3 Penempatan Product (Product Placement)

Penempatan produk (product placement) adalah penempatan atau penyisipan suatu produk secara menyatu (in program) dalam sesuatu film, cerita, acara televisi, rekaman video (<http://www.pppi.or.id>). Sedangkan menurut Indah Larasati (2009) penempatan produk (product placement) memasukkan atau melibatkan produk atau merek ke dalam film dengan imbalan uang, promosi film, atau imbalan lainnya.

Menurut (Kurniawan, 2008) terdapat tiga perbedaan langkah untuk menempatkan produk dalam film atau program televisi lainnya. Pertama adalah screen placement, kedua adalah verbal placement dan ketiga adalah plot placement

1. *Screen placement* (penempatan dalam bentuk latar)

Placement ini berbentuk keterlibatan sebuah produk atau merek visual, yaitu menempatkan suatu merek sebagai gambar latar belakang, hal ini seperti yang sering kita jumpai dalam berbagai film warkop DKI dimana adanya setting tertentu ketika tokoh utama sedang masuk restoran.

2. *Verbal placement* (Penempatan berupa penyebutan nama merek)

Tipe placement ini berbentuk penyebutan merek tertentu oleh tokoh atau pemain film. Terdapat pula jenis audio placement, tergantung kepada konteks di mana produk disebutkan, frekuensi penyebutan merek, dan penekanan terhadap nama produk (nada suara, tempat dalam dialog, karakter actor pada saat penyebutan nama produk, dan sebagainya)

3. *Plot placement* (penempatan alur cerita)

Dalam beberapa kasus, produk menjadi bagian dari plot cerita, mengambil tempat dalam cerita atau bahkan turut membangun karakter dari pemain. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan antara visual dan verbal placement.

Menurut balasubraminan et al (2006) mengatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah product placement :

1. *Execution factors* (faktor eksekusi/ implementasi dalam film)

Faktor pertama yang mempengaruhi keberhasilan product placement dalam film adalah Execution faktor, hal ini terkait dengan teknis implementasi yang sponsor pilih ketika menempatkan produk/merek mereka dalam film. Faktor ini terdiri atas:

a. *Placement modality* (bagaimana penempatan produk dalam film)

Hal ini terkait dengan jenis placement yang sponsor pilih dalam film. Sponsor dapat memilih screen placement, yaitu menempatkan produk sebagai salah satu latar dari alur cerita; verbal placement, ketika produk disebutkan dengan jelas oleh faktor utama; plot placement, produk menjadi bagian dari alur cerita, terkadang produk turut membangun karakter dari actor dalam film.

b. *Opportunity to process the placement* (kesempatan bagi audience untuk memproses penempatan produk).

Hal ini terkait dengan seberapa sering dan lama produk ditambikan dalam film. Semakin sering dan lama produk Nampak dalam adegan, maka semakin mudah bagi penonton untuk mengingat dan memperhatikan produk tersebut.

- c. *Strenght of link brand/product and story* (kekuatan hubungan antara produk yang ditempatkan dengan cerita film) Sejauh mana produk yang ditempatkan dalam film berkesesuaian dengan alur cerita dan tokoh yang menggunakan produk tersebut.

2. *Individual-difference factors* (faktor perbedaan secara individual)

Faktor kedua yang mempengaruhi keberhasilan product placement adalah faktor-faktor yang terkat dengan individu (dalam hal ini penonton) itu sendiri. Faktor ini terdiri atas:

- a. *Familiarity/ ethically* (strenght of link between brand/product and individual, (kekuatan hubungan antara produk yang ditempatkan dengan penonton)

Jika audience telah mengenal terlebih dahulu produk yang ditempatkan dlam film, terlebih audience telah menjadi konsumen produk tersebut, maka proses pengingatan produk akan lebih mudah.

- b. *Attitude toward placement in general* (sikap penonton terhadap penempatan produk)

Keberhasilan product placement, baik pada level kognitif bahkan sampai konatif sangat tergantung dari sejauh mana pandangan audience terhadap product placement itu sendiri. Apakah audience menganggap product placement sebagai gangguan yang merusak cerita, atau justru audience beranggapan bahwa product placement membuat cerita film menjadi sangat nyata.

c. *Program involvement* (keterlibatan penonton terhadap film)

Hal ini terkait keterlibatan audience dalam jalan cerita film. Biasanya hal ini terkait dengan preferensi terhadap genre film tertentu (drama, musical, aksi, dsb). Seorang audience yang menyukai drama biasanya akan terlibat dengan emosional ketika menonton film drama, namun tentu saja faktor kualitas film berpengaruh terhadap faktor ini, seorang audience yang menyukai film drama tidak akan terlibat dalam cerita jika film drama tersebut tidak memiliki kualitas yang baik.

2.1.2 Merek(*brand*)

Menurut American Marketing association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as “ a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from comoetitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need (kotler & keller, 2006)*

Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sbuah logo, cap , simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan). Untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang

merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Kekuatan merek dan kerja keras manajemen pemasaran (terutama manajemen merek) untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dari seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar merek yang sudah terkenal terjadi karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu. Penyebabnya adalah biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi, biaya menjalin hubungan dengan pelanggan (relationship marketing) semakin meningkat, persaingan yang semakin ketat, dan perebutan waktu jam tayang pada waktu utama (prime time) di televisi, atau media lain yang digunakan sebagai sarana untuk mengomunikasikan merek juga semakin meningkat, misalnya ada sekitar 100-1000 jenis merek produk dalam satu kategori produk tertentu. Singkatnya, persaingan lebih dari 100 merek untuk satu kategori produk tertentu semakin meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2.1.2.1 Brand Equity (Ekuitas merek)

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler&Keller:2008). Menurut (Surachman:2008) ekuitas merek atau kekuatan merek adalah sebuah aset. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora,2001):

1. Nilai kepada konsumen
 - a. Aset brand equity membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Brand equity memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

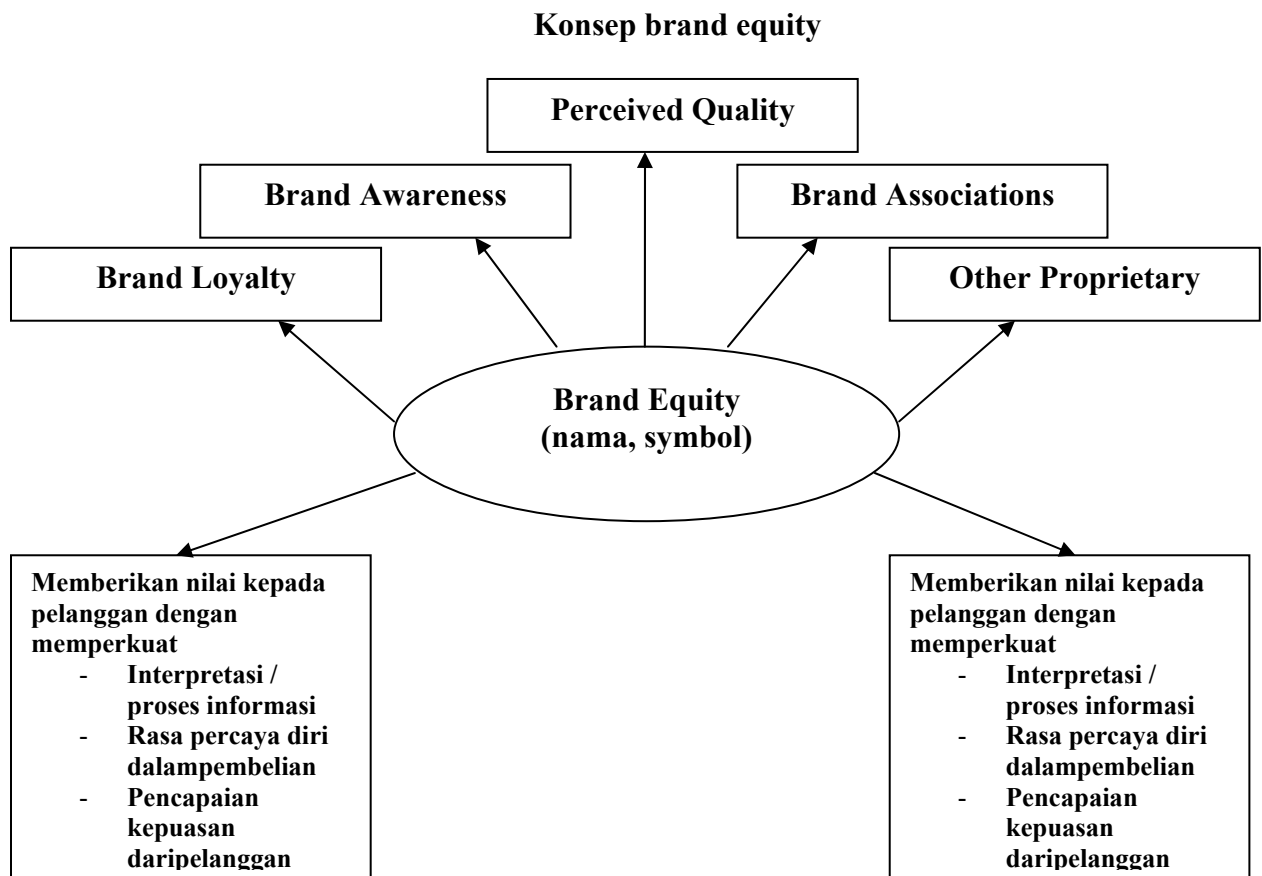
2. Nilai kepada perusahaan
 - a. Brand equity bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-asset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Brand equity biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. Brand equity memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e. Brand equity memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - f. Brand equity bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 - g. Aset-aset equity memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

Menurut Simamora, 2001:68 brand equity ditopang oleh elemen-elemen pembentuk brand equity, antara lain:

1. Brand awareness (kesadaran merek)
2. Brand association (asosiasi merek)
3. Perceived quality (persepsi kualitas)

4. Brand loyalty (loyalitas merek)
5. Other Proprietary Brand Assets (aset-aset merek lainnya).

Gambar 2.1



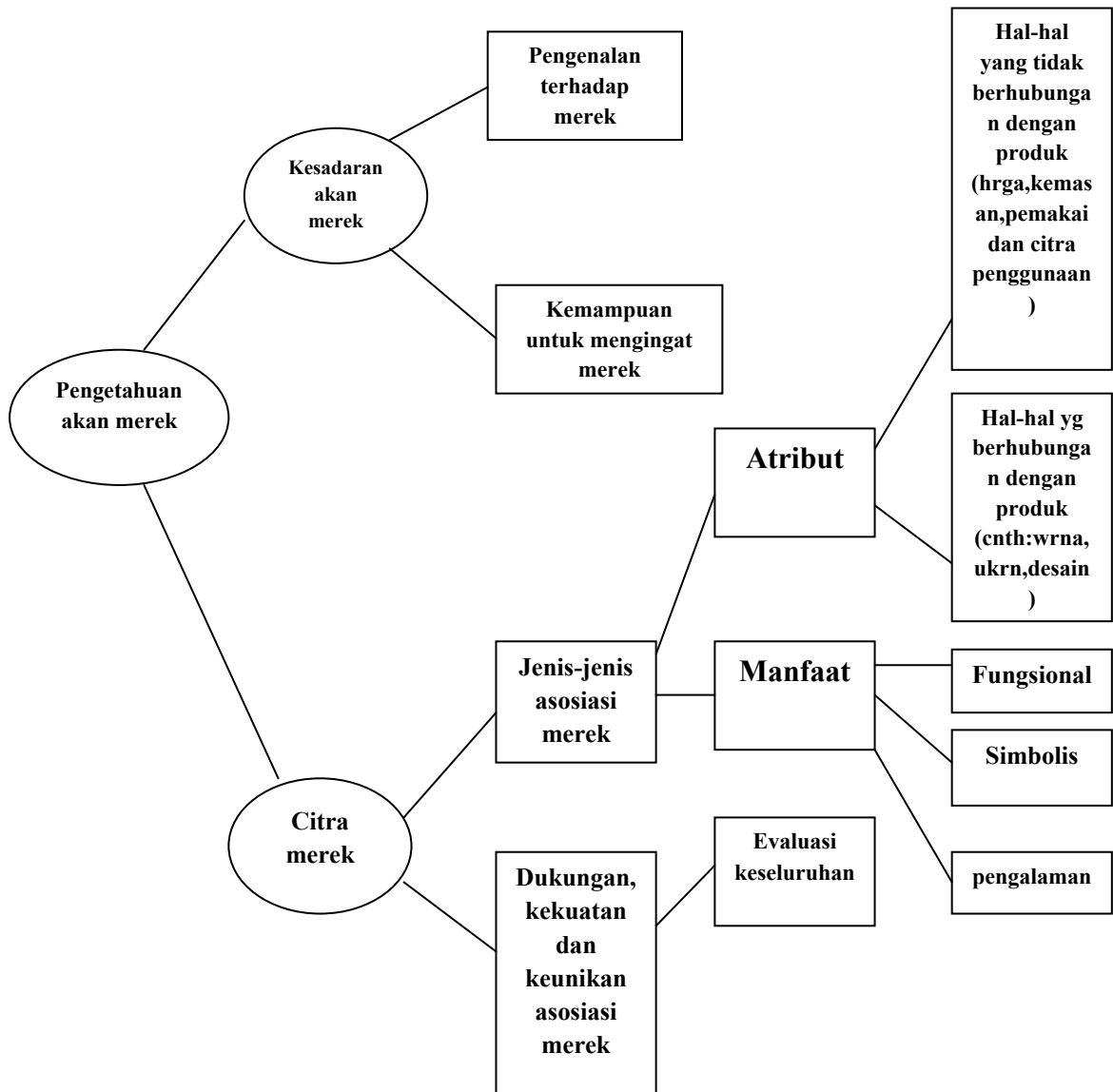
Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001)

Menurut Shimp (2003) ekuitas merek (*brand equity*) telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Menurut perspektif konsumen atas merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek (*brand equity*) dalam

perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan merek; kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Gambar 2.2

Kerangka Ekuitas berbasis konsumen



Sumber : Shimp (2003)

2.1.2.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) Kesadaran merek (brand awareness) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Humdiana, (2005) menyatakan bahwa tingkatan brand awareness terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:

Gambar 2.3

Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)



Sumber: Humdiana (2005)

Kesadaran merek (Brand awareness) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Unware of brand (Tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (aided recall)

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan.

3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori sautu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).

4. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (Brand awareness) menciptakan nilai-nilai yaitu :

a. Jangkat tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek

biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatitkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

b. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, music dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (brand awareness) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek

(brand awareness), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pegingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya member suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat diempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (Brand Awareness) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repitisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan pegingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2005).

2.1.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap seagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2003)

Citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiassi merek (*brand association*) dan ‘persona’ merek (*brand persona*), asosiasi merek (*brand association*) membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan ‘persona’ merek adalah deskripsi dari merek dalam kotek karakteristik manusia, hal ini membantu

memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Kepercayaan merek (*brand belief*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan ritensi selektif (Sitinjak dan Tumpal,2005). Citra merek (*brand image*) cenderung kepada sistematik memori tentang merek yang berisi intepretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek tersiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluassi dari perasaan dan emosi (respon selektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Sedangkan brand image menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dalam darmawan dkk (2012) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesangnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk postif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan dapat memiliki image produk, image

layanan, image nama perusahaan dan image merek atau brand image (Darmawan,dkk 2012).

Menurut Kolter (2003) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergensi tinggi.
2. Manfaat : atribut-atribut yang harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “Mahal“ cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gensi.
4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara jerman, efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek)
6. Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita berharap melihat eksekutif puncak berumur 5 tahun di belakang setir mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Disimpulkan bahwa untuk menciptakan ketertarikan pada merek suatu produk harus dilandasi dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk

mengkomunikasannya. Seperti hal diatas dapat langsung diingat konsumen sehingga dapat membentuk citra tentang merek atau sering disebut dengan *brand image*.

2.1.3 Minat beli

Seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan akan suatu produk tersebut, maka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Setyawan (2010) menyatakan beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga dapat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk (1997). Sedangkan menurut Kinear dan Taylor dalam Suliastyari (2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Suliastyari (2012) mengatakan bahwa minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tidak lanjut dari minat beli konsumen

dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli adalah ingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi inihanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan *Brand awareness* (kesadaran merek) dengan *Brand equity* (ekuitas merek)

Menurut Keller, 2008 (dalam penelitian Amini et, al 2012) Kegiatan promosi dengan tujuan jangka panjang bisa membangun ekuitas merek melalui menawarkan pengalaman produk yang sebenarnya, asosiasi yang menguntungkan, dan unik. Dan Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek

akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Killa, 2008).

Hasil penelitian Arief Yulian Subekti (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk. Diperoleh hasil bahwa Citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Diantara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H1 : *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek).

2.1.4.2 Hubungan *Brand Image* (citra merek) dengan *Brand Equity* (ekuitas merek)

Menurut Keller (dalam penelitian Killa, 2008) menunjukkan bahwa periklanan memainkan peran strategis dan optimal untuk membangun nama merek yang merupakan pencitraan yang kongkrit untuk memproduksi asosiasi merek yang kuat. Reid dan Buchanan (1979) menyimpulkan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai produk dari interaksi antara pengalaman langsung konsumen dengan unsur-

unsur merek dan periklanan disini memainkan peran dalam menyediakan cara bagaimana merek dipersepsikan dan dialami. Yoo et al.(2000) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menghasilkan kesadaran yang tinggi pada merek, yang secara positif berkaitan dengan dengan ekuitass merek. Sehingga asosiasi yang positif berkaitan dengan ekuitas merek. Sehingga asosiasi yang positif membentuk citra merek yang tinggi melalui penyebaran iklan. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangibile*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Berarti semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek juga akan tinggi.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H2 : *Brand Image* (citra merek)berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek).

2.1.4.3 Hubungan *Brand Awareness* (kesadaran merek) dengan Minat Beli

Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kwan, 2001). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Hasil

penelitian Setyawan (2010) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagaiberikut ;

H3 : *Brand Awareness* (Kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.1.4.4 Hubungan *Brand Image* (citra merek) dengan Minat Beli

Stiger dalam sulistyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan sebab symbol atau image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang disusun oleh Ikanita Novirani Sulistyari, S.E (2010) yang meneliti mengenai “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme”. Diperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kaitannya antara citra merek dengan minat beli dikemukakan oleh Haubl dalam Sulistyari (2010) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagaiberikut ;

H4 : *Brand Image* (citra merek)berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.1.4.5 Hubungan *Brand Equity* (ekuitas merek) dengan Minat Beli

Surachman, (2008) mengatakan ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Sedangkan seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan akan suatu produk tersebut, maka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Soesanto dkk (2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli. Berarti semakin tinggi ekuitas merek maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagaiberikut ;

H5 : *Brand Equity* (ekuitas merek)berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1

Ringkasan penelitian terdahulu

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alireza Amini, Mahdi Darani, Minno Ashafani dan Zahra Amini (2012)	Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage	channel, promotion, price, after-sales price, corporate image, brand loyalty, perceived quality, brand awareness with association dan brand equity.	Bahwa strategi pemasaran mempengaruhi ekuitas merek dan memiliki efek positif terhadap dimensi ini melalui citra perusahaan. Sedangkan kesadaran merek dan kualitas merek memiliki dampak positif yang signifikan pada nilai keseluruhan ekuitas merek.
2.	Maklun Felupus Killa (2008)	Pengaruh Pembelanjaan Periklanan Dan promosi Harga Pada Ekuitas Merek	pembelanjaan Periklanan, Promosi Harga, Kualitas Persepsian, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek dan	Bahwa kualitas persepsian, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek, sedangkan

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			ekuitas merek	loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh
				yang signifikan dan positif dari pembelanjaan periklanan pada semua dimensi ekuitas merek. Selain itu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan negatif dari promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek.
3.	Tony Sitinjak dan Tumpal J.R.S (2005)	Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek.	<i>Brand Associations</i> (asosiasi merek), <i>Brand Image</i> (citra merek), <i>Brand Attitude</i> (sikap merek) dan <i>Brand equity</i> (ekuitas merek)	menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan sikap merek tidak berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Total sikap merek terhadap ekuitas merek adalah signifikan. Signifikan dicapai karena hubungan positif yang tidak langsung dengan melalui citra

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				merek. Total pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek adalah 92 % dan hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya Mengelola citra merek
4.	Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme	Citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5.	Fery Adhy Setyawan (2010)	Analisis pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty terhadap minat beli telepon seluler nokia.	Brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty dan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand associations, perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan terbukti akan kebenarannya.
6.	Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo dan Hari Soesanto (2007)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang.	Country of origin, promosi penjualan, physical environment, brand equity dan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Country of origin, promosi penjualan, physical environment berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Namun hipotesis dari

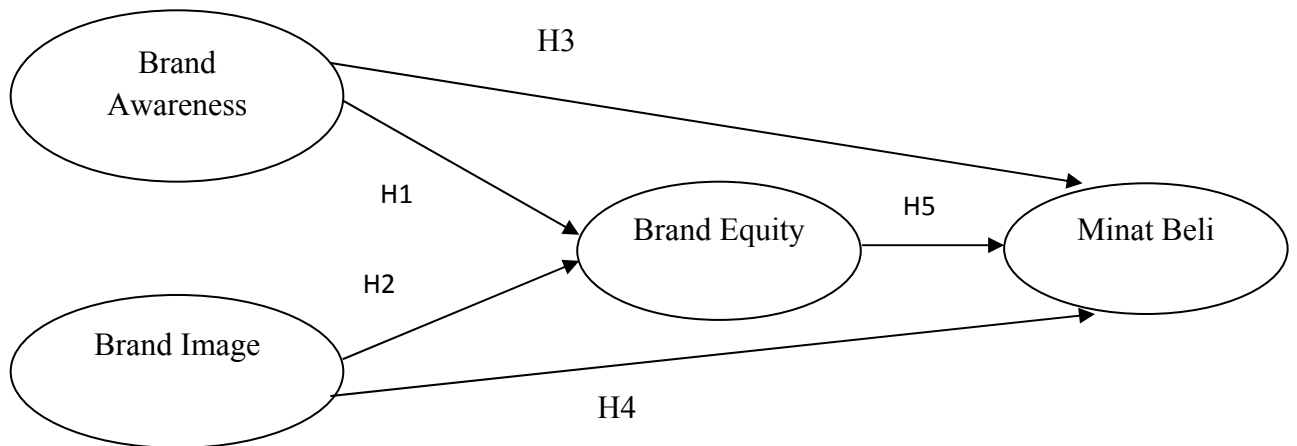
No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>phisycal environment terhadap ekuitas merek ditolak. Dan indicator ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli.</p>
7.	Arief Yulian Subekti (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk.	Citra merek, Kesadaran merek, dan Ekuitas merek.	Citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Diantara kedua variable independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen kemudian disusun dengan citra merek.

Sumber: data primer yang diolah, 2013

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.4



Sumber : Amini (2012), Killa (2008), Sitinjak dan Tumpal (2005), Sulistyari (2012), Setyawan (2010), Soesanto dkk (2007) dan Subekti (2011).

2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2005), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H1 : *Brand Awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) Indomie pada strategi product placement mie instan merek Indomie di dalam film 5 cm.

H2 : *Brand Image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) Indomie pada strategi product placement mie instan merek Indomie di dalam film 5 cm.

H3 : *Brand Awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli indomie pada strategi product placementmie instan merek Indomie di dalam film 5 cm.

H4 : *Brand Image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Indomie pada strategi product placement mie instan merek Indomie di dalam film 5 cm.

H5 : *Brand Equity* (ekuitas merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Indomie pada strategi product placement mie instan merek Indomie di dalam film 5 cm.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dan penelitian ini memilih Penonton Film 5 Cm yang berada di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.1.2 Sampel

Sugiyono (2004) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) 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. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah penonton Film 5 Cm.

Penelitian ini menggunakan Sampling aksidental (accidental sampling). Menurut Sugiyono (2004) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel., bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Seperti penelitian ini, peneliti memilih responden yang pernah menonton Film 5 Cm dan berada di kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada anjuran Hair et al dalam Widyaningtyas (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Berdasarkan kriteria ukuran sampel dan sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006)

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ responden} \end{aligned}$$

Mengacu pada pendapat Hair, et al. dan peneliti lain serta untuk menghindari data yang menyimpang dan sesuai dengan prosedur estimasi Maksimum Likelihood

Estimation (MLE) yang berkisar antara 100 – 200 sampel maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 140 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2001). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode continuous scale untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan minat beli pada penempatan produk mie instan merek indomie di dalam film 5 Cm.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Husein Umar, 2001). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai *Best Brand Index Mie Instan* dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 yang diperoleh dari Majalah SWA 20/XXVIII/20 September- 3 Oktober 2012.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini kuisioner disebarkan kepada responden yang berada di kota Semarang dan pernah melihat Film 5 cm, dengan harapan bahwa peneliti atau pihak yang berkepentingan, melalui responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Kuisioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan disini dapat berupa pertanyaan mengenai data diri dan identitas responden dan pertanyaan- pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap

item atau butir-butir pertanyaanya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 7. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 7 yang berarti sangat setuju.

Contoh:

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Sedikit Tidak Setuju
4. = Netral
5. = Sedikit Setuju
6. = Setuju
7. = Sangat Setuju

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel penelitian

1. Variabel bebas atau independen

Variabel bebas atau independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsure/faktor yang ada didalamnya yang menentukan/ mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Brand Awareness (X1)
- b. Brand Image (X2)

2. Variabel terikat atau dependen

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y2).

3. Variabel intervening

Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan dependen, yaitu Brand Equity (Y1)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Defini Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No. Perta nyaan
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Modifikasi dari Durianto dkk (2001), Nora (2011) dikembangkan untuk penelitian ini (2013)	Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1.Mengetahui adanya merek di dalam Film. 2.Mengenali adanya merek di dalam Film. 3.Mengingat adanya merek di dalam Film. 4.Dapat menyebutkan merek yang ada di dalam Film.	P1 P2 P3 P4
2.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Modifikasi dari Philip kotler (2003), Keller (2003), Darmawan dkk (2012), Khairani (2007), dikembangkan untuk penelitian ini (2013)	Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu	5.keberadaan logo di dalam Film (Atribut) 6. Manfaat logo di dalam Film (Manfaat) 7.Kebanggaan mengonsumsi merek tersebut (Nilai) 8.Kepercayaan	P5 P6 P7 P8

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
			asosiasi merek yang kuat, unik dan baik	terhadap merek tersebut dengan cerita Film (Kepribadian) 9. Merek Melambangkan pemakai yang ada di dalam Film (pemakai) 10. Keterkenalan merek di dalam Film (populer)	P9 P10
3.	Ekuitas Merek (Brand Equity)	Modifikasi dari Kotler dan Keller (2008). Subekti (2010), dikembangkan untuk penelitian ini (2013)	Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan)	11. memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis (Preferensi) 12 . Kualitas merek lebih bagus dibandingkan merek lain (Better) 13 kesetiaan terhadap merek (Loyalitas)	P11 P12 P13
4.	Minat beli	Augusty Ferdinand (2006), Soesanto dkk (2007).	Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.	14. ketertarikan untuk membeli merek tersebut Minat (transaksional) 15.mencari informasi mengenai merek tersebut (Minat referensial) 16. mengenal	P14 P15 P16

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
				<p>lebih banyak mengenai macam-macam/ varian pada merek tersebut (Minat preferensial). 17. Merekomendasi – kan merek tersebut kepada orang lain (Minat eksploratif).</p>	P17

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan - tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2007). Suatu kuisioner diktakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk degree of freedom $d(f) = n - 2$ dengan alphan 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagia corrected item total correlation.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r table maka butir atau variable ersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table maka butir atau variable tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Dalam cara ini, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, lalu kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukuran dilakukan hanya sekali saja, lalu hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas ini dapat digunakan melalui program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2007).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

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, 2007) :

- a) Jika data menyebar disekitar 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 memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali, 2007). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vactor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefesien korelasi antar variable harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

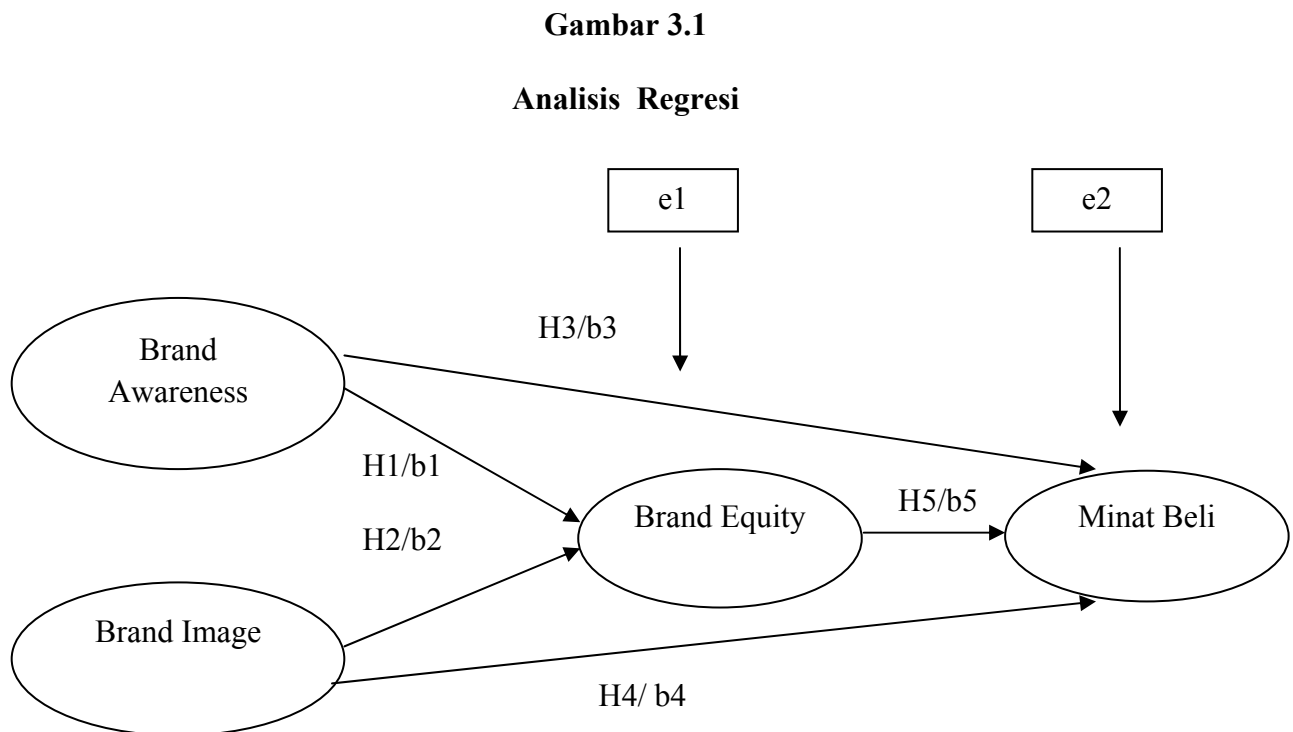
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2007). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2007). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity pada strategi Product Placement di dalam Film. Dan pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Equity terhadap Minat Beli pada strategi Product Placement di dalam Film. Model hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2007):



Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus:

$$Y1 = b1X1+b2X2+e1$$

$$Y2 = b3X1+b4X2+b5Y1+e2$$

Keterangan:

Y1	: Brand Equity
Y2	: Minat Beli
X1	: Brand Awareness
X2	: Brand Image
b1,b2,b3,b4,b5	: Koefisien garis regresi
e	: <i>Residuals/error</i>

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2007). Kriteria di dalam pengambilan keputusan di dalam uji F ini adalah:

- $\alpha \text{ hitung} > \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $\alpha \text{ hitung} < \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Selain dua cara diatas, dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen (Ghozali,2009). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan Nilai Adjusted R² untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

3.5.6 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).