

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND
AWARENESS*, DAN NILAI PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI *HAND
AND BODY LOTION* MARINA
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Diusun oleh :

**PANJI PERMANA
NIM. 12010111130133**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Panji Permana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND
AWARENESS*, DAN NILAI PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI *HAND
AND BODY LOTION* MARINA** (Studi Kasus pada
Masyarakat di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 8 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP.195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Panji Permana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND AWARENESS, DAN NILAI
PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI *HAND AND BODY
LOTION MARINA* (Studi Kasus pada Masyarakat
di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juni 2015

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. . (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Panji Permana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*, dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Hand and Body Lotion* Marina (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan 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, 7 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

Panji Permana

NIM. 12010111130133

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Learn from yesterday, live for today, and hope for tomorrow”

(Albert Einsten)

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.

(Merry Riana)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Al Insyirah : 5-8)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat yang tak pernah henti.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of the effectiveness of advertising and word of mouth on brand awareness, then examine and analyze the effect of brand awareness and customer value on purchase intention of the Marina hand and body lotion product.

The sample in this study were 200 respondents that came from the people in the city of Semarang which recognize Marina hand and body lotion products. The method used is purposive sampling. Analyzer used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0

The result showed that the effectiveness of advertising and word of mouth has positive and significant effect on brand awareness. Then, brand awareness and customer value has positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Effectiveness of Advertising, Word of Mouth, Customer Value, Brand Awareness, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*, serta menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan nilai pelanggan terhadap minat beli pada produk *hand and body lotion* Marina.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari masyarakat di kota Semarang yang mengenali produk *hand and body lotion* Marina. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian, *brand awareness* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, *Word of Mouth*, Nilai Pelanggan, *Brand Awareness*, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI *HAND AND BODY LOTION* MARINA” (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arifianto, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M. Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi selama perkuliahan.
7. Keluarga tercinta Ayah Danang Sudrajat, Ibu Aah Nurhayati, dan adik Srirahayu, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan doa yang tiada henti.
8. Adita Zuhriyah atas motivasi dan perhatian yang telah diberikan, serta teman-teman Djanur, Dimas, Ghani, serta semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kebersamaan dan berbagi pengalaman.
10. Responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner, waktu yang telah diluangkan sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 7 Juni 2015

Panji Permana

NIM.12010111130133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Efektivitas Iklan.....	12
2.1.2 Word of Mouth (WOM)	13
2.1.3 Brand Awareness	16
2.1.4 Nilai Pelanggan.....	18
2.1.5 Minat Beli	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel	20
2.2.1 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	20

2.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness.....	21
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	22
2.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis	28
2.6 Dimensionalisasi Variabel.....	29
2.6.1 Dimensionalisasi Variabel Efektivitas Iklan.....	29
2.6.2 Dimensionalisasi Variabel <i>Word of Mouth</i>	30
2.6.3 Dimensionalisasi Variabel Nilai Pelanggan	31
2.6.4 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	32
2.6.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli.....	33
2.7 Hubungan antar Indikator.....	34
2.8 Kebijakan Perusahaan	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.1.1 Variabel <i>Exogen</i> (Independen).....	37
3.1.1.2 Variabel Mediasi (Intervening).....	38
3.1.1.3 Variabel <i>Endogen</i> (Dependen).....	38
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi objek penelitian	56
4.1.1 Daerah Penyebaran Kuesioner.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3 Deskripsi Umum Berdasarkan Pendapatan/Pengeluaran per Bulan	58
4.2 Hasil Analisis	58

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2.2 Analisis SEM	71
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	71
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM	80
4.2.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	81
4.2.3.1 Uji Asumsi SEM	81
4.2.4 Pengujian Hipotesis	89
4.3 Proses Meningkatkan Minat Beli Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.	91
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Implikasi Teoritis	96
5.3 Keterbatasan	100
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nilai Pasar Hand & Body Lotion di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI)	3
Tabel 1.3 Indonesia Best Brand Award Kategori Produk Hand & Body Lotion....	4
Tabel 1.4 Belanja Iklan Hand & Body Lotion	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Hubungan Indikator	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Daerah Penyebaran Kuesioner	57
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Tingkat Pendapatan/uang saku Responden.....	58
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Iklan	60
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan	62
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	65
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan	66
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness ..	67
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat beli	69
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Minat Beli	70
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness – of fit</i> Konstruk Efektivitas Iklan.....	72
Tabel 4.15 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Efektivitas Iklan	72
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness – of fit</i> Konstruk <i>Word of Mouth</i>	74
Tabel 4.17 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Word of Mouth</i>	74

Tabel 4.18 Kriteria <i>Goodness – of fit</i> Konstruk Nilai Pelanggan	75
Tabel 4.19 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Nilai Pelanggan.....	76
Tabel 4.20 Kriteria <i>Goodness – of fit</i> Konstruk <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 4.21 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Awareness	78
Tabel 4.22 Kriteria <i>Goodness – of fit</i> Konstruk Minat Beli	79
Tabel 4.23 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Minat Beli	79
Tabel 4.24 Uji Normalitas Data	81
Tabel 4.25 Identifikasi Multivariate Outlier dengan Mahalanobis Distance	83
Tabel 4.26 Standardized Residual Covarians Matriks	84
Tabel 4.27 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	86
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Kelayakan <i>Model Structural Equation Modeling</i> (SEM)	88
Tabel 4.29 Regression Weight Structural Equationl	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	96
5.2 Implikasi Manajerial	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 2.2 Indikator Efektivitas Iklan.....	29
Gambar 2.3 Indikator Word of Mouth	30
Gambar 2.4 Indikator Nilai Pelanggan.....	31
Gambar 2.5 Indikator Brand Awareness	32
Gambar 2.6 Indikator Minat Beli	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur	44
Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Efektivitas Iklan	71
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Factor Anaysis Konstruk Word of Mouth.....	73
Gambar 4.3 Hasil Confirmatory Factor Anaysis Konstruk Nilai Pelanggan	75
Gambar 4.4 Hasil Confirmatory Factor Anaysis Konstruk Brand Awareness.....	77
Gambar 4.5 Hasil Confirmatory Factor Anaysis Konstruk Minat Beli.....	78
Gambar 4.6 Hasil Uji Full Model dengan Menggunakan SEM.....	87
Gambar 4.7 Peningkatan Minat Beli Proses Pertama	92
Gambar 4.8 Peningkatan Minat Beli Proses Kedua	93
Gambar 4.9 Peningkatan Minat Beli Proses Ketiga.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran B Tabulasi Data	111
Lampiran C Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	118
Lampiran D Hasil Olah Data.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya terjadi dengan sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan mancanegara yang mulai masuk ke pasar domestik. Banyaknya pemain-pemain baru yang bermunculan ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dari persaingan yang ada saat ini. Strategi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya atau bahkan mengalahkan produk pesaing.

Pertumbuhan dan perkembangan pasar *hand & Body Lotion* (HBL) saat ini terus meningkat. Hal ini karena pengguna HBL yang semakin melebar. Tidak hanya wanita dewasa, tetapi anak-anak dan remaja wanita juga sudah terbiasa menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Selain itu para pria pun sudah banyak yang menggunakan produk ini, walaupun pasarnya tidak sebesar pasar HBL wanita (Majalah SWA, 22 Mei-4 Juni 2014). Berikut adalah data nilai pasar HBL di Indonesia :

Tabel 1.1
Data Nilai Pasar Hand & Body Lotion di Indonesia
Tahun 2012-2013

Tahun	Volume (juta kg)	Nilai (Rp triliun)
2014	42,66	2,60
2013	42,31	2,40
2012	40,16	2,15

Sumber : SWA 11/ XXX / 22 MEI - 4 JUNI 2014

Terlihat dari data diatas bahwa nilai pasar dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2012 nilai pasarnya sebesar Rp. 2,15 triliun, pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2,40 triliun dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 2,60 triliun. Pertumbuhan pasar yang menjanjikan ini membuat banyak perusahaan yang ingin terjun ke pasar HBL. Produk-produk HBL yang ada dipasaran saat ini antara lain Citra, Marina, Vaseline, Nivea, serta Viva.

Salah satu produk HBL yaitu Marina yang tergabung dalam payung PT Barclays Products dan merupakan anak perusahaan dari PT Tempo Scan Pasific Tbk merupakan produk HBL yang sudah ada sejak 30 tahun lalu. Didalam perjalanannya Marina tidak menguasai pasar sendirian, ada juga produk yang sudah lama ada sebelum Marina dan produk-produk baru yang muncul dan mencoba untuk menggeser posisi Marina. Saat ini Marina menempati peringkat kedua pada pasar HBL. Kesuksesan merek Marina ini dapat dilihat dari Top Brand Index (TBI). Top Brand Index (TBI) merupakan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. TOM mencerminkan

seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, dan FI menunjukkan seberapa menariknya sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang (www.topbrand-award.com). Berikut adalah tabel Top Brand Index (TBI) tahun 2012-2014 :

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Tahun 2012-2014

MEREK	TOP BRAND INDEX (TBI)			TOP
	TAHUN 2014	TAHUN 2013	TAHUN 2012	
Citra	50,9%	52,5%	55,5%	TOP
Marina	15,2%	19,1%	15,5%	TOP
Vaseline	9,8%	9,1%	8,9%	
Nivea	4,9%	3,8%	3,3%	
Viva	2,9%	2,9%	4,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Citra merupakan *top leader* pada pasar HBL, walaupun dari tahun ke tahun nilai indeks Citra selalu mengalami penurunan. Berbeda dengan Citra yang mengalami penurunan, nilai index produk Vaseline dan Nivea mengalami kenaikan terus menerus dari tahun 2012-2014. Sedangkan produk Viva mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 dan kemudian nilai indeksnya stagnan sampai tahun 2014. Untuk merek Marina, nilai indeksnya mengalami fluktuasi. Dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami kenaikan, dan kemudian pada tahun 2014 mengalami penurunan. Bahkan nilai indeksnya pada tahun 2014 lebih kecil dibandingkan nilai indeks pada tahun 2012. Walaupun berfluktuasi, posisi Marina di pasar HBL tetap tidak tergeser dari urutan kedua. Tetapi hal ini harus mendapat perhatian yang lebih, karena kompetitor-kompetitor terdekat Marina sudah mulai tumbuh dan menunjukkan

trend yang positif seperti Vaseline dan Nivea. Apabila Marina tidak melakukan perbaikan, bukan tidak mungkin suatu hari nanti posisi Marina akan digeser oleh produk pesaing.

Adanya penurunan nilai TBI Marina berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Penurunan *Top of Mind* ini mencerminkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang juga menurun. Penurunan *last usage* mencerminkan adanya penurunan pangsa pasar. Dan penurunan *future intention* mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk *hand & body lotion* Marina. Berikut adalah data Indonesia Best Brand Award yang menunjukkan posisi *Top of Mind* Marina pada kategori produk HBL :

Tabel 1.3
Indonesia Best Brand Award Kategori Produk Hand & Body Lotion
Tahun 2014

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Value brand 2014	Value brand 2013
Citra	53,4	46,8	99,9	61,3	63,1
Marina	15,6	16,9	99,8	38,3	35,4
Vaseline	10,8	9,7	100,0	33,0	32,6
Nivea	2,9	2,7	100,0	27,0	25,8
Viva	4,5	5,0	100,0	27,0	28,2

Sumber : SWA19 / XXX / 11-24 SEPTEMBER

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa posisi TOM Ad (*Top of Mind Advertising*) dan TOM Brand (*Top of Mind Brand*) dari produk Marina menempati posisi kedua *Top of Mind* pada kategori produk HBL setelah Citra.

Nilai indeksnya terpaut jauh dengan Citra yang menempati posisi pertama. Sedangkan nilai indeks dengan Vaseline yang menempati posisi ketiga perbedaannya cukup dekat.

Menurut rangkuti (2008) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran (awareness) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar terhadap merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya dan apabila komunikator dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut (Shimp, 2003). Dan Andriyanto dan Haryanto (2010) mengatakan bahwa konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk yang sudah pasti mereknya serta teruji kualitasnya. Maka dari itu, sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen dalam rangka menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya kesadaran merek oleh konsumen adalah iklan. Iklan sangat penting bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, terutama pada usaha dengan produk yang masih baru. Periklanan tidak hanya harus dilakukan untuk produk baru saja tetapi juga untuk produk yang sudah lama ada. Hal ini dilakukan agar suatu merek tetap eksis dan tidak tergantikan oleh produk baru yang masuk ke pasar. Apabila suatu merek merasa iklan menjadi tidak penting lagi karena merasa

sudah mapan, maka hal ini akan merugikan merek tersebut. Karena dengan tidak diingatkan kembali terhadap suatu merek melalui iklan, maka lama-kelamaan konsumen akan lupa dan lebih mengingat produk yang lebih gencar melakukan periklanan. Berikut adalah tabel belanja iklan hand & body lotion Marina dan pesaing terdekatnya, yaitu Vaseline :

Tabel 1.4
Belanja Iklan Hand & Body Lotion
Tahun 2012-2014
(Dalam Miliar Rupiah)

Merek	2012	2013	2014*
Marina	18,33	20,08	20,46
Vaseline	160,06	130,43	41,38

*Sampai Maret

Sumber : SWA19 | XXX | 11-24 SEMPTEMBER

Jumlah data diatas merupakan *gross rate card* tanpa memperhitungkan promosi, diskon, atau paket iklan lainnya. Terlihat dari data diatas bahwa kenaikan belanja iklan Marina dari tahun 2012 sebesar 18,33 miliar menjadi 20,08 miliar pada tahun 2013 menyebabkan kenaikan top brand index (TBI) (pada tabel 1.2) yaitu pada tahun 2012 indeksnya sebesar 15,5 % menjadi 19,1 % pada tahun 2013. Namun, kenaikan jumlah belanja iklan sampai maret tahun 2014 tidak meningkatkan indeks Marina, yang terjadi adalah penurunan indeks dari 19,1 % ke 15,2 % pada tahun 2014 (tabel 1.2). Sedangkan penurunan belanja iklan yang dilakukan Vaseline ditahun 2013 dan 2014 justru menyebabkan kenaikan indeks. Jika dilihat dalam tabel 1.4 jumlah belanja iklan Vaseline jauh lebih besar dibandingkan dengan belanja iklan Marina. Namun, besarnya anggaran belanja iklan bukan menjadi pedoman bahwa merek akan menarik hati banyak konsumen

untuk membeli. Tetapi iklan yang efektif lah yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mampu mempengaruhi kosumen untuk membeli.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen apabila kualitas produknya lebih baik dari pesaing. Apabila konsumen merasakan kualitas produk yang digunakan sesuai dengan harapannya, hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Ketika konsumen puas dengan suatu produk maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik dari produk tersebut kepada konsumen lain. Hal ini lah yang dinamakan komunikasi dari mulut-ke mulut atau sering disebut *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Mowen dan Minor (2002), Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian. Para konsumen mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya dengan iklan dan pesan penjualan, atau mereka mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Informasi dari mulut ke mulut jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap konsumen. Informasi yang positif melalui *Word of Mouth (WOM)* dapat meningkatkan *brand Awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Informasi yang positif tersebut biasanya disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lain apabila mereka memiliki pengalaman yang baik saat pembelian produk tersebut (Murtiasih *et al.*, 2013). Dengan adanya pemberian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ini akan menimbulkan kesadaran (*aware*) konsumen terhadap

produk yang diinformasikan tersebut serta menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS, DAN NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *HAND AND BODY LOTION* MARINA (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas menjelaskan bahwa nilai indeks TBI Marina *hand and body lotion* mengalami penurunan. Dalam tabel 1.2 pada tahun 2013 Marina memiliki nilai indeks 19,1 % kemudian mengalami penurunan sebesar 3,9 % menjadi 15,2 % pada tahun 2014. Bahkan nilai indeks Marina ditahun 2014 lebih rendah sebesar 0,3 % dari tahun 2012. Sedangkan merek baru seperti Vaseline dan Nivea nilai indeksnya selalu naik dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan pada merek *hand and body lotion* Marina yaitu menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dari menurunnya indeks TBI Marina yang diukur melalui 3 indikator yaitu tingkat kesadaran merek, pangsa pasar, dan minat beli dimasa mendatang. Survey TBI ini dilakukan di Kota-kota besar di Indonesia dan salah satunya adalah Semarang. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa minat beli *hand and body lotion* Marina di Kota Semarang juga mengalami penurunan. Oleh karena itu

dibutuhkan suatu studi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek Marina *hand and body lotion* sehingga mampu memunculkan minat untuk membeli pada masyarakat di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah diatas mengenai produk *hand and body lotion* Marina, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli *hand and body lotion* Marina?”. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli *hand and body lotion* Marina ?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli *hand and body lotion* Marina ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness hand & body lotion* Marina

2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness hand & body lotion* Marina
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *hand & body lotion* Marina
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli *hand & body lotion* Marina

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah realita yang terjadi dilapangan mengenai masalah didalam pemasaran, khususnya tentang efektivitas iklan, *word of mouth*, *brand awareness*, nilai pelanggan, dan minat beli

2. Bagi akademisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan efektivitas iklan, *word of mouth*, *brand awareness*, nilai pelanggan, dan minat beli

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan in disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Efektivitas Iklan

Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh pemasar (Lamb, et al., 2001). Menurut Tjiptono dkk, (2008) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Kotler (1994) tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, dan mengingatkan kembali. Pertama, untuk menyampaikan informasi yaitu menerangkan produk dalam rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Kedua, untuk membujuk artinya menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu, menganjurkan atau membujuk membeli merek tertentu. Dan ketiga, mengingatkan kembali artinya menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk.

Sebuah iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2009). Fungsi periklanan menurut Shimp (2003) adalah sebagai berikut :

1. *Informing*. Artinya periklanan membuat konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai

fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading*. Artinya iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*. Artinya iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value*. Periklanan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan. Artinya peran iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (1994) pengendalian dan perencanaan iklan yang baik sangat bergantung pada efektivitas iklan. Efektivitas iklan tersebut dapat diukur melalui :

1. Pengaruhnya terhadap kesadaran (*aware*), pengetahuan (*knowledge*), serta preferensi (*preference*).
2. Pengaruhnya terhadap penjualan, tetapi pengaruh iklan terhadap penjualan ini lebih sulit diukur, karena dipengaruhi beberapa faktor selain iklan. Misalnya, jenis produk, harga, ketersediaan, dan para pesaing.

2.1.2 Word of Mouth (WOM)

Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut-ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-

ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satu pun merupakan sumber pemasaran. Sedangkan WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu tindakan seseorang untuk berbagi tentang sesuatu yang menarik kepada orang lain. Artinya, ketika seseorang menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tertentu dan mereka merasakan pengalaman yang menarik maka pengalaman tersebut akan dibagi atau diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Kebutuhan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan penerima informasi

- Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan
- Untuk mengurangi kecemasan tentang kemungkinan risiko pembelian
- Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

2. Kebutuhan pengirim informasi

- Untuk membangkitkan keberanian dan prestise
- Untuk menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri
- Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
- Untuk mendapatkan manfaat berwujud

Word of mouth merupakan media yang cukup banyak digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk atau mereknya karena melihat sifat dasar

manusia yang senang berbincang-bincang, bergosip, ngerumpi mengenai produk yang dibeli untuk kemudian merekomendasikan kepada teman atau keluarga (Yosevina, 2008). Lebih lanjut menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang relatif besar terhadap konsumen dan lebih mudah terjangkau oleh ingatan, karena informasi yang diberikan merupakan informasi yang jelas berdasarkan pengalaman pribadi. Informasi yang jelas memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap konsumen daripada informasi yang samar-samar (Mowen dan Minor, 2002)

Menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), *word of mouth* dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *organic word of mouth* adalah WOM yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa secara sukarela. Jenis WOM ini sangat bergantung pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Sedangkan *amplified word of mouth* adalah WOM yang didesain serta dikondisikan agar konsumen mau menceritakan suatu produk atau jasa kepada konsumen lain dengan membidik *opinion leaders* atau pemuka pendapat yang pendapatnya dapat didengar.

Menurut Kotler (2009) pemasar menekankan dua bentuk berita dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*), yaitu:

1. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan), yaitu menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

2. Pemasaran *viral* (menular seperti virus), merupakan bentuk WOM yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

2.1.3 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awarness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Menurut rangkuti (2008) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Menurut Aeker (1997) *brand awareness* dibagi kedalam empat tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkat yang paling tinggi (puncak pikiran). Keempat tingkatan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek), adalah merupakan tingkat paling rendah dalam tingkatan *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali muncul dibenak konsumen. Artinya merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut Durianto dkk (2004) kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai, nilai tersebut yaitu :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi semakin tinggi dibenak konsumen.

2. Familiar/rasa suka.

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek.

3. Substansi/komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek adalah sama, maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

2.1.4 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) nilai pelanggan dapat dianggap sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (moneter, waktu, tenaga, psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan nilai lain terhadap uang, usaha, dan biaya psikis penggunaan jasa. Kemudian mereka akan membandingkan nilai penggunaan suatu produk atau jasa dari merek tertentu terhadap nilai penggunaan produk atau jasa merek-merek lainnya dan memilih salah satu yang memberikan nilai terbesar.

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, harga, yang disebut juga “tiga elemen pelanggan” yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan Menurut Kotler (2009). Sweeney dan Soutar (2001) membagi dimensi nilai ke dalam empat aspek utama sebagai berikut :

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

- c. *Functional Value (price/value for money)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Functional Value (performance/quality)*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinear dan Taylor, 1995). Selanjutnya menurut Assael (1992) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek atau juga merupakan minat beli pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka konsumen cenderung untuk menolak dan beralih ke produk lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang 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 ini hanya 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 sifa-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Engel et al., (1994) minat pembelian konsumen dibagi ke dalam 2 kategori yaitu :

1. Produk maupun merek

Pada kategori ini umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Dalam hal ini konsumen sudah menentukan atau merencanakan terlebih dahulu produk dan merek apa yang akan dibeli.

2. Kelas produk saja

Pada kategori ini juga merujuk sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan. Dalam hal ini konsumen hanya merencanakan produk yang akan dibeli tetapi merek dari produk tersebut diputuskan ketika berada di tempat penjualan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Iklan merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar dan memiliki kesadaran (*awareness*) akan suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang produk serta keunggulannya dibandingkan dengan pesaing (Shimp, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Susy Raih Nur Fatmayanti dan Yoestini pada tahun 2012 yaitu Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan *Brand*

Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang berjudul analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap *purchase intention* pond's men dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness

“WOMM is about harnessing the power of people to build brand awareness” (www.wommapedia.org). Artinya adalah WOMM (*Word of mouth marketing*) adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan orang untuk membangun *brand awareness*. WOMM adalah sebuah input dan WOM adalah outputnya (www.wommapedia.org). Sehingga hasil dari WOMM adalah WOM yang akan menciptakan kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan Sri Murtiasih et al., (2013) yaitu *How word of mouth influence brand equity for automotive in Indonesia*. Studi meneliti bagaimana *word of mouth* mempengaruhi *brand equity* untuk produk otomotif yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini *brand equity* diukur menggunakan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Hasil dari

penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand equity* secara signifikan dan positif melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Severi et al., (2014) yang berjudul *the impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media*. Dalam penelitian ini *brand equity* diukur melalui *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality*. Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk yang sudah pasti mereknya serta teruji kualitasnya (Andriyanto dan Haryanto, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto pada tahun 2013 yaitu Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Midtown Hotel Surabaya. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan juga oleh Chi et al., (2009) yaitu *the impact of brand awareness on consumer purchase intention : the mediating effect of perceived*

quality and brand loyalty. Studi ini meneliti tentang dampak *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dan pengaruh mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap *brand awareness* dan minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli

Dalam memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan nilai lain terhadap uang, usaha, dan biaya psikis penggunaan jasa (Kotler dan Armstrong , 2001). Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan terhadap produk dari suatu merek maka semakin tinggi pula kesempatan merek tersebut untuk dipilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Chieh Yang *et al.*, (2012) yaitu *assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers*. Studi ini meneliti tentang bagaimana kualitas pelayanan, citra perusahaan penerbangan, dan nilai pelanggan mempengaruhi niat penumpang menggunakan penerbangan *low cost carrier*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan penerbangan *low cost carrier*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Fariman (2014) yang berjudul *a mediation*

of perceived customer value between purchase intention and perceived benefit/perceived sacrifice for online book shopping in iran. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelayanan buku secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susy Raih Nur Fatmayanti dan Yoestini (2012)	Analisis Iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC	Dependen : Keputusan Pembelian Intervening : <i>Brand Awareness</i> Independen : Iklan <i>Endorser</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sedangkan variabel <i>endorser</i> berpengaruh positif. Dan <i>brand awareness</i> yang dipengaruhi iklan dan <i>endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.	Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond's Men dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening	Dependen : <i>Purchase intention</i> Intervening : <i>Brand awareness</i> Independen : Iklan Endorser	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan endorser berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . kemudian iklan, endorser, dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3.	Sri Murtiasih, Sucherly, dan Hotniar Siringoringo (2013)	<i>How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia</i>	Dependen : <i>Brand equity (brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality)</i> Independen : <i>Word of mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality</i> secara positif dan signifikan. Selanjutnya <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> .
4.	Erfan Severi, Kweek Choon Ling, dan Amir Nasermoadeli (2014)	<i>The Imppoact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media</i>	Dependen : <i>Bran equity (brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, perceived quality)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived value</i> .

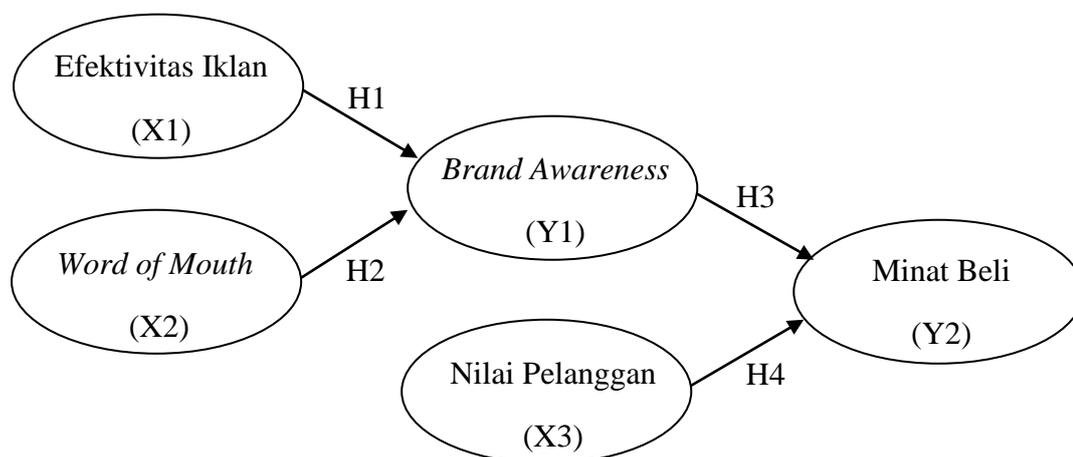
			Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i>	
5.	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya	Dependen : <i>Buying intention</i> Independen : <i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>buying intention</i> . Sedangkan <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>buying intention</i> tetapi tidak signifikan
6.	Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang (2009)	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i> Independen : <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> . Selanjutnya <i>brand awareness</i> yang dimediasi oleh <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Dan secara langsung <i>brand awareness</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Keng Chieh Yang, Tsui Chuan Hsieh, Hendrik Li, dan Chyan Yang (2012)	<i>Assessing How Service Quality, Airline Image, And Customer Value affect The Intentions of</i>	Dependen : <i>Behavioural intentions</i> Intervening : <i>Customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap

		<i>Passengers Regarding Low Cost Carriers</i>	<i>value Airline Image</i> Independen : <i>Service quality</i>	<i>customer value, airline image.</i> Selanjutnya <i>customer value, dan service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> . Sedangkan <i>airline image</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention</i> tetapi tidak signifikan.
8.	Zahra Kehtarpour Fariman (2014)	<i>A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice For Online Book Shopping In Iran</i>	Dependen : <i>Purchas intention</i> Intervening : <i>Perceived customer value</i> Independen : <i>Perceived usefulness Perceived playfulness Perceived price Perceive ease of use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived customer value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchas intention</i> . Kemudian <i>perceived playfulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived customer value</i> sedangkan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived customer value</i> .

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

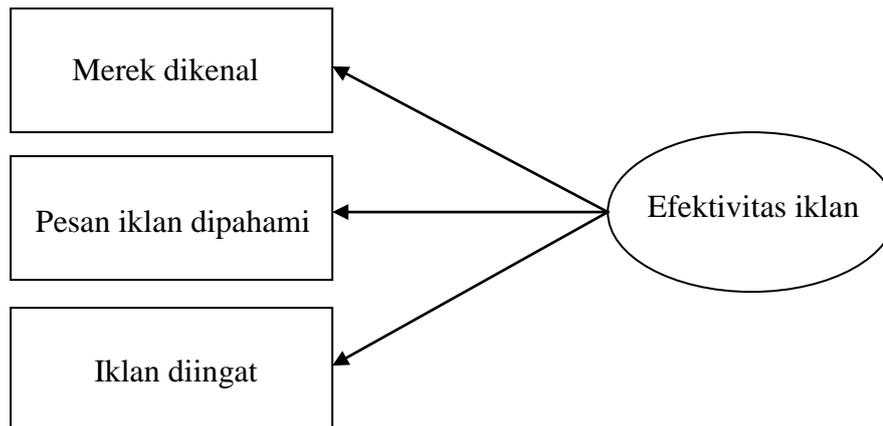
H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.6 Dimensionalisasi Variabel

2.6.1 Dimensionalisasi Variabel Efektivitas Iklan

Gambar 2.2
Indikator Efektivitas Iklan



Indikator :

X1.1 : Merek dikenal

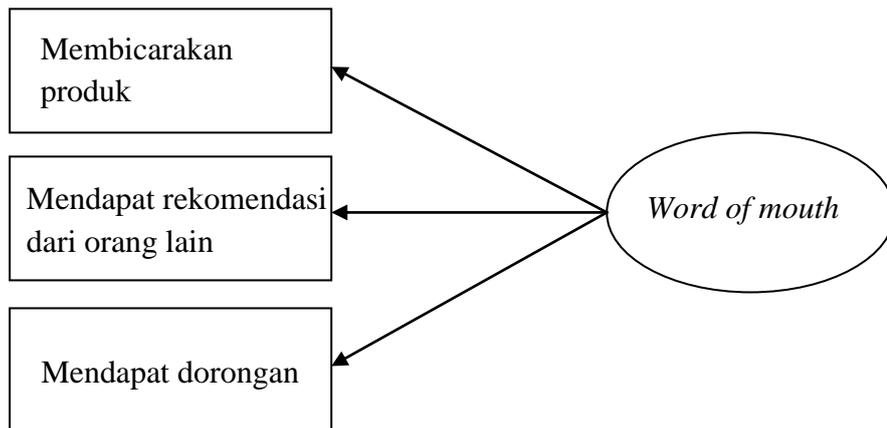
X1.2 : Pesan iklan dipahami

X1.3 : Iklan diingat

Indikator variabel efektivitas iklan diukur oleh 3 indikator yaitu merek dikenal, pesan iklan dipahami, dan iklan diingat. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu membuat merek yang diiklankan dapat dikenal oleh audiens. Iklan yang efektif juga harus memiliki pesan yang mudah dipahami sehingga tidak membingungkan audiens tentang merek dari suatu produk. Selain itu, iklan yang efektif harus mampu diingat dan melekat dibenak konsumen sehingga memunculkan minat untuk membeli.

2.6.2 Dimensionalisasi Variabel *Word of Mouth*

Gambar 2.3
Indikator Word of Mouth



Indikator :

X2.1 : Membicarakan produk

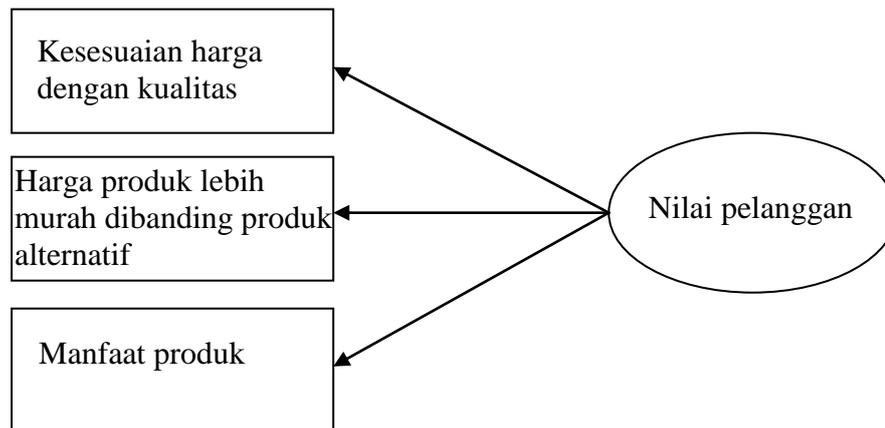
X2.2 : Mendapat rekomendasi dari orang lain

X2.3 : Mendapat dorongan

Indikator variabel *word of mouth* diukur melalui 3 indikator yaitu membicarakan produk, mendapat rekomendasi dari orang lain, dan mendapat dorongan. Proses WOM dimulai dari pertukaran informasi dari satu orang ke orang lainnya mengenai suatu merek atau produk. Pertukaran informasi tersebut dilakukan melalui proses pembicaraan tentang suatu merek. Selain pertukaran informasi, bisa juga terjadi adanya rekomendasi dari orang lain terhadap suatu merek atau produk. Dorongan dari orang-orang disekitar juga dapat memperkuat WOM.

2.6.3 Dimensionalisasi Variabel Nilai Pelanggan

Gambar 2.4
Indikator Nilai Pelanggan



Indikator :

X3.1 : Kesesuaian harga dengan kualitas

X3.2 : Harga produk lebih murah dibanding produk alternatif

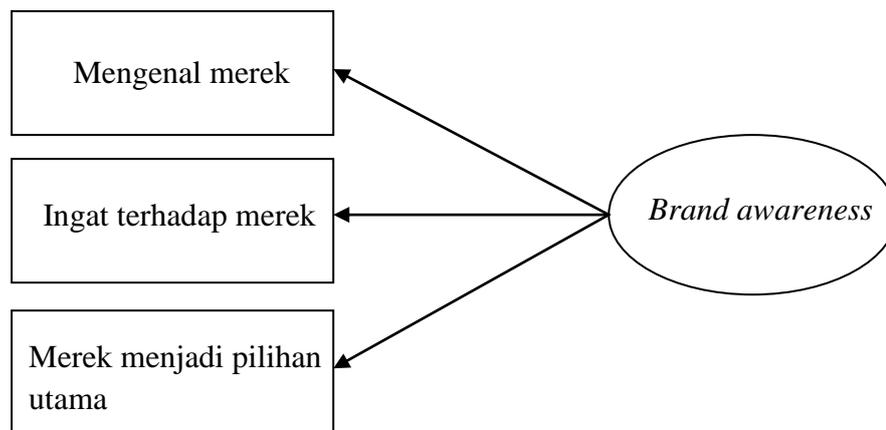
X3.3 : Manfaat produk

Indikator nilai pelanggan diukur melalui 3 indikator, yaitu kesesuaian harga dan kualitas produk, harga lebih murah dibanding produk alternatif, dan manfaat produk. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan indikator yang penting dalam membangun nilai pelanggan. Karena pelanggan selalu ingin produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan. Harga produk yang lebih murah dapat menciptakan nilai yang menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya. Dan hal ini penting untuk membangun suatu nilai bagi pelanggan. Manfaat yang diberikan produk juga merupakan indikator yang penting guna mengukur nilai pelanggan, karena manfaat yang diberikan masing-masing produk adalah berbeda-

beda. Dan konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.6.4 Dimensionalisasi Variabel *Brand Awareness*

Gambar 2.5
Indikator Brand Awareness



Indikator :

Y1.1 : Mengenal merek

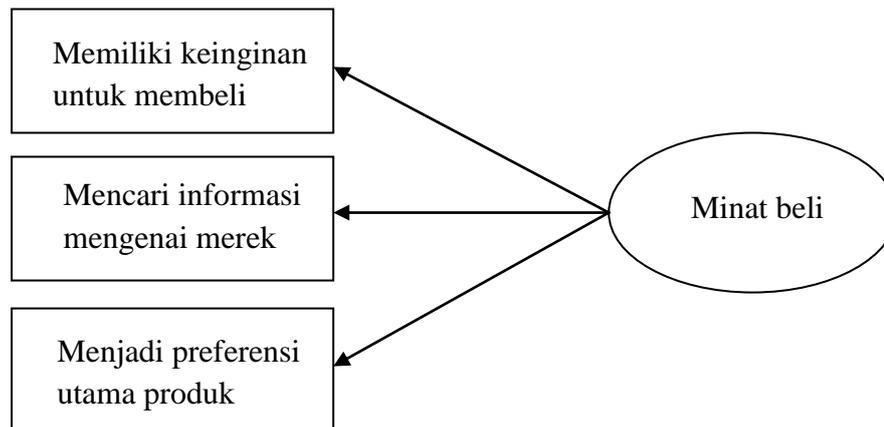
Y1.2 : Ingat terhadap merek

Y1.3 : Merek menjadi pilihan utama

Indikator variabel *brand awareness* diukur melalui 3 indikator, yaitu mengenal merek, ingat terhadap merek, dan merek menjadi pilihan utama. Orang yang memiliki kesadaran merek pasti mengenal merek tersebut. Ketika kesadaran merek seseorang lebih tinggi maka merek tersebut akan selalu muncul diingatnya. Dan tahap tertinggi dari kesadaran merek seseorang adalah merek selalu menjadi pilihan utama diantara merek-merek lainnya dalam kategori yang sama.

2.6.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli

Gambar 2.6
Indikator Minat Beli



Indikator :

Y2.1 : Memiliki keinginan untuk membeli

Y2.2 : Mencari informasi mengenai merek

Y2.3 : Menjadi preferensi utama produk

Indikator variabel minat beli diukur melalui keinginan untuk membeli, pencarian informasi tentang merek, dan merek menjadi preferensi utama. Seseorang yang memiliki minat untuk membeli pasti memiliki suatu keinginan untuk membeli di masa mendatang. Mencari informasi mengenai suatu produk merupakan tanda seseorang memiliki minat membeli. Orang yang memiliki minat untuk membeli pasti memiliki preferensi utama produk yang akan dibelinya dibandingkan dengan produk dari merek lain.

2.7 Hubungan antar Indikator

Tabel 2.2
Hubungan Indikator

Keterangan Indikator	Keterangan Indikator
X1.1 → Y1.1 = Logis X1.1 → Y1.2 = Logis X1.1 → Y1.3 = Logis	X2.1 → Y1.1 = Logis X2.1 → Y1.2 = Logis X2.1 → Y1.3 = Logis
X1.2 → Y1.1 = Logis X1.2 → Y1.2 = Logis X1.2 → Y1.3 = Logis	X2.2 → Y1.1 = Logis X2.2 → Y1.2 = Logis X2.2 → Y1.3 = Logis
X1.3 → Y1.1 = Logis X1.3 → Y1.2 = Logis X1.3 → Y1.3 = Logis	X2.3 → Y1.1 = Logis X2.3 → Y1.2 = Logis X2.3 → Y1.3 = Logis
Y1.1 → Y2.1 = Logis Y1.1 → Y2.2 = Logis Y1.1 → Y2.3 = Logis	X3.1 → Y2.1 = Logis X3.1 → Y2.2 = Logis X3.1 → Y2.3 = Logis
Y1.2 → Y2.1 = Logis Y1.2 → Y2.2 = Logis Y1.2 → Y2.3 = Logis	X3.2 → Y2.1 = Logis X3.2 → Y2.2 = Logis X3.2 → Y2.3 = Logis
Y1.3 → Y2.1 = Logis Y1.3 → Y2.2 = Logis Y1.3 → Y2.3 = Logis	X3.3 → Y2.1 = Logis X3.3 → Y2.2 = Logis X3.3 → Y2.3 = Logis

2.8 Kebijakan Perusahaan

Marina *hand and body lotion* (HBL) yang dipayungi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk merupakan produk HBL yang sudah ada sejak 30 tahun lalu dan hingga kini posisinya tetap bertahan sebagai penguasa pasar nomor dua dikategorinya. PT Tempo Scan Pacific Tbk memiliki strategi untuk melakukan inovasi produk secara berkesinambungan. Inovasi tersebut berupa perbaikan pada konsep, kualitas dan kemasan yang berdasarkan kebutuhan konsumen, serta melihat perkembangan pasarnya, baik dalam maupun luar negeri. Segmen yang dibidik Marina saat ini adalah usia 15-25 tahun, yaitu wanita muda yang aktif dan bersemangat menghadapi hidupnya, berani menghadapi tantangan, dan mempunyai banyak teman. Maka dari itu tagline Marina adalah “Kecantikan yang Bersemangat (Beauty with spirit)”.

Menghadapi persaingan pasar HBL yang semakin ketat, Marina memiliki nilai pembeda tersendiri dari produk sejenis yaitu kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan karena sebagian besar penduduk Indonesia masih didominasi oleh segmen menengah ke bawah. Tempo Scan dapat membuat produk dengan harga murah karena bahannya asli dari Indonesia serta dikerjakan didalam negeri. Hal ini lah yang akan menghantarkan nilai kepada pelanggan (X3) bahwa produk Marina berbeda dari produk sejenis lainnya, yaitu memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk HBL.

Kebijakan untuk memperkuat *brand awareness* (Y1) juga dilakukan Tempo Scan dengan rajin melakukan promosi yang terintegrasi, baik *above the*

line maupun *below the line*. Agar iklan yang dilakukan efektif (X1), Tempo Scan menaikkan jumlah anggaran belanja iklan pada tahun 2014 sebesar Rp. 20,46 Miliar. Promosi ini dilakukan melalui media seperti TV *commercial*, media cetak, *billboard*, dan berbagai *contact point*, seperti KRL Jabodetabek atau melakukan *branding* sebuah toko. Selain itu, Tempo Scan juga aktif berpromosi di media digital seperti website, facebook, atau twitter dengan mengusung nama “Sahabat Marina”.

Selain melakukan promosi, Marina juga rajin melakukan aktivasi kegiatan diberbagai sekolah. Aktivasi ini dilakukan setiap tahun dengan nama *Marina Beauty Days Out*. Aktivasi merek *Marina Beauty Days Out* dilakukan dengan tema yang berbeda setiap tahunnya dan pada tahun 2014 merupakan yang kelima kalinya. Dalam melakukan aktivasi, Marina selalu berupaya menanamkan nilai-nilai positif melalui edukasi atau *sharing* sesuai dengan kebutuhan konsumen yang digarapnya. Misalnya ketika melakukan aktivasi di SMA, maka akan ada edukasi tentang jurusan dan universitas apa yang terbaik. Dan apabila yang didatangi adalah akademi, maka akan ada edukasi tentang karier. Selain itu juga ada edukasi tentang perawatan tubuh. Aktivasi yang dilakukan Marina ini dapat menciptakan nilai positif terhadap merek. Dan nilai positif ini akan tersebar dari satu orang ke orang lainnya dan menciptakan WOM (*word of mouth*) (X2).

Dengan adanya iklan yang efektif dan WOM yang positif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya akan menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Sehingga akan meningkatkan minat membeli (Y2) masyarakat terhadap produk *hand and body lotion* Marina .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2004). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel *exogen* (Independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel *endogen* (dependen). Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur. Konsep abstrak tersebut disebut variabel laten atau konstruk. Terdapat dua jenis laten variabel yaitu laten variabel *exogen* (independen) dan *endogen* (dependen). Konstruk *exogen* digambarkan dalam huruf Greek dengan karakter “ksi” (ξ) sedangkan konstruk *endogen* digambarkan dengan karakter “eta” (η) (Ghozali, 2013).

3.1.1.1 Variabel *Exogen* (Independen)

Variabel *exogen* atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel *endogen* atau variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Berikut adalah variabel *exogen* dalam penelitian ini :

Efektivitas Iklan (ξ_1)

Word of Mouth (ξ_2)

Nilai Pelanggan (ξ_3)

3.1.1.2 Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi atau variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu :

Brand Awareness (η_1)

3.1.1.3 Variabel Endogen (Dependen)

Variabel endogen atau variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu :

Minat Beli (η_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir:1988). Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	indikator
Efektivitas Iklan (ξ_1)	Efektivitas iklan merupakan kondisi dimana iklan yang diciptakan dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pengiklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal 2. Pesan iklan dipahami 3. Iklan diingat
<i>Word of Mouth</i> (ξ_2)	<i>Word of mouth</i> merupakan proses komunikasi dari mulut-ke mulut yang berasal dari pengalaman menarik seseorang dalam menggunakan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan produk 2. Mendapat rekomendasi dari orang lain 3. Mendapat dorongan
Nilai Pelanggan (ξ_3)	Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang didapatkan dari suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Harga produk lebih murah dibanding produk alternatif 3. Manfaat produk
<i>Brand Awareness</i> (η_1)	Kesadaran merek (<i>brand awarness</i>) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal merek 2. Ingat terhadap merek 3. Merek menjadi pilihan utama
Minat Beli (η_2)	Minat beli adalah indikasi perilaku seseorang yang menunjukkan keinginan untuk membeli sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk membeli 2. Mencari informasi mengenai merek 3. Menjadi preferensi utama produk

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh perempuan pengguna *hand & body lotion* di kota Semarang. Karena jumlahnya yang terlalu banyak, maka dilakukan penarikan sampel untuk mempermudah penelitian.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM (Ghozali, 2013). Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) direkomendasikan bahwa ukuran sampel adalah antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013). Untuk memenuhi syarat tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah perempuan di kota Semarang yang menggunakan *hand & body lotion* atau pernah melihat atau mengetahui iklan Marina serta mengenal dan mengetahui produk *hand & body lotion* Marina.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2004).

Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesoner kepada sampel yang telah ditentukan. Dari kuesioner tersebut akan didapat data mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel efektivitas iklan, *word of mouth*, *brand awareness*, nilai pelanggan, dan minat beli *hand and body lotion* Marina.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2004). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Top brand Index* (TBI) dari website www.topbrand-award.com dan Indonesian best brand Index dari majalah SWA19/XXX/11-24 SEPTEMBER.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisoner. Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono:2004).

Kuisoner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan didukung dengan pertanyaan terbuka. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup menggunakan skala interval (*agree-disagree scale*) dengan memberikan skor atau nilai 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) yaitu untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah atau netral, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah (*grey area*). Berikut adalah kategori pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, dimana angka 1 artinya sangat tidak setuju dan angka 10 artinya sangat setuju :



Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan model penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Permodelan SEM pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai

struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Hair et. al (1998) dalam Ghazali (2013) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

Berikut adalah penjelasan masing-masing tahapan di atas :

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teori

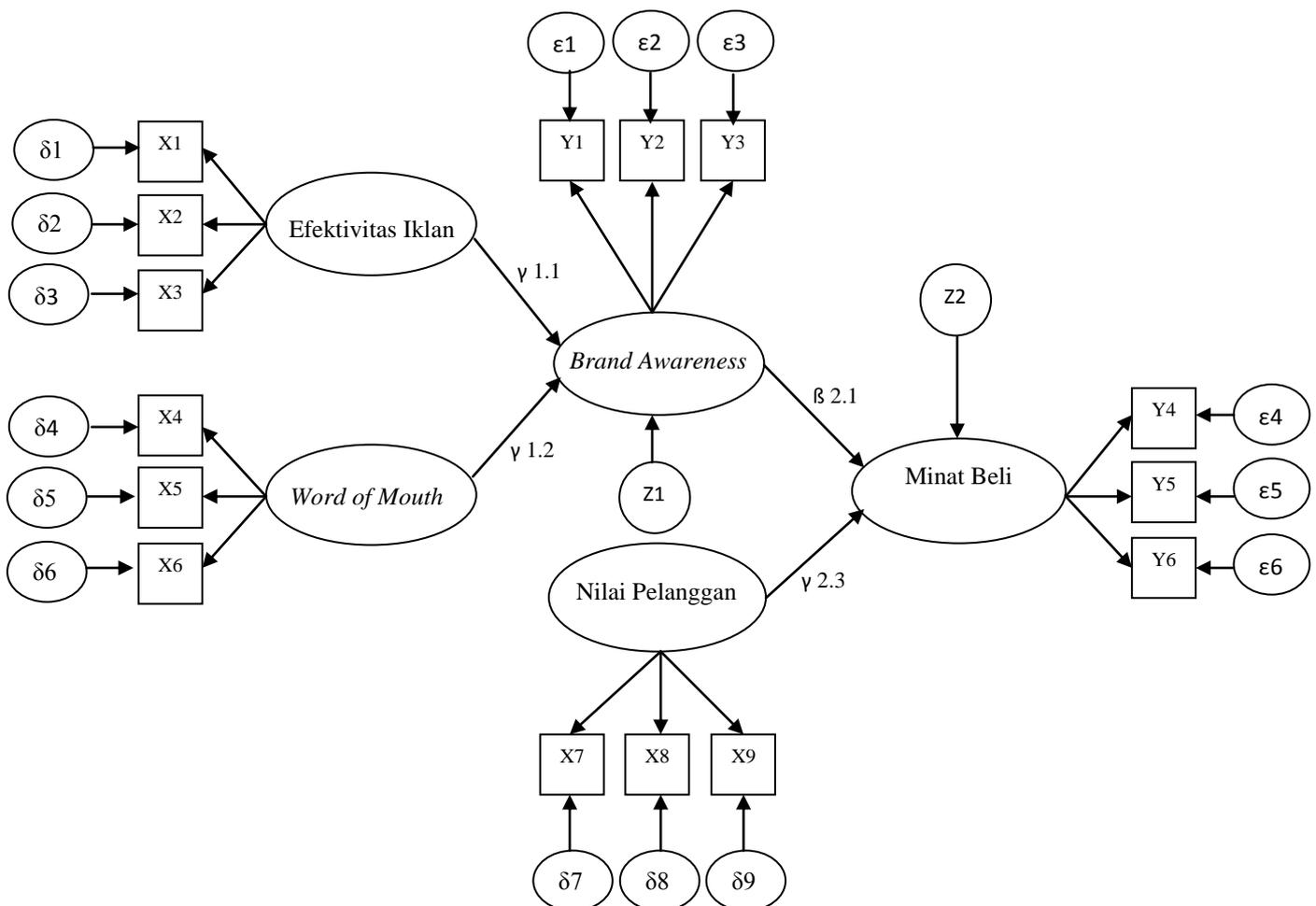
Langkah awal dalam pengembangan model SEM adalah dengan mengembangkan model yang mempunyai justifikasi (pembenaran) yang kuat secara teoritis. Karena kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis data. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang harus dilakukan

yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifestnya

Gambar 3.1
Diagram Jalur Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*, dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Hand and Body Lotion* Marina (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)



Setelah menyusun diagram jalur, maka selanjutnya adalah menerjemahkan diagram jalur ke persamaan struktural. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman beriku :

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{Error}$$

Berdasarkan diagram jalur diatas maka model persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

1. $\text{Brand Awareness} = \gamma_{1.1} \text{ Efektivitas iklan} + \gamma_{1.2} \text{ Word of Mouth} + Z_1$
2. $\text{Minat Beli} = \gamma_{2.3} \text{ Nilai pelanggan} + Z_2$
3. $\text{Minat Beli} = \gamma_{1.1} \text{ Efektivitas iklan} + \gamma_{1.2} \text{ Word of Mouth} + \gamma_{2.3} \text{ Nilai pelanggan} + \beta_{2.1} \text{ Brand awareness} + Z_2$

Setelah mengetahui model strukturalnya, maka selanjutnya adalah menuliskan model pengukuran (*measurement model*). Berikut adalah model pengukuran pada penelitian ini :

1. Efektivitas Iklan (ξ_1)

$$X_1 = \lambda_{1.1} \text{ Efektivitas iklan} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{2.1} \text{ Efektivitas iklan} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{3.1} \text{ Efektivitas iklan} + \delta_3$$

2. Word of Mouth (ξ_2)

$$X_4 = \lambda_{4.2} \text{ Word of mouth} + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{5.2} \text{ Word of mouth} + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{6.2} \text{ Word of mouth} + \delta_6$$

3. Nilai Pelanggan (ξ_3)

$$X7 = \lambda_{7.3} \text{ Nilai pelanggan} + \delta_7$$

$$X8 = \lambda_{8.3} \text{ Nilai pelanggan} + \delta_8$$

$$X9 = \lambda_{9.3} \text{ Nilai pelanggan} + \delta_9$$

4. Brand Awareness (η_1)

$$Y1 = \lambda_{1.1} \text{ Brand Awareness} + \varepsilon_1$$

$$Y2 = \lambda_{2.1} \text{ Brand Awareness} + \varepsilon_2$$

$$Y3 = \lambda_{3.1} \text{ Brand Awareness} + \varepsilon_3$$

5. Minat Beli (η_2)

$$Y4 = \lambda_{4.2} \text{ Minat beli} + \varepsilon_4$$

$$Y5 = \lambda_{5.2} \text{ Minat beli} + \varepsilon_5$$

$$Y6 = \lambda_{6.2} \text{ Minat beli} + \varepsilon_6$$

Keterangan :

X = Indikator atau manifest variabel exogen

Y = Indikator atau manifest variabel endogen

δ = Nilai error manifest exogen

ε = Nilai error manifest endogen

γ = Koefisien regresi antara variabel laten exogen dengan variabel laten endogen

β = Koefisien regresi antara variabel laten endogen dengan variabel laten endogen

λ = Nilai factor loading dari indikator ke konstruk laten

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural (SEM) hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Jika hanya ingin melihat pola hubungan antar konstruk, maka matrik matrik korelasi cocok digunakan. Karena matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Tetapi penggunaan matrik korelasi tidak dapat menjelaskan total varian dari konstruk. Matrik korelasi dalam model persamaan struktural adalah standardize varian/kovarian. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardized unit sama dengan koefisien beta pada model persamaan regresi dan nilainya berkisar antara $- 1.0$ dan $+ 1.0$. Maka dari itu dalam penelitian harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori.

Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Maka dari

itu, dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 200.

Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural yaitu dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Namun, teknik ini sangat sensitive terhadap non-normalitas data.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Saat proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negative
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Jika diketahui ada problem identifikasi maka tiga hal yang harus dilihat : (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model*

non-recursive) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural, yaitu :

1. Observasi data independen
2. Responden diambil secara random (*random sampling*)
3. Memiliki hubungan linear

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka dilanjutkan dengan melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian fit. Goodness-of-Fit digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran goodness-of-fit yaitu, (1) *absolute fit measure*, (2) *incremental fit measures*, dan (3) *parsimonious fit measures*.

Absolut Fit Measures

Likelihood Ratio Chi Square Statistic

Ukuran mendasar dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* (X^2). Nilai chi-square yang relative tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Dan juga sebaliknya apabila nilai chi-square kecil menghasilkan probabilitas (p) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Maka pada penelitian ini harus mencari nilai chi-square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi.

CMIN

CMIN menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* Σ (Θ) atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam Chi-square (X^2) statistic. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum *fit function*). Nilai Chi-square sangat sensitif terhadap besarnya sampel dan ada kecenderungan nilai Chi-square akan selalu signifikan.

CMIN/DF

Adalah nilai Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Wheaton et. al (1997) (dalam Ghozali, 2013) mengusulkan nilai 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang reasonable. Byrne (1998) (dalam Ghozali, 2013) mengusulkan nilai ratio < 2 merupakan ukuran fit.

GFI

GFI (*goodness of fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) (dalam Ghozali, 2013) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90 % sebagai ukuran *good fit*.

RMSEA

RMSEA (*Root mean square error of approximation*) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar, nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar.

Incremental Fit Measures

Incremental Fit Measures membandingkan proposed model dengan baseline model sering disebut dengan null model. *Null model* merupakan model realistic dimana model-model yang lain harus diatasnya.

AGFI

AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90.

TLI

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90.

NFI

NFI (*Normed fit index*) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Sama halnya dengan TLI, tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90.

Parsimonious Fit Measures

Ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasarnya adalah untuk mendiagnose apakah model fit telah tercapai dengan “overfitting” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedurnya mirip dengan “adjustment” terhadap nilai R^2 didalam *multiple regression*. Namun demikian karena tidak ada uji statistic yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model.

PNFI

PNFI (Parsimonious normal index) adalah merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

PGFI

PGFI (parsimonious goodness-of-fit index) memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai undimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal consistency indikator atau konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 70 sedangkan reliabilitas > 70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* > 0.50 . Berikut adalah rumus menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, maka dapat dilakukan pertimbangan untuk dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dilakukan dengan *modification indices* . Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan terjadi penurunan chi-squares secara signifikan.