

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan gambaran responden penelitian ini terkait dengan variable-variabel penelitian tentang “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan e-WOM terhadap *Brand Equity* Produk Es Krim Aice”. Sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan *follower* Instagram @aiceindonesia. Dalam bab ini akan diuraikan temuan penelitian yaitu hasil uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif masing-masing variable.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Uji instrument digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maka dilakukan uji instrumen. Dengan menggunakan alat ukur yang tepat, yakni alat ukur yang valid dan reliabel, diharapkan hasil dari penelitian ini juga menjadi valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan SPSS *for windows version 22.0*. Uji validitas digunakan untuk menguji setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam sebuah kuesioner. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat apakah pernyataan tersebut telah menggambarkan dan

menjelaskan variabel yang diteliti. Valid berarti bahwa instrumen yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:121).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan *pearson correlation*, yang merupakan metode untuk mengukur validitas dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah dari skor butir alat ukur. Kriteria instrument ini dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table. Pada tahap awal, peneliti melakukan uji coba (*try out*) instrumen kepada 30 responden dalam populasi penelitian, yaitu *follower* instagram @aiceindonesia. Tujuan uji coba tersebut adalah memastikan kuesioner sebagai instrumen penelitian benar-benar layak dan konsisten dapat digunakan untuk menghimpun data primer dari sampel penelitian. Data uji coba ini kemudian diuji coba dengan bantuan SPSS *version 22*. Terdapat 47 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur tujuh variabel. Meliputi variable iklan (X1) sebanyak 6 pertanyaan, promosi penjualan (X2) sebanyak 4 pertanyaan, humas dan publikasi (X3) sebanyak 3 pertanyaan, penjualan personal (X4) sebanyak 6 pertanyaan, pemasaran langsung (X5) sebanyak 3 pertanyaan, e-WOM (X6)

sebanyak 9 pertanyaan, dan *brand equity* (Y) sebanyak 16 pertanyaan.

Item yang mengukur masing-masing variable disebut *valid* apabila *r* hitung dari 30 responden lebih besar dari *r table* = 0,312. Berdasarkan *r* hitung, diketahui bahwa dari 61 item pertanyaan terdapat satu item pertanyaan tidak valid, yaitu pertanyaan pada variable e-WOM “sering mengakses media sosial”. Berikut adalah uji instrument penelitian yang didapatkan:

Tabel 3.1. Uji Instrumen Penelitian

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Iklan (X₁)			
(X1.1) Iklan Aice mudah ditemui, dilihat, dan dibaca	0,725	0,300	Valid
(X1.2) Pernah melihat iklan Aice	0,704	0,300	Valid
(X1.3) Pesan dari iklan Aice mudah dikenali	0,893	0,300	Valid
(X1.4) Pesan dari iklan Aice mudah dipahami	0,890	0,300	Valid
(X1.5) Pesan dari iklan Aice mudah diingat	0,914	0,300	Valid
(X1.6) Warna, huruf, desain yang ada di iklan Aice menarik	0,665	0,300	Valid
Promosi Penjualan (X₂)			
(X2.1) Mengetahi program promosi penjualan Aice	0,764	0,300	Valid

(X2.2) Program promosi penjualan Aice menarik	0,805	0,300	Valid
(X2.3) Berminat dengan program promosi penjualan Aice	0,841	0,300	Valid
(X2.4) Tertarik membeli es krim Aice karena program promosi penjualannya	0,740	0,300	Valid
Humas dan Publikasi (X₃)			
(X3.1) Mengetahui program sponsorship yang dilakukan Aice	0,743	0,300	Valid
(X3.2) Tertarik membeli produk Aice karena kegiatan humas dan publikasi (termasuk <i>sponsorship</i>) yang pernah didengar, dilihat atau dibaca	0,779	0,300	Valid
(X3.3) Memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice	0,683	0,300	Valid
Penjualan Personal (X₄)			
(X4.1) Mengetahui <i>booth</i> Aice ada di berbagai <i>event</i>	0,545	0,300	Valid
(X4.2) Desain <i>booth</i> Aice menarik	0,859	0,300	Valid
(X4.3) Tertarik mengunjungi <i>booth</i> Aice	0,796	0,300	Valid
(X4.4) Tertarik membeli produk Aice di <i>booth</i> Aice saat ada <i>event</i>	0,690	0,300	Valid
(X4.5) Ada promosi penjualan saat Aice mengikuti <i>event</i>	0,657	0,300	Valid
(X4.6) Ada permintaan untuk mem- <i>follow</i> media social Aice	0,708	0,300	Valid
Pemasaran Langsung (X₅)			

(X5.1) Ada <i>sales boy/girl</i> di <i>booth</i> Aice	0,773	0,300	Valid
(X5.2) Berminat membeli produk es krim Aice karena ada <i>sales boy/girl</i>	0,814	0,300	Valid
(X5.3) Pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice	0,824	0,300	Valid
e-WOM (X₆)			
(X6.1) Sering mengakses media social	0,097	0,300	Tidak Valid
(X6.2) Sering melihat akun yang mengunggah es krim Aice	0,755	0,300	Valid
(X6.3) Sering melihat ulasan/iklan es krim Aice di internet	0,903	0,300	Valid
(X6.4) Ada informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media sosial/internet	0,857	0,300	Valid
(X6.5) Ada informasi mengenai varian es krim Aice di media social/internet	0,862	0,300	Valid
(X6.6) Ada informasi mengenai harga es krim Aice di media social/internet	0,805	0,300	Valid
(X6.7) Ada informasi mengenai rasa produk es krim Aice di media social	0,801	0,300	Valid
(X6.8) Banyak komentar positif terhadap es krim Aice di kolom komentar	0,830	0,300	Valid
(X6.9) Ada rekomendasi dari kolom komentar untuk membeli produk es krim Aice	0,823	0,300	Valid
Brand Equity (Y)			

(Y1) Membeli produk Aice karena sudah mengenal produk	0,710	0,300	Valid
(Y2) Membeli produk Aice karena nama produk yang menarik	0,687	0,300	Valid
(Y3) Membeli produk Aice karena logo produk yang menarik	0,634	0,300	Valid
(Y4) Saya sudah lama mengkonsumsi produk Aice	0,760	0,300	Valid
(Y5) Aice adalah pilihan pertama saya dalam membeli produk es krim	0,762	0,300	Valid
(Y6) Es krim Aice adalah merek yang pertama muncul di benak saya jika ditanyakan merek es krim yang diketahui	0,601	0,300	Valid
(Y7) Rasa es krim Aice sesuai dengan harapan	0,716	0,300	Valid
(Y8) Aice memiliki kesan yang berkualitas pada produknya	0,657	0,300	Valid
(Y9) Bentuk es krim Aice menarik dan beragam	0,601	0,300	Valid
(Y10) Mengetahui es krim Aice memiliki banyak varian	0,577	0,300	Valid
(Y11) Harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain	0,562	0,300	Valid
(Y12) Harga es krim Aice sebanding dengan rasanya	0,704	0,300	Valid
(Y13) Saya akan tetap setia membeli produk es krim Aice walaupun ada tawaran dari produk lain	0,806	0,300	Valid

(Y14) Saya merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain	0,588	0,300	Valid
(Y15) Es krim Aice banyak diminati masyarakat	0,769	0,300	Valid
(Y16) Es krim Aice mudah dijumpai di toko-toko	0,589	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Item tidak valid dihilangkan karena pengukuran variable masih dapat dilakukan dengan menggunakan item pertanyaan lainnya. Setelah dihilangkan beberapa item pertanyaan dari variable tersebut (X6) diuji kembali. Hasil dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variable penelitian. Dapat dilihat pada lampiran.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran, yaitu apabila alat ukur digunakan untuk mengukur sesuatu berulang kali, maka alat ukur itu

menunjukkan hasil yang sama dan dalam kondisi yang sama.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
Iklan (X ₁)	0,908	0,7	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,828	0,7	Reliabel
Humas dan Publikasi (X ₃)	0,647	0,7	Reliabel
Penjualan Personal (X ₄)	0,831	0,7	Reliabel
Pemasaran Langsung (X ₅)	0,781	0,7	Reliabel
e-WOM (X ₆)	0,923	0,7	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (Y)	0,936	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan table 3.2. diketahui bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel sehingga seluruh indikator dapat digunakan dalam penelitian.

3.2. Identitas Responden Penelitian

Pada sub bab identitas responden penelitian, peneliti akan memaparkan responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang disebar oleh penulis. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2019 dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan *follower* Instagram @aiceindonesia.

3.2.1. Karakteristik Responden

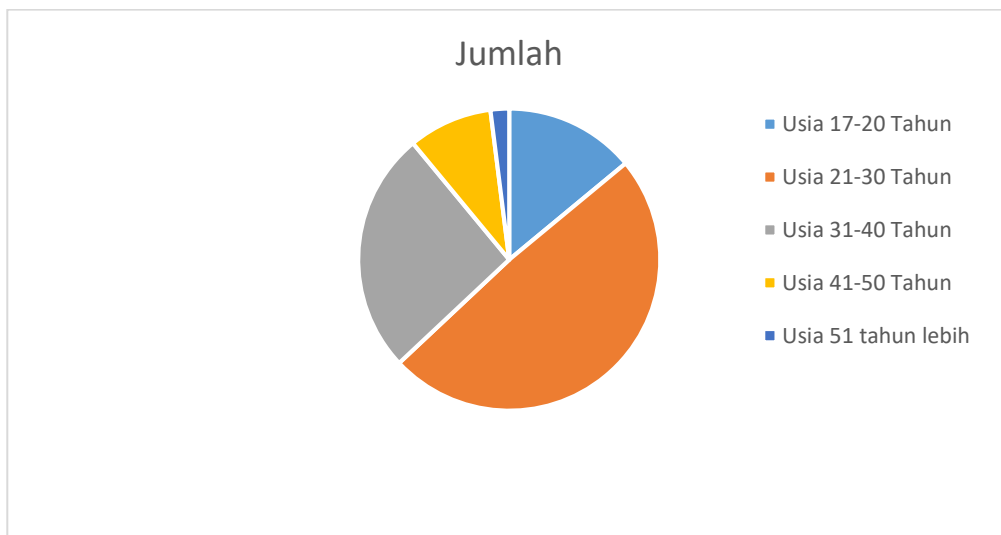
Pemaparan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan, dan pekerjaan responden.

3.2.1.1. Usia Responden

Rentang usia responden pada penelitian ini dibagi dalam 5 kategori, yaitu usia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia 51 tahun lebih. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 21-30 tahun (sebanyak 49 %), kemudian usia 31-40 tahun (sebanyak 26%), usia 17-20 tahun (sebanyak 14%), usia 41-50 tahun (sebanyak 9%), dan usia 51 tahun lebih (sebanyak 2%). Dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 Usia Responden

N = 100

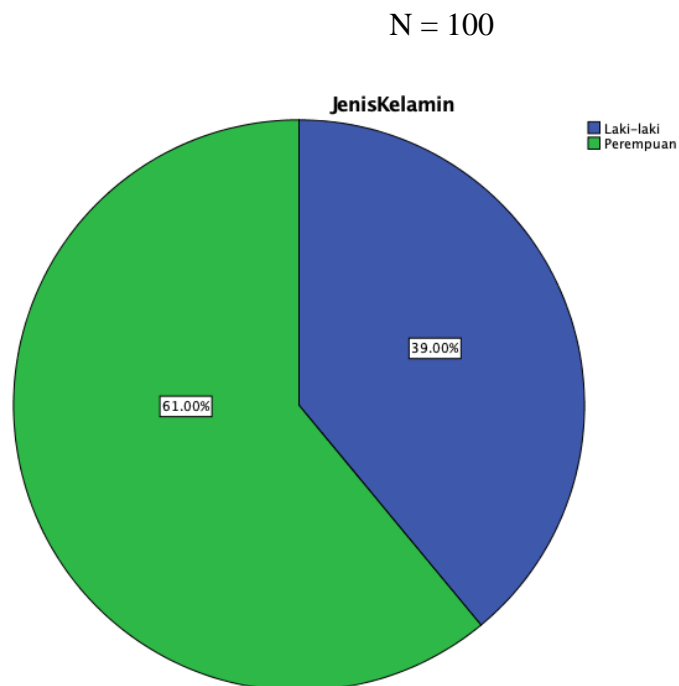


Sumber: Data diolah 2019

3.2.1.2. Jenis Kelamin Responden

Responden laki-laki berjumlah 39 orang dengan presentase 39% dan perempuan berjumlah 61 orang dengan presentase 61%. Dapat ditunjukkan pada gambar 3.2.

Gambar 3.2. Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah 2019

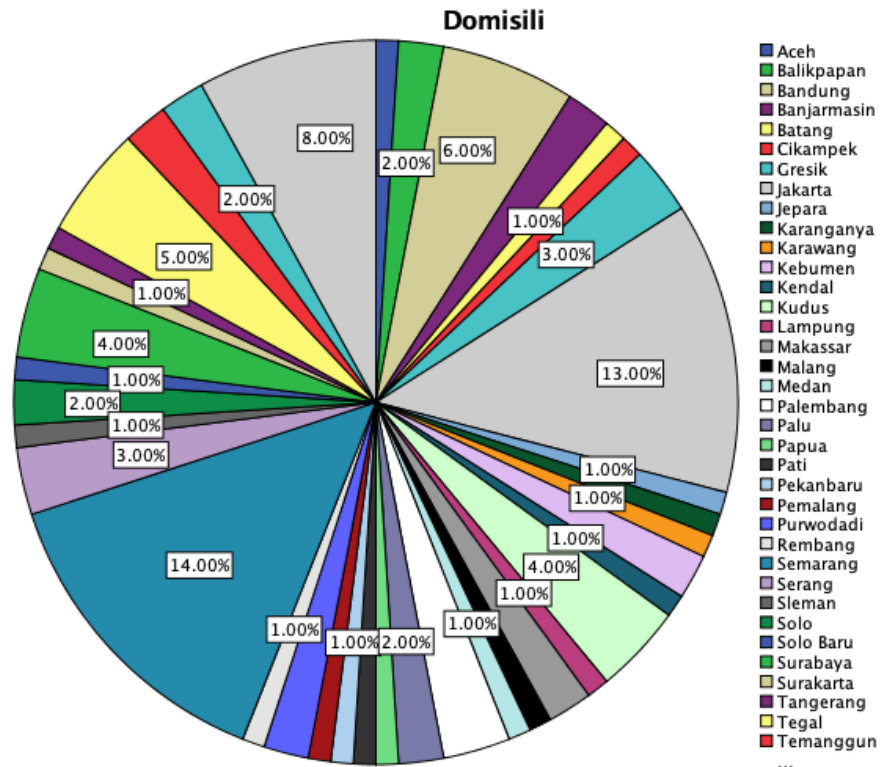
3.2.1.3. Domisili Responden

Responden tersebar secara merata dari Indonesia Timur sampai Barat. Responden terbanyak berdomisili di Semarang (sebanyak 14%), kemudian disusul Jakarta (sebanyak 13%), Yogyakarta (sebanyak 8%), Bandung (sebanyak 6%), Tegal (sebanyak 5%), Kudus (sebanyak 4%), Surabaya (sebanyak 4%),

Palembang (sebanyak 3%), Gresik (sebanyak 3%), Serang (sebanyak 3%), Balikpapan (sebanyak 2%), Banjarmasin (sebanyak 2%), Kebumen (sebanyak 2%), Makassar (sebanyak 2%), Palu (sebanyak 2%), Purwodadi (sebanyak 2%), Solo (sebanyak 2%), Temanggung (sebanyak 2%), Ungaran (sebanyak 2%), Aceh (sebanyak 1%), Batang (sebanyak 1%), Cikampek (sebanyak 1%), Jepara (sebanyak 1%), Karanganyar (sebanyak 1%), Karawang (sebanyak 1%), Kendal (sebanyak 1%), Lampung (sebanyak 1%), Malang (sebanyak 1%), Medan (sebanyak 1%), Papua (sebanyak 1%), Pati (sebanyak 1%), Pekanbaru (sebanyak 1%), Pemalang (sebanyak 1%), Rembang (sebanyak 1%), Sleman (sebanyak 1%), Solo Baru (sebanyak 1%), Surakarta (sebanyak 1%), dan Tangerang (sebanyak 1%). Dapat ditunjukkan pada gambar 3.3.

Gambar 3.3. Domisili Responden

N = 100



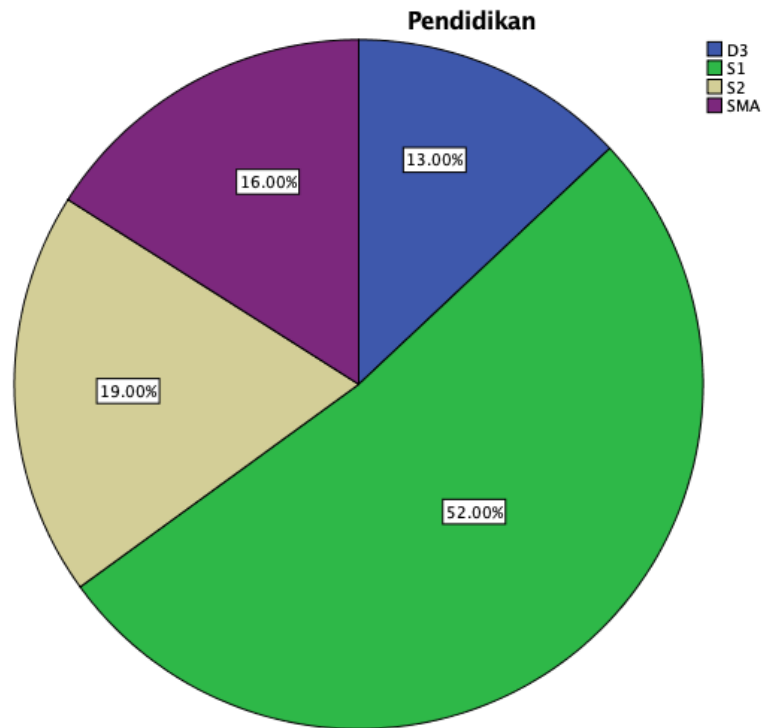
Sumber: Data diolah 2019

3.2.1.4. Pendidikan Responden

Pendidikan responden terbanyak adalah S1 (sebanyak 52%), kemudian S2 (sebanyak 19%), SMA (sebanyak 16%), dan D3 (sebanyak 13%). Dapat ditunjukkan pada gambar 3.4.

Gambar 3.4. Pendidikan Responden

N = 100



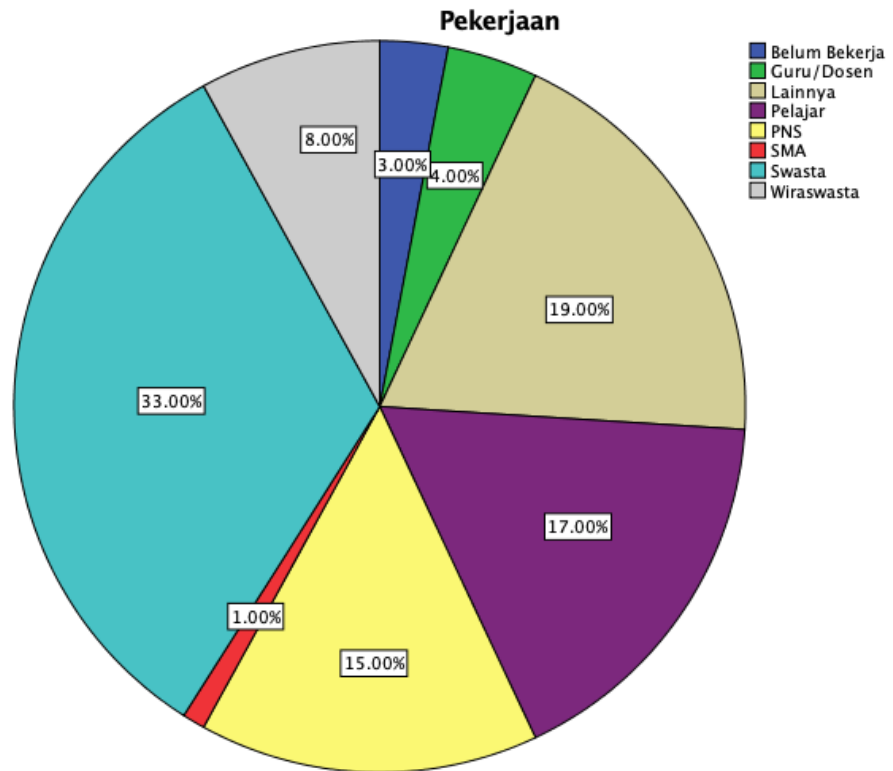
Sumber: Data diolah 2019

3.2.1.5. Pekerjaan Responden

Responden terbanyak Bekerja sebagai karyawan swasta (sebanyak 33%), kemudian dilanjutkan lainnya (sebanyak 19%), pelajar (sebanyak 18%), PNS (sebanyak 15%), wiraswasta (sebanyak 8%), guru/dosen (sebanyak 4%), dan belum bekerja (sebanyak 3%). Dapat ditunjukkan pada gambar 3.5.

Gambar 3.5. Pekerjaan Responden

N = 100



Sumber: Data diolah 2019

3.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisa statistik deskriptif merupakan teknik analisa data yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik sampel. Pada bab ini akan diuraikan temuan penelitian dari ketujuh variable penelitian yaitu, iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, e-WOM, dan brand equity. Masing-masing variable penelitian akan diukur berdasarkan dimensi dan indicator yang dicantumkan pada kuesioner, yang diisi oleh 100 responden. Semua item pertanyaan yang

mengukur variable berskala 1-4. Pertanyaan yang dijawab “Sangat Setuju” memiliki nilai 4, “Setuju” memiliki nilai 3, “Tidak Setuju” memiliki nilai 2, dan “Sangat Tidak Setuju” memiliki nilai 1. Untuk menjelaskan turunan dari variable ke indicator, yang kemudian diturunkan lagi ke dalam wujud pertanyaan-pertanyaan berikut adalah indicator yang digunakan.

Tabel 3.3 Daftar Indikator Pertanyaan

No.	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1.	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Pervasiveness • Impersonality • Public Presentation • Amplified Expresiveness 	3 1 1 1
2.	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Insentif • Undangan 	1 2 1
3.	Humas dan Publikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas Tinggi • Mampu menjaring konsumen dalam keadaan lengah • Dramatisasi 	1 1 1
4.	Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Perjumpaan Personal • Respon • Kultivasi 	2 1 2

5.	Pemasaran	• Non Publik	1
	Langsung	• Interaktif	2
6.	e-WOM	• Intensitas	3
		• Konten	4
		• Pendapat positif/negatif	2
7.	Brand Equity	• Brand awareness	6
		• Perceived Quality	6
		• Brand Loyalty	2
		• Brand Association	2

Sumber: Data diolah 2019

Analisis deskriptif bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti disampaikan, sehingga akan diketahui intensitas kondisi masing-masing variable. Pengukuran indikator berdasarkan skala sehingga didapat penilaian kategori berdasarkan interval skor sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Kategori:

1,00 – 1,75 = Sangat rendah

1,76 – 2,50 = Rendah

2,51 – 3,25 = Tinggi

3,26 – 4,00 = Sangat tinggi

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variable iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, e-WOM, dan *brand equity*.

3.3.1. Analisis Responden Tentang Iklan Aice (X1)

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2007:90). Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan.

Hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner yang mewakili variabel iklan dapat dilihat pada table 3.4:

Tabel 3.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Es

Krim Aice

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori	
1.	Iklan Aice	F	14	31	27	27	265	2,65	Tinggi

	mudah ditemui, dilihat, dan dibaca.								
2.	Pernah melihat iklan Aice	F	13	25	32	30	279	2,79	Tinggi
3.	Pesan dari iklan Aice mudah dikenali.	F	12	25	41	22	273	2,73	Tinggi
4.	Pesan dari iklan Aice mudah dipahami.	F	8	29	36	27	282	2,82	Tinggi
5.	Pesan dari iklan Aice mudah diingat.	F	10	28	42	20	272	2,72	Tinggi
6.	Warna, huruf, desain yang ada di iklan Aice menarik.	F	7	25	48	20	281	2,81	Tinggi
Rata-rata variable Iklan								2,75	Tinggi

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

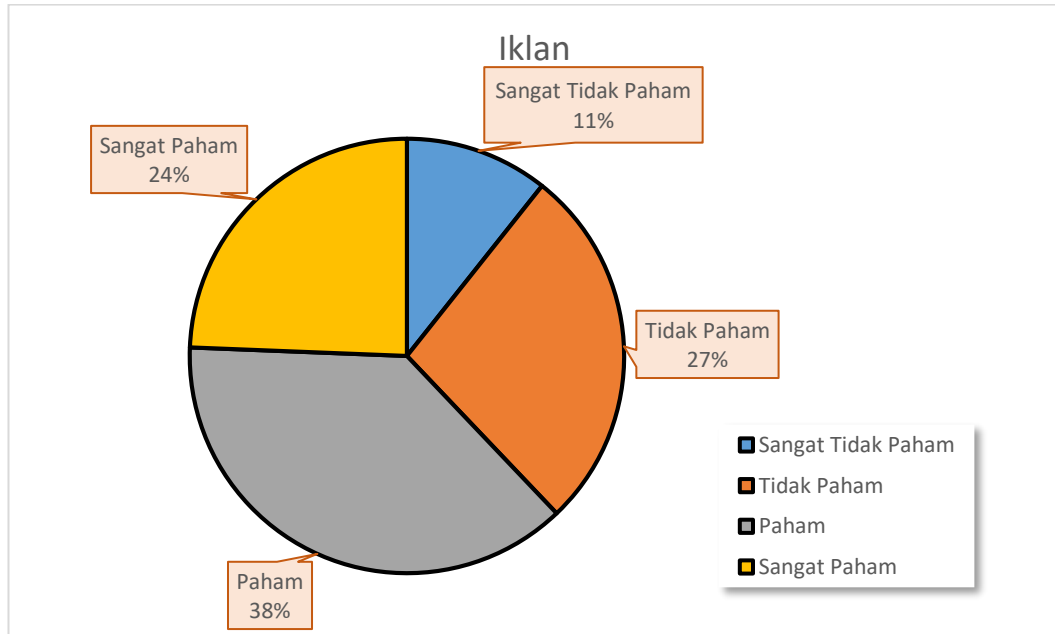
$$\text{Skor} = (1 \times \text{jumlah STS}) + (2 \times \text{jumlah TS}) + (3 \times \text{jumlah S}) + (4 \times \text{jumlah SS})$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.4 Disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variable iklan. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Pesan dari iklan Aice mudah dipahami” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 2,82. Kemudian disusul “Warna, huruf, desain yang ada di iklan Aice menarik” dengan nilai *mean* 2,81, “Pernah melihat iklan Aice” dengan nilai *mean* 2,79, “Pesan dari iklan Aice mudah dikenali” dengan nilai *mean* 2,73, “Pesan dari iklan Aice mudah diingat” dengan nilai *mean* 2,72, “Iklan Aice mudah ditemui, dilihat, dan dibaca” dengan nilai *mean* 2,65.

Rata-rata (*mean*) pada variabel iklan adalah 2,75 pada kategori tinggi. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variabel iklan:

Gambar 3.6 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel Iklan



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.6 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden cukup memahami iklan yang disampaikan, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 24%, paham sebesar 38%, tidak paham sebesar 27%, dan sangat tidak paham sebesar 11%.

Variabel iklan dijelaskan melalui empat indikator yaitu *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*. Empat indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui enam pertanyaan.

Berikut adalah gambaran bagaimana variabel iklan oleh responden.

3.3.1.1. *Public Presentation*

Public presentation menggambarkan iklan sebagai legitimasi pada produk untuk mengesankan penawaran yang terstandarisasi, dimana banyak orang akan menerima pesan yang sama. Dimensi ini diwakili oleh pernyataan “pesan dari iklan Aice mudah dikenali”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,73 pada kategori tinggi. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan Aice cukup unik, sehingga iklan Aice menjadi mudah dikenali.

3.3.1.2. *Pervasiveness*

Pervasiveness merupakan pesan iklan yang disampaikan berulang-ulang. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari beberapa perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

Dimensi ini diwakili pernyataan “iklan Aice mudah ditemui, dilihat, dan dibaca”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,65 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa iklan Aice sudah cukup mudah ditemui, dilihat, dan dibaca.

3.3.1.3. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness merupakan dramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna dalam iklan. Dimensi ini diwakili pernyataan “warna, huruf, desain yang ada di iklan Aice menarik”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,81 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa iklan Aice sudah cukup menarik perhatian melalui warna, huruf, dan desain iklannya.

3.3.1.4. *Impersonality*

Impersonality menunjukkan bahwa *audience* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audiens*, bukan sebuah dialog dengan *audiens*.

Dimensi ini diwakili pernyataan “pernah melihat iklan Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,79 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa iklan Aice sudah cukup mudah ditemui, dilihat, dan dibaca.

3.3.2. Analisis Responden Tentang Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang dilakukan dengan mengiming-imingi insentif. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2007:111)

Variabel promosi penjualan dijelaskan melalui tiga indikator yaitu komunikasi, insentif, dan undangan. Tiga indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui lima pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner yang mewakili variabel promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 3.5.

Table 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Penjualan Produk Es Krim Aice

No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Mengetahui program promosi penjualan Aice	F	27	38	21	14	222	2,22	Rendah
2.	Program promosi penjualan Aice menarik	F	8	42	37	13	255	2,55	Tinggi
3.	Berminat dengan program promosi penjualan Aice	F	20	28	31	21	253	2,53	Tinggi
4.	Tertarik membeli es krim Aice karena program promosi penjualannya	F	10	24	38	28	284	2,84	Tinggi
Rata-rata variabel Promosi Penjualan								2,53	Tinggi

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

Skor = (1 x jumlah STS) + (2 x jumlah TS) + (3 x jumlah S) + (4 x jumlah SS)

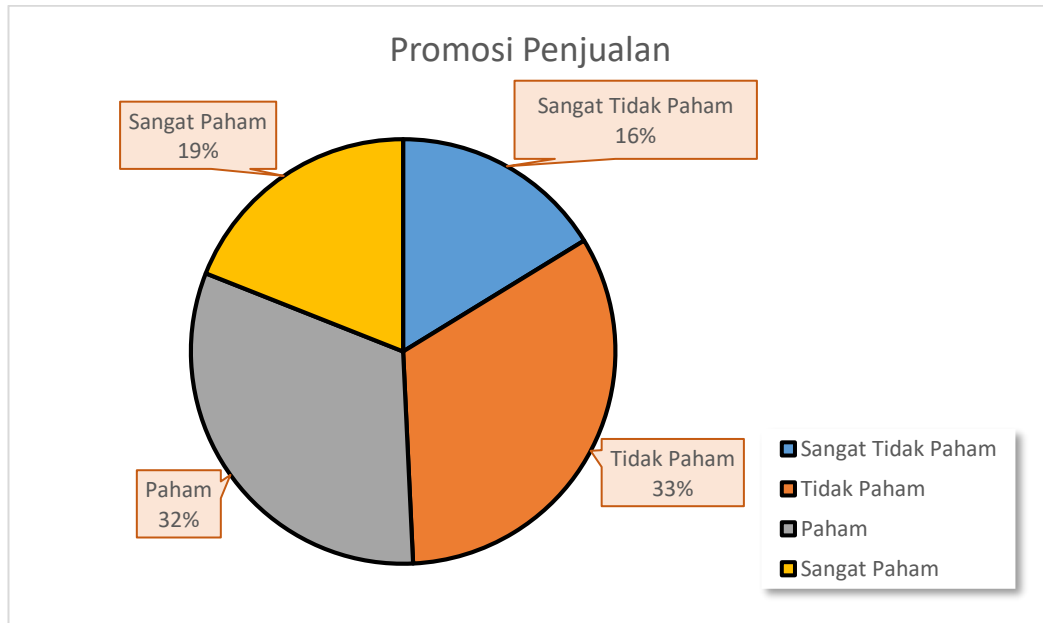
$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Table 3.5 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variabel promosi penjualan, dari hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberi penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Tertarik membeli es krim Aice karena program promosi penjualannya” memiliki nilai *mean* paling tinggi sebesar 2,84, Kemudian diikuti pernyataan “Program promosi penjualan Aice menarik” dengan nilai *mean* 2,55, pernyataan “Berminat dengan program promosi penjualan Aice” dengan nilai *mean* 2,53, dan pernyataan “Mengetahui program promosi penjualan Aice” dengan nilai *mean* 2,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai program promosi penjualan menarik perhatian.

Rata-rata (*mean*) pada variable promosi penjualan Aice adalah 2,53 pada kategori tinggi. Secara keseluruhan program promosi penjualan Aice sangat sesuai dan disukai konsumen dengan *mean* 2,53.

Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variable promosi penjualan:

Gambar 3.7 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.7 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden cukup memahami kegiatan promosi penjualan Aice, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 26%, paham sebesar 41%, tidak paham sebesar 22%, dan sangat tidak paham sebesar 11%.

3.3.2.1. Komunikasi

Dalam promosi penjualan biasanya harus mampu mengundang minat dan umumnya

menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Mengetahui program promosi penjualan Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,22 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa program promosi penjualan Aice kurang diketahui responden.

3.3.2.2. Insentif

Dalam promosi penjualan perusahaan menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Program promosi penjualan Aice menarik” serta “Tertarik membeli es krim Aice karena program promosi penjualannya”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,55 dan 2,84 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa iklan Aice sudah cukup menarik bagi responden dan membuat responden tertarik untuk membeli es krim Aice.

3.3.2.3. Undangan

Promosi penjualan harus bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Berminat dengan program promosi penjualan Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,53 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden berminat jika Aice memberikan program promosi penjualan.

3.3.3. Analisis Responden Tentang Humas dan Publikasi (X2)

Kegiatan *public relations* (disingkat humas atau PR) mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya (Sulaksana, 2007:123).

Variabel humas dan publikasi dijelaskan melalui tiga indikator yaitu kredibilitas tinggi, mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang langkah, dan dramatisasi. Tiga indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui tiga pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban responden

mengenai pertanyaan kuesioner yang mewakili variabel humas dan publikasi dapat dilihat pada table 3.6

Table 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Humas dan Publikasi Produk Es Krim Aice

No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Mengetahui program sponsorship yang dilakukan oleh Aice	F	22	26	30	22	252	2,52	Tinggi
2.	Tertarik membeli produk Aice karena kegiatan humas dan publikasi (termasuk sponsorship) yang pernah didengar, dilihat, atau dibaca	F	10	29	38	23	274	2,74	Tinggi
3.	Memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice	F	0	11	55	34	323	3,23	Tinggi
Rata-rata variable Humas dan Publikasi								2,83	Tinggi

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

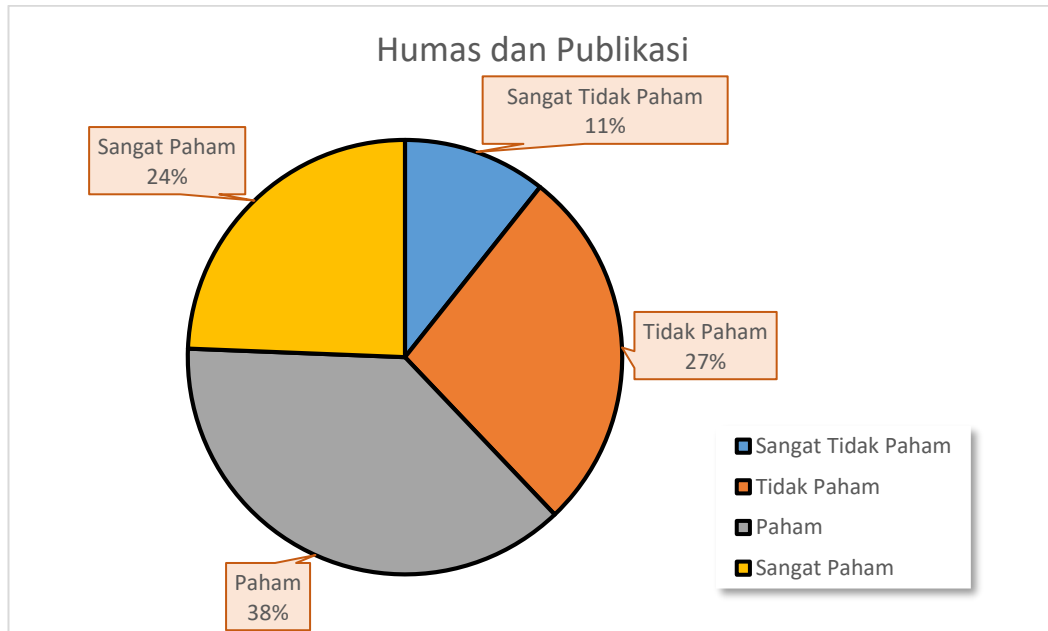
$$\text{Skor} = (1 \times \text{jumlah STS}) + (2 \times \text{jumlah TS}) + (3 \times \text{jumlah S}) + (4 \times \text{jumlah SS})$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.6 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variabel humas dan publikasi. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 3,23. Kemudian disusul “Tertarik membeli produk Aice karena kegiatan humas dan publikasi (termasuk sponsorship) yang pernah didengar, dilihat, atau dibaca” dengan nilai *mean* 2,74, dan “Mengetahui program sponsorship yang dilakukan oleh Aice” dengan nilai *mean* 2,52.

Rata-rata (*mean*) pada variabel humas dan publikasi adalah 2,83 pada kategori tinggi. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variabel humas dan publikasi:

Gambar 3.8 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel Humas dan Publikasi



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.8 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden cukup memahami kegiatan humas dan publikasi yang disampaikan, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 26%, paham sebesar 41%, tidak paham sebesar 22%, dan sangat tidak paham sebesar 11%.

Berikut adalah gambaran bagaimana variable humas dan publikasi oleh responden.

3.3.3.1. Kredibilitas Tinggi

Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Maka kegiatan humas dan publikasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan menarik untuk menarik minat konsumen.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Mengetahui program *sponsorship* yang dilakukan Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,52 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa program *sponsorship* yang dilakukan Aice cukup diketahui oleh responden.

3.3.3.2. Mampu Menjaring Pembeli dalam Keadaan Sedang Lengah

Untuk mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas harus mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Tertarik membeli produk Aice karena kegiatan humas dan publikasi (termasuk *sponsorship*) yang pernah didengar, dilihat, atau dibaca”. Pernyataan ini

mendapatkan *mean* 2,74 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden tertarik untuk membeli produk Aice setelah mendengar, melihat, atau membaca kegiatan humas dan publikasi (termasuk *sponsorship*) yang dilakukan oleh Aice.

3.3.3.3. Dramatisasi

Humas harus mampu mendramatisir perusahaan atau produk untuk menarik minat konsumen.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 3,23 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang es krim Aice.

3.3.4. Analisis Responden Tentang Penjualan Personal (X2)

Para pemasar memang telah lama mengakui bahwa perusahaan mungkin saja mampu memenangkan benak dan hati konsumen (*the battle of mind and heart share*) lewat

aneka promosi, namun tanpa dukungan *sales force* atau distribusi yang prima, perusahaan tak akan optimal dalam *spreading, coverage* dan *penetration* (Sulaksana, 2007:137)

Pemasar, khususnya yang bergerak di sektor *fast moving consumer goods* (FMCG), umumnya sangat mengandalkan jalur ritel tradisional, sisanya baru dilayani oleh pasar modern.

Aice, secara khusus, mendistribusikan produknya langsung ke toko-toko kelontong untuk menjangkau lebih dekat dan lebih banyak ke masyarakat luas. Kemudian di saat yang sama mendistribusikan produknya di toko retail seperti Indomaret, Alfamart, Superindo, Hypermart, Transmart, dan lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menyasar pasar yang lebih luas, sesuai dengan misi Aice untuk menjadi es krim kesukaan semua lapisan masyarakat. Dengan saluran distribusi majemuk seperti itu, Aice mampu menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan sekaligus.

Table 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan

Personal Produk Es Krim Aice

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori	
1.	Mengetahui <i>booth</i> Aice ada di berbagai <i>event</i>	F	23	36	23	18	236	2,36	Rendah

2.	Desain <i>booth</i> Aice menarik	F	17	36	32	15	245	2,45	Rendah
3.	Tertarik mengunjungi <i>booth</i> Aice	F	10	34	39	17	263	2,63	Tinggi
4.	Tertarik membeli produk Aice di <i>booth</i> Aice saat ada <i>event</i>	F	13	26	38	23	271	2,71	Tinggi
5.	Ada promosi penjualan saat Aice mengikuti <i>event</i>	F	30	32	24	14	222	2,22	Rendah
6.	Ada permintaan untuk mem- <i>follow</i> media sosial Aice	F	39	30	17	14	206	2,06	Rendah
Rata-rata variabel Penjualan Personal								2,41	Rendah

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

Skor = (1 x jumlah STS) + (2 x jumlah TS) + (3 x jumlah S) + (4 x jumlah SS)

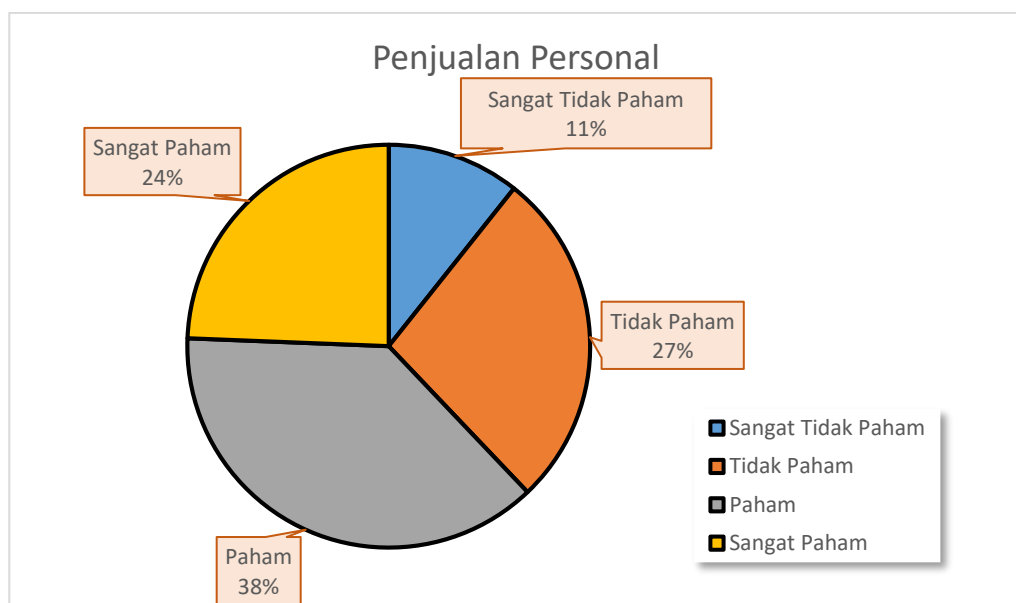
$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.7 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variabel penjualan personal. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju

dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Tertarik membeli produk Aice di *booth* Aice saat ada *event*” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 2,63. Kemudian disusul “Desain *booth* Aice menarik” dengan nilai *mean* 2,45, “Mengetahui *booth* Aice ada di berbagai *event* “ dengan nilai *mean* 2,36, “Ada promosi penjualan saat Aice mengikuti *event*” dengan nilai *mean* 2,22, dan “Ada permintaan untuk mem-*follow* media social Aice” dengan nilai *mean* 2,06.

Rata-rata (*mean*) pada variable humas dan publikasi adalah 2,41 pada kategori rendah. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variable penjualan personal:

Gambar 3.9 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.9 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden kurang memahami kegiatan promosi penjualan Aice, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 17%, paham sebesar 29%, tidak paham sebesar 32%, dan sangat tidak paham sebesar 22%.

Variabel penjualan personal dijelaskan melalui tiga indikator yaitu perjumpaan personal, kultivasi, dan respon. Tiga indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui lima pertanyaan. Berikut adalah gambaran bagaimana variabel penjualan personal oleh responden.

3.3.4.1. Perjumpaan Personal

Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Mengetahui *booth* Aice ada di berbagai *event*”, “Desain *booth* Aice menarik” dan “Tertarik mengunjungi *booth* Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,36, 2,45, dan 2,63 pada kategori rendah, rendah, dan tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa *booth* Aice di suatu *event*

kurang diketahui oleh responden, tetapi responden tertarik mengunjungi *booth* Aice jika mengetahui ada *booth* Aice di suatu *event*.

3.3.4.2. Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Ada promosi penjualan saat Aice mengikuti *event*” dan “Ada permintaan untuk mem-*follow* media social Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,22 dan 2.06 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden kurang mengetahui ada promosi penjualan dan permintaan mem-*follow* media sosial Aice saat Aice mengikuti *event*.

3.3.4.3. Respon

Penjualan personal dilakukan untuk memaksa pembeli merasa *wajib* mendengarkan wiraniaga.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Tertarik membeli produk Aice di *booth* Aice saat ada *event*”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,71 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa meskipun responden kurang mengetahui program promosi Aice saat ada *event* tetapi responden sangat berminat jika Aice melakukan promosi penjualan saat Aice mengikuti *event*.

3.3.5. Analisis Responden Tentang Pemasaran Langsung (X2)

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi

di sembarang lokasi. Melalui *direct marketing*, konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja, sementara bagi penjual mereka dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan (Sulaksana, 149-150).

Table 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Produk Es Krim Aice

No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Ada <i>sales boy/girl</i> di <i>booth</i> Aice	F	25	30	25	20	240	2,40	Rendah
2.	Berniat membeli produk es krim Aice karena ada <i>sales boy/girl</i>	F	32	35	18	15	256	2,56	Tinggi
3.	Pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice	F	68	13	7	12	163	1,63	Sangat Rendah
Rata-rata variabel Pemasaran Langsung								2,20	Rendah

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

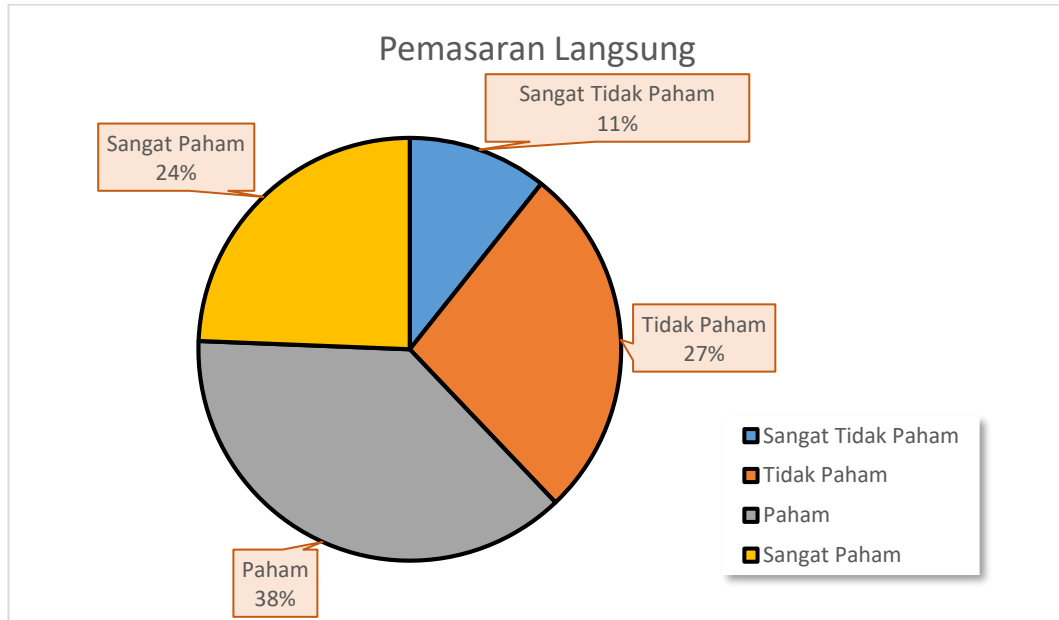
$$\text{Skor} = (1 \times \text{jumlah STS}) + (2 \times \text{jumlah TS}) + (3 \times \text{jumlah S}) + (4 \times \text{jumlah SS})$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.8 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variabel pemasaran langsung. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Berniat membeli produk es krim Aice karena ada *sales boy/girl*” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 2,56. Kemudian disusul “Ada *sales boy/girl* di booth Aice” dengan nilai *mean* 2,40, dan “Pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice” dengan nilai *mean* 1,63.

Rata-rata (*mean*) pada variabel humas dan publikasi adalah 2,20 pada kategori rendah. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variabel penjualan personal:

Gambar 3.10 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.10 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden kurang memahami kegiatan pemasaran langsung Aice, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 16%, paham sebesar 17%, tidak paham sebesar 26%, dan sangat tidak paham sebesar 41%.

Variabel pemasaran langsung dijelaskan melalui dua indikator yaitu nonpublik dan interaktif. Dua indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui tiga pertanyaan. Berikut adalah gambaran bagaimana variabel pemasaran langsung oleh responden.

3.3.5.1. Nonpublik

Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Ada *sales boy/girl* di *booth* Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,40 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden kurang mengetahui adanya *sales boy/girl* di *booth* Aice.

3.3.5.2. Interaktif

Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Berniat membeli produk es krim Aice karena ada *sales boy/girl*” serta “Pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,56 dan 1,63 pada kategori tinggi dan sangat rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa walaupun responden kurang mengetahui adanya *sales boy/girl* tetapi responden akan berminat jika ada *sales boy/girl* yang melakukan penjualan langsung. Selain itu, sangat

sedikit responden yang pernah mendapatkan sampel produk es krim Aice.

3.3.6. Analisis Responden Tentang e-WOM (X6)

Thurau dalam Rachmalika (2016:2) menyatakan bahwa e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. Efektivitas dari e-WOM lebih baik dibandingkan dengan komunikasi WOM di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Jalilvand, 2012:466).

Table 3.9 Tanggapan Responden Mengenai e-WOM Produk

Es Krim Aice

No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Sering melihat akun yang mengunggah es krim Aice di media sosial/internet	F	45	30	17	8	188	1,88	Rendah
2.	Sering melihat ulasan atau iklan es krim Aice di internet	F	32	35	18	15	216	2,16	Rendah

3.	Ada informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media sosial atau internet	F	37	30	16	17	213	2,13	Rendah
4.	Ada informasi mengenai varian es krim Aice di media sosial atau internet	F	27	34	15	24	236	2,36	Rendah
5.	Ada informasi mengenai harga es krim Aice di media sosial atau internet	F	37	34	17	12	204	2,04	Rendah
6.	Ada informasi mengenai rasa produk es krim Aice di media sosial atau internet	F	31	34	20	15	219	2,19	Rendah
7.	Banyak komentar positif terhadap es krim Aice di kolom komentar	F	19	45	17	19	236	2,36	Rendah

8.	Ada rekomendasi dari kolom komentar untuk membeli produk es krim Aice	F	29	36	19	16	222	2,22	Rendah
Rata-rata variabel e-WOM								2,31	Rendah

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

Skor = (1 x jumlah STS) + (2 x jumlah TS) + (3 x jumlah S) + (4 x jumlah SS)

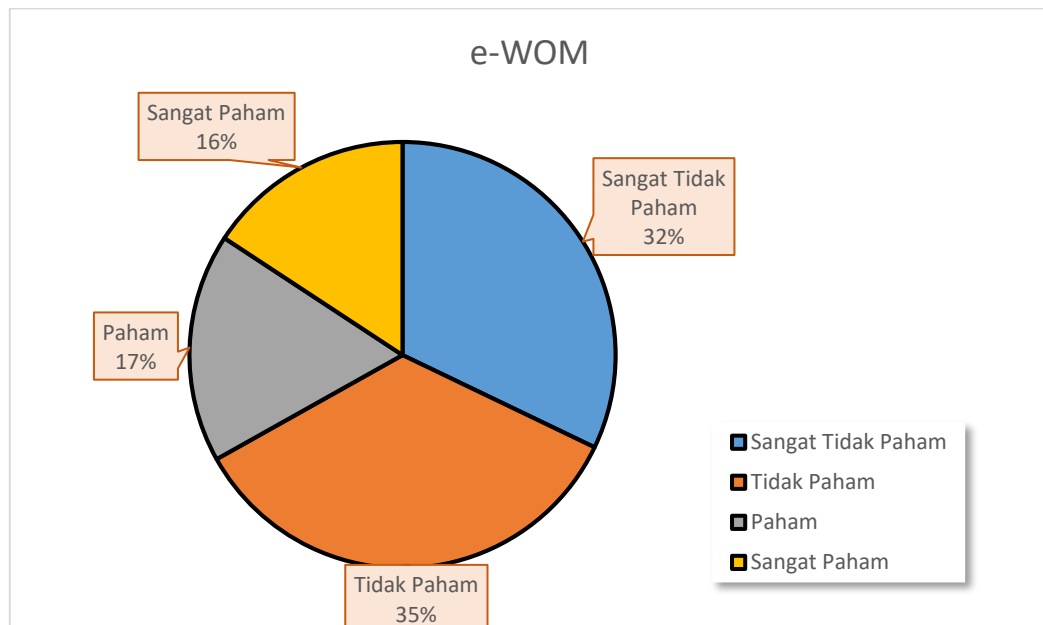
$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.9 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variable e-WOM. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Ada informasi mengenai varian es krim Aice di media sosial atau internet” dan “Banyak komentar positif terhadap es krim Aice di kolom komentar” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 2,36. Kemudian disusul “Ada rekomendasi dari kolom komentar untuk membeli produk es krim Aice” dengan nilai *mean* 2,22, “Ada informasi mengenai rasa produk es krim Aice di

media sosial atau internet “ dengan nilai *mean* 2,19, “Sering melihat ulasan atau iklan es krim Aice di internet” dengan nilai *mean* 2,16, “Ada informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media sosial atau internet” dengan nilai *mean* 2,13, “Ada informasi mengenai harga es krim Aice di media sosial atau internet” dengan nilai *mean* 2,04 dan “Sering melihat akun yang mengunggah es krim Aice” dengan nilai *mean* 1,88.

Rata-rata (*mean*) pada variabel humas dan publikasi adalah 2,31 pada kategori rendah. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variabel e-WOM:

Gambar 3.11 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel e-WOM



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.11 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan responden kurang memahami kegiatan pemasaran langsung Aice, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 16%, paham sebesar 17%, tidak paham sebesar 35%, dan sangat tidak paham sebesar 32%.

Variabel e-WOM dijelaskan melalui tiga indikator yaitu intensitas, konten, serta pendapat positif dan negatif. Tiga indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui sembilan pertanyaan. Berikut adalah gambaran bagaimana variabel e-WOM oleh responden.

3.3.6.1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Sering melihat akun yang mengunggah es krim Aice” serta “Sering melihat ulasan atau iklan es krim Aice di internet”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 1,88 dan 2,16 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden jarang melihat akun yang mengunggah es krim

Aice serta jarang melihat ulasan atau iklan es krim Aice di internet.

3.3.6.2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Ada informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media sosial/internet”, “Ada informasi mengenai varian es krim Aice di media sosial/internet”, “ada informasi mengenai harga es krim Aice di media sosial/internet” serta “Ada informasi mengenai rasa produk es krim Aice di media sosial/internet”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,13, 2,36, 2,04, dan 2,19 pada rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden kurang mendapatkan informasi mengenai tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice, varian es krim Aice, harga es krim Aice, rasa produk es krim Aice, di media sosial/internet.

3.3.6.3. Pendapat Positif dan negatif

Pendapat positif dan negatif adalah komentar konsumen mengenai produk, jasa, dan merek. Komentar ini ada yang positif, maupun negatif.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Banyak komentar positif terhadap es krim Aice di kolom komentar” serta “Ada rekomendasi dari kolom komentar untuk membeli produk es krim Aice”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* 2,36 dan 2,22 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden kurang mengetahui adanya komentar positif dan rekomendasi di kolom komentar akun @aiceindonesia.

3.3.7. Analisis Responden Tentang Brand Equity (Y)

Brand equity menurut Kotler dan Keller (2009:334) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker (1996:7-26) menyatakan, kekuatan sebuah merek tidak dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan merek dibangun

dengan upaya maksimal dalam menciptakan nilai dan *asset* yang menjadi akar dari merek itu sendiri.

Table 3.10 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity*

Produk Es Krim Aice

No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1.	Membeli produk Aice karena sudah mengenal produk	F	5	15	42	38	313	3,13	Tinggi
2.	Membeli produk Aice karena nama produk yang menarik	F	13	44	25	18	248	2,48	Rendah
3.	Membeli produk Aice karena logo produk yang menarik	F	12	56	14	18	238	2,38	Rendah
4.	Saya sudah lama mengkonsumsi produk Aice	F	16	30	24	30	268	2,68	Tinggi
5.	Aice adalah pilihan pertama saya dalam membeli produk es krim	F	35	29	13	23	224	2,24	Rendah
6.	Es krim Aice adalah merek yang pertama muncul di benak saya jika ditanyakan merek es krim yang diketahui	F	39	33	13	15	204	2,04	Rendah
7.	Rasa es krim Aice sesuai dengan harapan	F	4	24	43	29	297	2,97	Tinggi
8.	Aice memiliki kesan yang	F	4	24	53	19	287	2,87	Tinggi

	berkualitas pada produknya								
9.	Bentuk es krim Aice menarik dan beragam	F	2	7	44	47	336	3,36	Sangat Tinggi
10.	Mengetahui es krim Aice memiliki banyak varian	F	2	10	43	45	331	3,31	Tinggi
11.	Harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain	F	2	12	36	50	334	3,34	Sangat Tinggi
12.	Harga es krim Aice sebanding dengan rasanya	F	2	18	42	38	316	3,16	Tinggi
13.	Saya akan tetap setia membeli produk es krim Aice walaupun ada tawaran dari produk lain	F	24	36	19	21	237	2,37	Rendah
14.	Saya merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain	F	7	28	40	25	283	2,83	Tinggi
15.	Es krim Aice banyak diminati masyarakat	F	2	25	43	30	301	3,01	Tinggi
16.	Es krim Aice mudah dijumpai di toko-toko	F	2	17	32	49	328	3,28	Sangat Tinggi
Rata-rata variabel Brand Equity								2,84	Tinggi

Sumber: Data diolah 2019

Keterangan:

Skor = (1 x jumlah STS) + (2 x jumlah TS) + (3 x jumlah S) + (4 x jumlah SS)

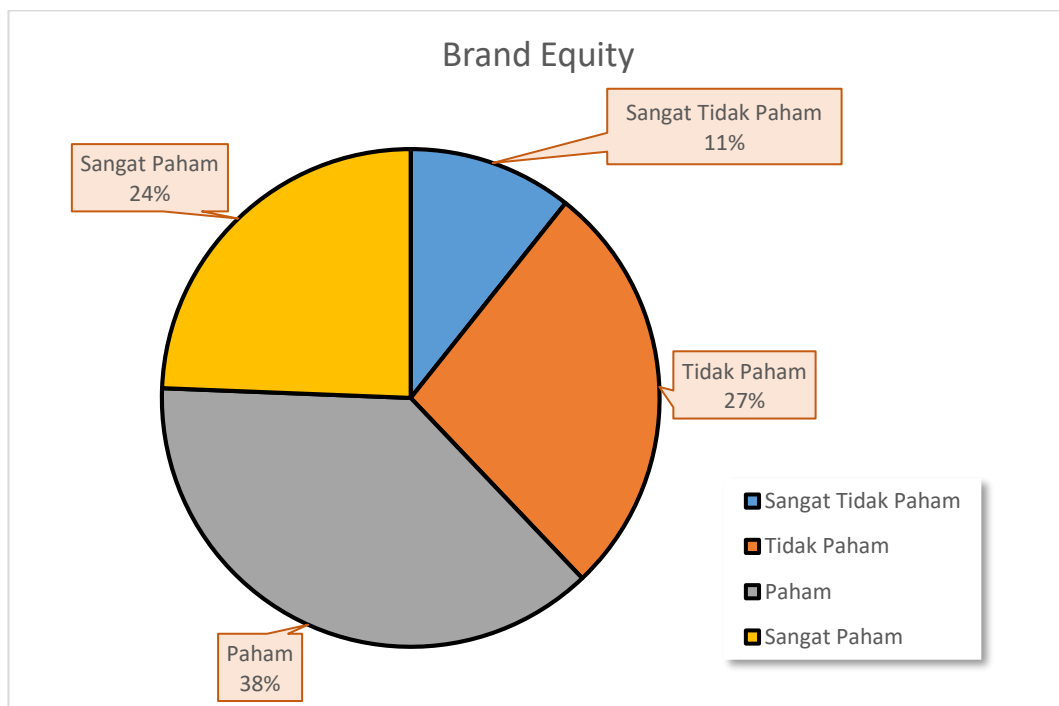
$$\text{Mean} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah responden menjawab}}$$

Tabel 3.10 disampaikan untuk memberikan informasi nilai rata-rata indikator pada variabel *brand equity*. Hasil analisa mean menunjukkan bahwa dari nilai responden minimal 1 untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju dan nilai maksimal 4 untuk penilaian sangat setuju. Melihat tabel di atas dapat disampaikan bahwa pernyataan “Bentuk es krim Aice menarik dan beragam” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu 3,36. Kemudian disusul “Harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain” dengan nilai *mean* 3,34, “Mengetahui es krim Aice memiliki banyak varian “ dengan nilai *mean* 3,31, “Es krim Aice mudah dijumpai di toko-toko “ dengan nilai *mean* 3,28, “Harga es krim Aice sebanding dengan rasanya” dengan nilai *mean* 3,16, “Membeli produk Aice karena sudah mengenal produk” dengan nilai *mean* 3,13, “Es krim Aice banyak diminati masyarakat” dengan nilai *mean* 3,01 “Rasa es krim Aice sesuai dengan harapan” dengan nilai *mean* 2,97, “Aice memiliki kesan yang berkualitas pada produknya” dengan nilai *mean* 2,87, “Saya merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain” dengan nilai *mean* 2,83, “Saya sudah lama mengkonsumsi produk Aice “ dengan nilai *mean* 2,68, “Membeli produk Aice karena nama produk yang menarik” dengan nilai *mean* 2,48,

“Membeli produk Aice karena logo produk yang menarik” dengan nilai *mean* 2,38, “Saya akan tetap setia membeli produk es krim Aice walaupun ada tawaran dari produk lain” dengan nilai *mean* 2,37, “Aice adalah pilihan pertama saya dalam membeli produk es krim” dengan nilai *mean* 2,24, dan “Es krim Aice adalah merek yang pertama muncul di benak saya jika ditanyakan merek es krim yang diketahui” dengan nilai *mean* 2,04.

Rata-rata (*mean*) pada variabel humas dan publikasi adalah 2,84 pada kategori tinggi. Berikut diagram tingkat kesepahaman responden terhadap variabel *brand equity*:

Gambar 3.12 Tingkat Kesepahaman Responden Terhadap Variabel *Brand Equity*



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 3.12 digunakan untuk memberi informasi bahwa diagram di atas menunjukkan cukup memahami *brand equity* Aice, hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang menyatakan sangat paham sebesar 31%, paham sebesar 33%, tidak paham sebesar 25%, dan sangat tidak paham sebesar 11%.

Variabel *brand equity* dijelaskan melalui empat indikator yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Empat indikator ini kemudian dijelaskan lebih detail melalui enam belas pertanyaan. Berikut adalah gambaran bagaimana variabel *brand equity* oleh responden.

3.3.7.1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan tertentu yang pernah digunakan merek dalam mempromosikan produk mereka.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Membeli produk Aice karena sudah mengenal produk” dengan *mean* 3,13 pada kategori tinggi, “Membeli produk Aice karena nama produk yang menarik”

dengan *mean* 2,48 dengan kategori rendah, “Membeli produk Aice karena logo produk yang menarik” dengan *mean* 2,38 pada kategori rendah, “Saya sudah lama mengkonsumsi produk Aice” dengan *mean* 2,68 pada kategori tinggi, “Aice adalah pilihan pertama saya dalam membeli produk es krim Aice” dengan *mean* 2,24 pada kategori rendah, serta “Es krim Aice adalah merek yang pertama muncul di benak saya jika ditanyakan merek es krim yang diketahui” dengan *mean* 2,04 pada kategori rendah. Pernyataan ini membuktikan bahwa sebagian besar responden membeli produk Aice karena sudah mengenal produk Aice serta sudah lama mengkonsumsi produk Aice. Responden membeli produk Aice tidak selalu karena nama produk serta logo yang menarik. Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa Aice bukan pilihan pertama mereka saat membeli produk es krim dan Aice bukan merek yang pertama muncul di benaknya saat ditanyakan merek es krim yang diketahui.

3.3.7.2. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, *relative* terhadap *alternative*. Persepsi kualitas merupakan persepsi pertama dari pelanggan.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Rasa es krim Aice sesuai dengan harapan” dengan *mean* 2,97 pada kategori tinggi, “Aice memiliki kesan yang berkualitas pada produknya” dengan *mean* 2,87 pada kategori tinggi, “Bentuk es krim Aice menarik dan beragam” dengan *mean* 3,36 pada kategori sangat tinggi, “Mengetahui es krim Aice memiliki banyak varian” dengan *mean* 3,31 pada kategori tinggi, “Harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain” dengan *mean* 3,34 pada kategori sangat tinggi, serta “Harga es krim Aice sebanding dengan rasanya” dengan *mean* 3,16 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengakui dan mengetahui bahwa rasa es krim Aice sesuai dengan harapan, Aice memiliki kesan yang

berkualitas pada produknya, bentuk es krim Aice menarik dan beragam, es krim Aice memiliki banyak varian, harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain, harga es krim Aice sebanding dengan rasanya.

3.3.7.3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah istilah untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Saya akan tetap setia membeli produk es krim Aice walaupun ada tawaran dari produk lain” dengan *mean* 2,37 pada kategori rendah, serta “Saya merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain” dengan *mean* 2,83 pada kategori tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa responden kurang memiliki kesetiaan untuk membeli produk es krim Aice, tetapi responden memiliki keinginan tinggi untuk merekomendasikan es krim Aice kepada orang lain.

3.3.7.4. Brand Association

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan.

Dimensi ini diwakili pernyataan “Es krim Aice banyak diminati masyarakat” dengan *mean* 3,01 pada kategori tinggi, serta “Es krim Aice mudah dijumpai di toko-toko” dengan *mean* 3,28 pada kategori sangat tinggi. Pernyataan ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa es krim Aice banyak diminati masyarakat, serta sangat mengetahui bahwa Aice sangat mudah dijumpai di toko-toko.

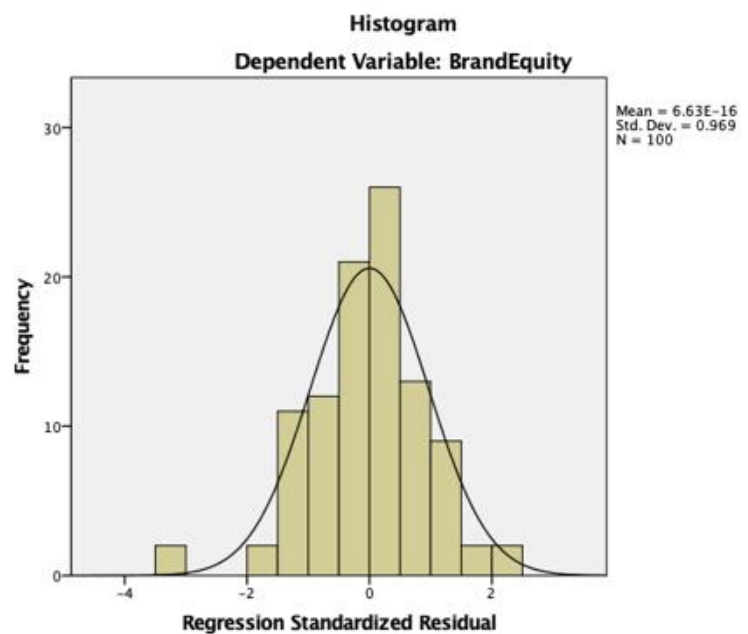
3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan dilengkapi pengamatan melalui grafik histogram. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, apabila residual mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)* di bawah tingkat

signifikansi sebesar 0,05 (probabilitas < 0,05) diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya.

Gambar 3.13 Uji Normalitas

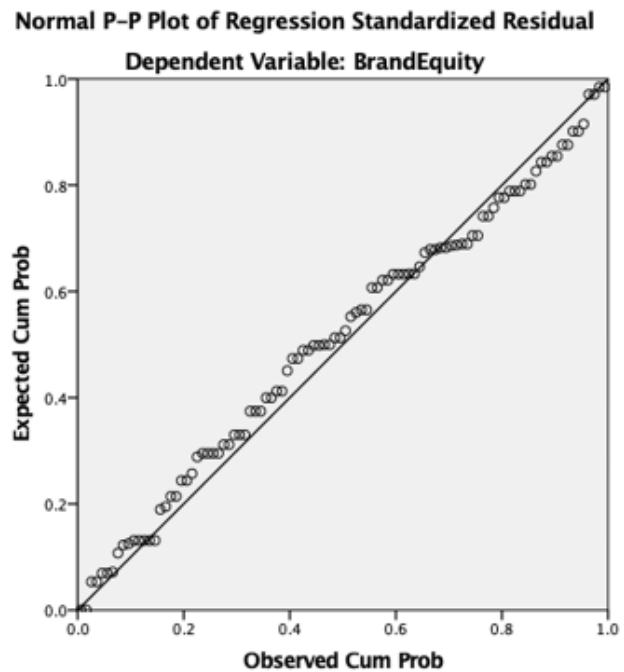


Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan grafik histogram, terlihat ada beberapa yang keluar garis oval, namun dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Berdasarkan grafik *scatter plot*, terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 3.14 Scatter Plot



Sumber: Data diolah 2019

Hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil yang memperkuat hasil uji secara grafik, tersaji pada table berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Normalitas

		Iklan	Promosi	HumasPublikasi	PenjualanPersonal	PemasaranLangsung	EWOM	BrandEquity
N		100	100	100	100	100	100	100
Normal	Mean	2.81	2.60	2.78	2.42	2.06	2.24	2.92
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.800	.853	.773	.843	.908	.986	.734
Most	Absolute	.284	.240	.242	.241	.266	.226	.273
Extreme	Positive	.226	.199	.214	.241	.266	.226	.247
Differences	Negative	-.284	-.240	-.242	-.204	-.184	-.150	-.273
Test Statistic		.284	.240	.242	.241	.266	.226	.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai Asymp. Sig diatas 0,05 yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan.

3.4.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka diketahui ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW Test).

Tabel 3.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.435	.552	2.124

a. Predictors: (Constant), EWOM, Iklan, HumasPublikasi, PenjualanPersonal, Promosi, PemasaranLangsung

b. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 3.12 hasil pengujian autokorelasi dengan *Durbin Watson Test* didapatkan nilai DW sebesar

2,124. Menurut Ghozali (2011:112-113) model terbebas dari masalah autokorelasi bila nilai DQ diantara 1,65 sampai dengan 2,35. Hasil yang didapatkan berada di antara nilai tidak terdapat autokorelasi, maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi, atau tidak ada korelasi antara X1, X2, X3, X4, X5, dan X6.