

PENGARUH IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MELYNDA DYAH KURNYAWATI
NIM. 105030207111001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2014

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy).

Disusun oleh : Melynda Dyah Kurnyawati

NIM : 105030207111001

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 06 Agustus 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002



Dr. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 18 Agustus 2014
Jam : 09.00
Skripsi atas nama : Melynda Dyah Kurnyawati
Judul : Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Sabun Mandi Merek Lifebuoy).

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Dr. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota

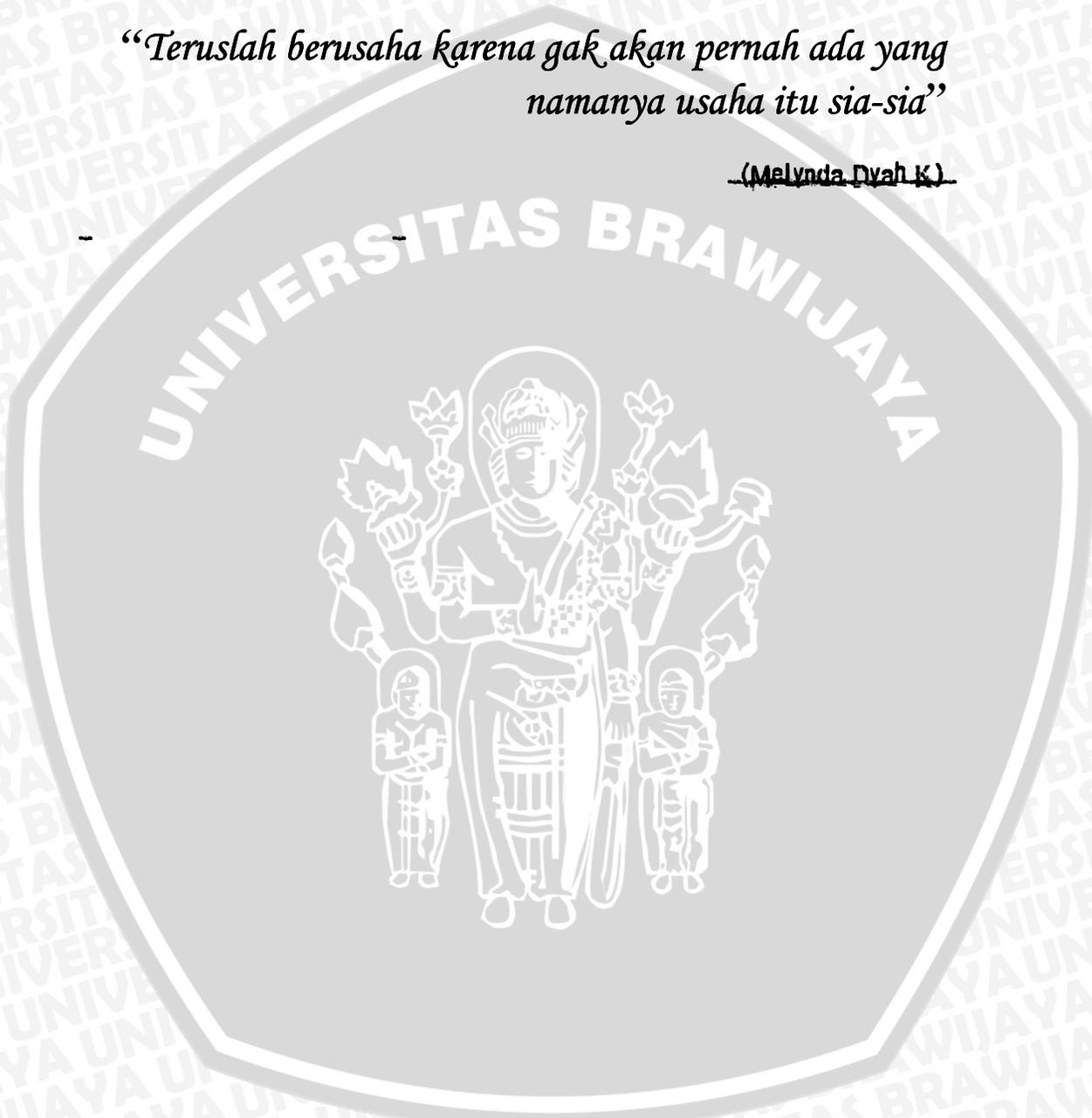


Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

MOTTO

“Teruslah berusaha karena gak akan pernah ada yang namanya usaha itu sia-sia”

(Melynda Dyah K.)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy).

Disusun oleh : Melynda Dyah Kurnyawati

NIM : 105030207111001

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, 06 Agustus 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Dr. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001



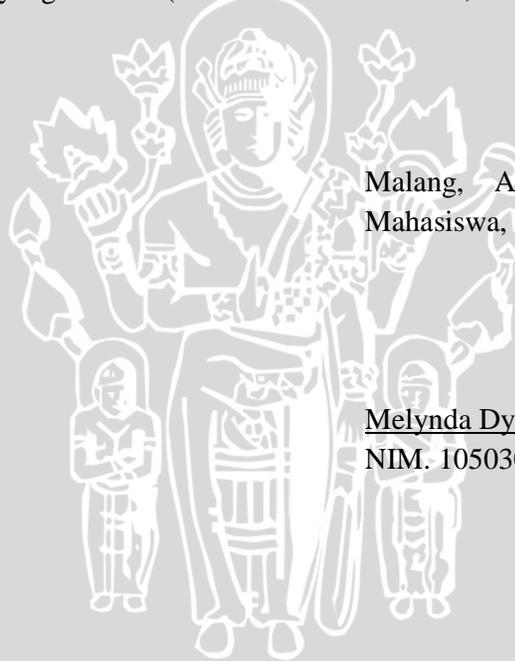
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Agustus 2014
Mahasiswa,

Melynda Dyah Kurnyawati
NIM. 105030207111001



RINGKASAN

Melynda Dyah Kurnyawati, 2014. **Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, M.P.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh iklan terhadap *brand awareness*; (2) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi iklan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang mengetahui iklan, membeli dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Sampel sebanyak 102 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y_1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,550 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); (2) variabel iklan (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,147 dan tingkat signifikansi 0,092 ($p > 0,05$); (3) variabel *brand awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,604 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT. Unilever Indonesia lebih memberikan inovasi dalam hal periklanan pada produk sabun mandi Lifebuoy untuk memicu keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Melynda Dyah Kurnyawati, 2014. The Influence of Advertising to Brand Awareness and The Impact on Purchase Decisions (Study at the Students Faculty of Administrative Science (FIA), Brawijaya University, Class of 2012-2013 Using Soap Brand Lifebuoy). Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, MP.

This Research aims to: (1) investigate direct influence of advertising on brand awareness; (2) investigate direct influence of advertising on purchase decision; (3) investigate direct influence of brand awareness on purchase decision.

The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The variables in this research is advertising, brand awareness, and purchase decisions. The participants of this research are the students of the Faculty Administrative Sciences (FIA) Majoring Business Administration on Brawijaya University class of 2012-2013 who knows the advertising and using Lifebuoy soap. The total sample is 102 respondents with the sampling technique was employed purposive sampling and method of collecting data using poll. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and path analysis.

The results of path analysis shows that: (1) advertising (X) has direct influence on brand awareness (Y_1); (2) advertising (X) has indirect influence on purchase decisions (Y_2); (3) brand awareness (Y_1) has direct influence on purchase decisions (Y_2). Based on the results of this research, then suggested the company PT. Unilever Indonesia provide more innovation in terms of advertising on a product of Lifebuoy soap to trigger purchase decisions.

Key words: Advertising, Brand Awareness, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana atas rahmat, taufik serta hidayahNya saya bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.AP, M.AP selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar

mengarahkan, memberikan waktu, membimbing, dan memotivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Dr. Edy Yulianto, MP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar mengarahkan, memberikan waktu, membimbing, dan memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua yang tercinta, Bapak Sahir dan Ibu Sri Murniati, terimakasih untuk selalu memberikan doa, dukungan baik moril maupun materiil, cinta dan kasih sayang yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak saya tercinta Bima Restu Setiawan dan istrinya Isnaini Hidayati, terimakasih sudah memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Anak kontrakan E305 (Alvira, Dinar, Evi, Rinda, Patric, dan Dina), terimakasih selalu menjadi tim penghibur penulis.
11. Platypus Autoclub Malang yang telah menjadi keluarga kedua saya, *“Friendship between car”*.
12. Buat anggota Endelia’s Belle (Youvia Clara, Leny Natasari, Putri Savilla, dan Citra Viyy), terimakasih sudah selalu ada buat penulis dari awal hingga saat ini.
13. Semua teman-teman Pemasaran satu perjuangan skripsi, saya bangga menjadi anak Pemasaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuannya.

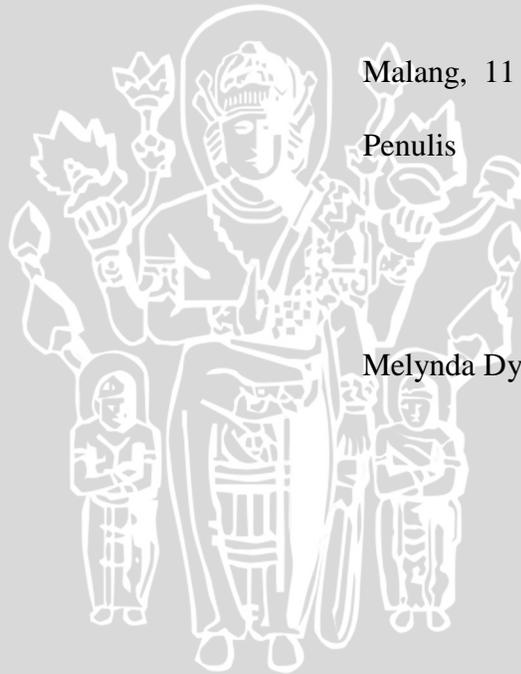
Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 11 Agustus 2014

Penulis

Melynda Dyah Kurnyawati

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empirik	13
B. Tinjauan Teoritik	20
1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	20
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	20
b. Model Komunikasi Pemasaran	20
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran	21
2. Periklanan	23
a. Pengertian Periklanan	23
b. Tujuan Periklanan	24
c. Sasaran Periklanan	26
d. Televisi sebagai Media Periklanan	27
e. Daya Tarik Pesan Periklanan	30
3. <i>Brand Awareness</i>	33
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	33
b. Perananan <i>Brand Awareness</i>	36
c. Mencapai <i>Brand Awareness</i>	38
d. Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	39
4. Keputusan Pembelian	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian	40
b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	41

c. Struktur Keputusan Pembelian	45
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
C. Hubungan Antar Variabel	47
1. Hubungan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	47
2. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	47
3. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	48
D. Model Hipotesis	
1. Model Hipotesis	49
2. Rumusan Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian	52
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	52
1. Variabel	52
2. Definisi Operasional Variabel	53
3. Skala Pengukuran	56
D. Populasi, sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
3. Teknik Pengambilan Sampel	62
E. Pengumpulan Data	62
1. Sumber Data	62
2. Teknik Pengumpulan Data	63
3. Instrumen Penelitian	64
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	67
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
a. Hasil Uji Validitas	68
b. Hasil Uji Reliabilitas	70
G. Teknik Analisis Data	71
1. Analisis Deskriptif	71
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk	76
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
a. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi	

Universitas Brawijaya	76
b. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi	
Universitas Brawijaya	78
c. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi	
Universitas Brawijaya	78
d. Struktur Fakultas Ilmu Administrasi	
Universitas Brawijaya	79
2. Gambaran Umum Produk	80
B. Gambaran Umum Responden	82
1. Distribusi Frekuensi Responden	
Berdasarkan Angkatan	82
2. Distribusi Frekuensi Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	83
3. Distribusi Frekuensi Responden	
Berdasarkan Usia	84
4. Distribusi Frekuensi Responden	
Berdasarkan Uang Saku	85
5. Distribusi Frekuensi Responden	
Berdasarkan Jenis Kuit	87
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	88
1. Variabel Iklan	88
2. Variabel <i>Brand Awareness</i>	93
3. Variabel Keputusan Pembelian	97
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	101
1. Koefisien Jalur Iklan terhadap	
<i>Brand Awareness</i>	101
2. Koefisien Jalur Iklan terhadap	
Keputusan Pembelian	102
3. Koefisien Jalur <i>Brand Awareness</i> terhadap	
Keputusan Pembelian	103
4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur	104
5. Pengaruh Tidak Langsung	105
6. Pengaruh Total	106
7. Ketepatan Model	106
E. Pembahasan Hasil Penelitian	107
1. Analisis Deskriptif	107
2. Hasil Pengujian Hipotesis	120
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 <i>Top Brand Sabun Mandi Kesehatan</i>	8
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	55
Tabel 4 Skor Skala Likert	64
Tabel 5 Kategori Nilai Rata-Rata	65
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	68
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan	83
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	83
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	86
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kulit	87
Tabel 15 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Iklan	89
Tabel 16 Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Awareness</i>	94
Tabel 17 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian	98
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Jalur Iklan, <i>Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	102

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Hubungan antar Tiga Komponen Sikap	22
Gambar 2	Level <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	36
Gambar 3	Nilai-nilai Kesadaran Merek	36
Gambar 4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 5	Model Hipotesis	49
Gambar 6	Diagram Jalur Variabel Iklan, <i>Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	73
Gambar 7	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Iklan, <i>Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	104



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket Penelitian	131
Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden	135
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	138
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	147
Lampiran 5. Frekuensi Identitas Responden	153
Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden	155
Lampiran 7. Hasil Analisis Path	162



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Hal ini membuat manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Persaingan pada saat ini bukanlah hanya antara apa yang di produksi oleh perusahaan, tetapi antara apa yang berbeda pada produk yang dihasilkan dengan para pesaing lainnya. Perbedaan produk pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal lain yang orang anggap bernilai. Pada konteks ini perusahaan dituntut bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek yang dipasarkan, namun perusahaan harus terus menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun citra merek dan kepuasan konsumen.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran saat ini dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk, namun perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang agar mereka mau mencoba produk, mengulang pembelian, dan setia pada merek perusahaan. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang

mereka tawarkan agar dapat mencapai tujuan *financial* dan *nonfinancial*. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran saat ini memiliki peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen ataupun masyarakat. Menurut Shimp (2003:4), bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dan merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2009:24), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Kegiatan dari promosi itu sendiri dapat berupa penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Pengertian periklanan secara sederhana menurut Kotler dan Armstrong (2004:97) dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2007 : 244) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang

telah dibayar. Presentasi nonpribadi di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpribadi dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang mempresentasikan sebuah citra akan dinamika masyarakat. Kemampuan televisi dalam menjangkau audiens dan dalam menciptakan citra yang positif ataupun negatif telah menjadikannya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip, baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut

menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri (Rendra, 2005 : 91).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai salah satu ikon produknya. Selebriti tersebut diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya.

Tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung biasa disebut *celebrity endorser* (Shimp, 2003:28). Target utama penggunaan selebriti ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Kebenaran isi iklan dapat diwakilkan dengan adanya *endorser* (model iklan) yang terpercaya (memiliki kredibilitas). Jika konsumen dapat mempercayai kebenaran isi pesan iklan, maka dapat dikatakan iklan tersebut telah efektif (Kusudyarsana, 2004:7).

Salah satu konsep pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai pembeda suatu produk oleh perusahaan adalah *brand* (merek). Apabila kita

menggunakan *brand* (merek) sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan *core competency* bagi perusahaan karena tolak ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan atau ditawarkan di pasar (Boyle, 2007:124). *Brand awareness* merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam

upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Keadaan persaingan yang seperti ini membuat perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Kebutuhan sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan mutlak konsumen yang harus dipenuhi. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun sehingga konsumen menggunakan sabun tersebut untuk setiap harinya. Produk sabun mandi mempunyai dua jenis, yaitu sabun mandi batang dan sabun mandi cair.

Pada saat ini orang menginginkan produk sabun mandi yang bukan hanya wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang ada di dalam tubuh. Namun dapat menghilangkan bakteri, kuman, dan memberikan perlindungan kebersihan yang lebih. Dengan adanya gagasan tersebut, perusahaan menciptakan produk sabun mandi kesehatan untuk bersaing memasarkannya di pasaran.

Sabun mandi kesehatan adalah produk yang banyak dikonsumsi masyarakat untuk menjaga kebersihan dan kesehatan badan. Permintaan konsumen terhadap sabun mandi kesehatan yang semakin melonjak,

menyebabkan banyaknya produk sabun mandi kesehatan baru dengan berbagai merek. Hal ini tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan yang telah lama memproduksi sabun mandi kesehatan adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini telah memproduksi dan memasarkan sabun kesehatan merek Lifebuoy lebih dari 50 tahun. Konsumen memilih sabun ini karena memiliki daya tarik yaitu : Sabun Lifebuoy ini terdapat simbol plus yang dilingkari karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga agar tubuh terhindar dari kuman dan bakteri pada saat kita melakukan aktivitas di luar rumah, sabun Lifebuoy ini memiliki merek yang sudah dikenal, kemasan sabunya yang menarik, dan sabun ini cocok untuk semua umur.

Sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi anti kuman yang terkenal di masyarakat karena merupakan salah satu merek tertua. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris untuk mendukung orang agar mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik (www.unilever.co.id).

Lifebuoy juga telah dikenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. Dengan adanya kampanye “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa

rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

(www.unilever.co.id)

Ber macam-macam sabun ada di Indonesia tidak membuat Lifebuoy kalah bersaing. Lifebuoy tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan sabun-sabun anti kuman lainnya seperti Biore dan Dettol.

Tabel 1. Top Brand Sabun Mandi Kesehatan

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Lifebuoy	68,78 %	61,46 %	58,94 %
Biore	19,17 %	22,56 %	15,71 %
Dettol	12,05 %	15,98 %	25,35 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir Lifebuoy berhasil meraih *Top Brand*. Penilaian *Top Brand Index* yang dirilis melalui majalah *Marketing* pada bulan Februari setiap tahunnya menunjukkan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, *Top Brand Index* Lifebuoy terus mendominasi pasar dengan penguasaan sekitar 60% pada kategori sabun mandi kesehatan. Angka ini menandai bahwa penjualan Lifebuoy merupakan penjualan tertinggi setiap tahunnya dibandingkan dengan sabun mandi pesaingnya, tetapi presentase *Top Brand Index* mengalami penurunan pada tahun 2013-2014. Meskipun mengalami penurunan, Lifebuoy masih tetap berada di posisi teratas dibandingkan dengan para pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-

2013 yang Menggunakan Sabun Lifebuoy. Pengambilan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya dikarenakan pertimbangan faktor lokasi. Mahasiswa sendiri merupakan golongan orang muda perkotaan yang memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit yang merupakan perwakilan segmen sasaran dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan disertai data yang telah disajikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

- a. Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual, dan emosional dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam mencari pengaruh iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, dengan masalah yang sebenarnya terjadi dilapangan.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang pemasaran.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dengan permasalahan serupa.

2. Kontribusi Praktis

Manfaat praktis penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau informasi yang berguna bagi pengusaha dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand*

awareness) dan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini berisi informasi mengenai materi-materi yang akan dibahas pada tiap bab untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian tersebut. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan empirik dan tinjauan teoritik yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan, variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta

mengemukakan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, serta berisi saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empirik

1. Barroso (2007)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Advertising and Consumer Awareness of a New Product*”. Penelitian ini mengusulkan sebuah pendekatan baru untuk menilai efek dinamis bahwa pengeluaran iklan tentang produk konsumen termasuk dalam bagian pilihan mereka. Total ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 16.362 observasi. Metode yang digunakan memerlukan instrument yang berkorelasi dengan fungsi spesifik yang diamati data, tetapi tidak berkorelasi dengan variabel laten (*unobservable*) dan gangguan dari harapan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada kesadaran adalah dinamis dan nilainya sangat penting dalam menjelaskan evolusi penjualan produk selama siklus hidupnya. Selain itu, menunjukkan bahwa iklan dapat mempercepat proses kesadaran merek.

2. Kumar dan Babu (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Impact of Advertising On Purchase Of Two-Wheeler-A Study With Reference To Women In Chennai*”. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dampak dan sejauh mana iklan memainkan peran dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan wanita di Chennai metro utama.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling method* untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mendorong orang untuk memutuskan pada pembelian produk bermerek.

3. Moisescu (2000)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*The Importance Of Brand Awareness In Consumer’s Buying Decision And Perceived Risk Assessment*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan disatu sisi pentingnya kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen dan di sisi lain, pentingnya kesadaran merek dibantu ketika menilai resiko yang dirasakan terkait dengan pembelian.

Metode pengukuran sampling menggunakan campuran metode klasik *probabilistic* dan *non probabilistic*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis wawancara yang dilakukan secara *face-to face* di kediaman rumah tangga dari responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 595 orang responden dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih membeli merek yang mereka sadari (merek yang mereka kenal atau setidaknya mereka telah mendengar). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan faktor utama yang dimasukkan dalam pertimbangan keputusan pembelian.

4. Eriko (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Tayangan Iklan Produk dalam Membangun Kesadaran Merek”, dimana *survey* penelitian dilakukan pada pelajar kelas 4-6 SD Yayasan Beribu Bandung. Penulis melakukan penelitian tayangan iklan produk oreo *ice cream orange* versi ‘Afika’ untuk mengenalkan varian rasa baru ke tengah target *consumer* maupun *customer*-nya. Melalui tayangan iklan tersebut, perusahaan berusaha dalam pembentukan kesadaran merek yang mana diukur melalui intensitas iklan, isi pesan iklan, dan daya tarik iklan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan iklan Oreo Ice Cream Orange versi ‘Afika’ mampu membangun tingkat kesadaran merek responden yang tinggi terhadap produk. Kategori tinggi pada variabel tayangan iklan, diikuti oleh sub variabelnya, dimana terdapat: intensitas iklan, isi iklan, dan daya tarik iklan juga masing-masing berada pada kategori tinggi.

5. Mawara (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”, dimana *survey* penelitian dalam penelitian tersebut dilakukan

pada konsumen motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado-Sudirman pada tahun 2007-2011. Variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti terdiri dari Periklanan (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

6. Wulan Suciningtyas (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Cmmunication* Terhadap Keputusan Pembelian”, dimana *survey* penelitian dilakukan pada konsumen Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes pada tahun 2010.

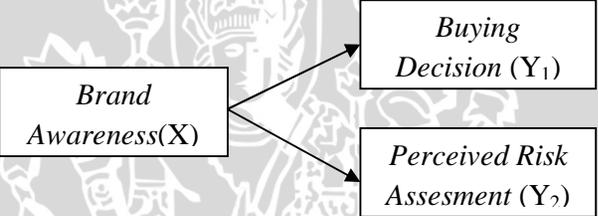
Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes.

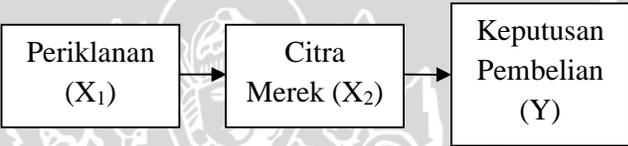
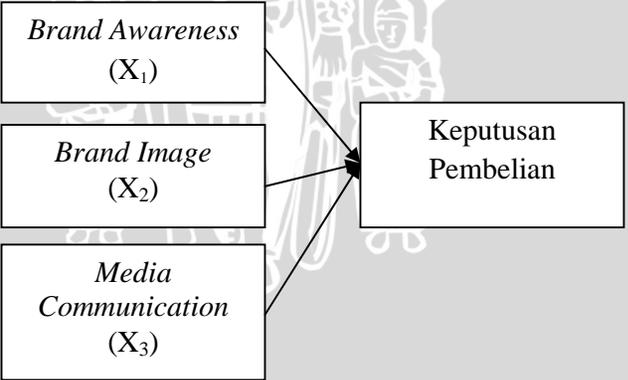
Tabel 2
Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Barroso (2007)	<i>Advertising and Consumer Awareness of a New Product</i>	<p>Metode yang digunakan memerlukan instrument yang berkorelasi dengan fungsi spesifik yang diamati data, tetapi tidak berkorelasi dengan variabel laten (<i>unobservable</i>) dan gangguan dari harapan. Metode yang digunakan memerlukan instrument yang berkorelasi dengan fungsi spesifik yang diamati data, tetapi tidak berkorelasi dengan variabel laten (<i>unobservable</i>) dan gangguan dari harapan.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR X[Advertising (X)] --> Y[Consumer Awareness (Y)] </pre> </div>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada kesadaran adalah dinamis dan nilainya sangat penting dalam menjelaskan evolusi penjualan produk selama siklus hidupnya. Selain itu, menunjukkan bahwa iklan dapat mempercepat proses kesadaran merek.</p>
2	Kumar dan Babu (2013)	<i>Impact of Advertising On Purchase Of Two-Wheeler-A Study With Reference To Women In Chennai</i>	<p>Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling method</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 orang responden.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR X[Advertising (X)] --> Y[Purchase (Y)] </pre> </div>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mendorong orang untuk memutuskan pada pembelian produk bermerek.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
3	Moisescu (2000)	<i>The Importance Of Brand Awareness In Consumer's Buying Decision And Perceived Risk Assessment</i>	<p>Metode pengambilan sampel adalah <i>random sampling</i>. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner berbasis wawancara. Sampel sebanyak 595 orang responden.</p>  <pre> graph LR X[Brand Awareness(X)] --> Y1[Buying Decision (Y1)] X --> Y2[Perceived Risk Assesment (Y2)] </pre>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih membeli merek yang mereka sadari (merek yang mereka kenal atau setidaknya mereka telah mendengar).</p>
4	Ravid Eriko (2012)	Tayangan Iklan Produk dalam Membangun Kesadaran Merek.	<p>Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan studi kepustakaan. Jumlah sample yaitu 83 responden.</p>  <pre> graph LR X[Tayangan Iklan Produk (X)] --> Y[Kesadaran Merek (Y)] </pre>	<p>Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa tayangan iklan (X) Oreo Ice Cream Orange versi 'Afika' mampu membangun tingkat kesadaran merek (Y) responden yang tinggi terhadap produk</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
5	Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha.	<p>Jenis penelitian adalah analisis penelitian eksplanasi. Metode analisis data adalah analisis regresi berganda. Sampel sebanyak 75 orang responden.</p>  <pre> graph LR X1[Periklanan (X1)] --> X2[Citra Merek (X2)] X2 --> Y[Keputusan Pembelian (Y)] </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
6	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Media Cmmunication</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	<p>Metode analisis data adalah analisis regresi berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>random sampling</i>. Sampel sebanyak 97 orang responden.</p>  <pre> graph LR X1[Brand Awareness (X1)] --> Y[Keputusan Pembelian] X2[Brand Image (X2)] --> Y X3[Media Communication (X3)] --> Y </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorser</i> mempengaruhi pembentukan sikap positif pada merek shampo Sunsilk pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

B. Tinjauan Teoritik

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Menurut Kotler (2009:5) manajemen pemasaran dibedakan menjadi dua definisi, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Secara definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- 3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- 4) Penjualan Perorangan (*Personal selling*)
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- 2) Tahap Perubahan Sikap
Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang

dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Menurut Simamora (2002:14) di dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

- a) *Cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek
- b) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai
- c) *Behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Jika ketiga komponen tersebut menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Menurut Sutisna (2002:100) tahapan perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut ini :



Gambar 1. Hubungan antar Tiga Komponen Sikap
Sumber: Sutisna (2002:100)

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72). Menurut Kotler (2005:277) periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:49) *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, periklanan memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (Shimp, 2000:357):

- 1) Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- 2) Membujuk (*Persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Mengingatnkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka dan akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif (Hermawan, 2012:72)

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi

bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003:138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli produk tersebut. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005:36):

1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

- e) Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasarannya, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

c. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997:81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
- 2) Mengingat (*Remind to use*)
Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- 3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- 4) Mengubah persepsi
Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
- 5) Mengubah keyakinan tentang merek
Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting.

6) Mengkukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Televisi sebagai Media Periklanan

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2002:283).

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Baksin (2006:16) mendefinisikan bahwa televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum karena sifatnya yang audiovisual merupakan media

yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Daya tarik media televisi yang demikian hebat membawa dampak yang besar bagi pemirsanya. Penonton televisi dimanapun akan menerima terpaan iklan yang besar dari media televisi. Iklan juga akan membawa pengaruh baik langsung maupun tidak langsung kepada pemirsanya.

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan suara (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Kasali (2007:121) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah:

- 1) **Persponsoran**
Pihak sponsor membiayai seluruh biaya produksi acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Akan tetapi biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-6- detik cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerja sama untuk menghasilkan acara.
- 2) **Partisipasi**
Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, dan 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara.
- 3) **Spot Announcement**

Bentuk ketiga dari siaran televisi adalah *spot announcements* yang mengacu pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian pengiklan lokal maupun nasional.

4) *Public Service Announcement*

Iklan layanan masyarakat ini ditempatkan ditengah-tengah suatu acara, iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat luas atau suatu masalah.

Media televisi memiliki kelebihan-kelebihan sebagai media periklanan. Menurut Jefkins (1997:109-112) ada beberapa kelebihan media televisi yang berlaku secara umum:

- 1) **Kesan Realistik**
Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- 2) **Masyarakat Lebih Tanggap**
Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya).
- 3) **Repetisi/Penggulangan**
Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- 4) **Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.**
Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.
- 5) **Ideal bagi para pedagang eceran**
Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
- 6) **Terkait erat dengan media lain**
Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Selain memiliki kelebihan, televisi juga memiliki beberapa kelemahan. Menurut Jefkins (1997:113-114) ada beberapa kelemahan iklan televisi yaitu diantaranya adalah:

- 1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
- 2) Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
- 3) Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan siaran radio. Akibatnya, konsentrasi mereka akan terpecah.
- 4) Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsa mereka nampak lebih kecil.
- 5) Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
- 6) Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru mudah membosankan.

e. Daya Tarik Pesan Periklanan

Suatu iklan tentunya memiliki konsep yang berbeda-beda, yang mencerminkan dan mewakili produk itu sendiri. Suatu Produsen iklan tentunya mempunyai strategi khusus untuk dapat menciptakan suatu iklan yang menarik dan bisa menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi untuk menarik perhatian dari konsumen yaitu dengan adanya beberapa pendekatan periklanan yang dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan produk dan juga mengikuti selera pasar.

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Morissan (2007:265) mengemukakan bahwa: suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*” (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka). Pada dasarnya, terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.

Menurut Suyanto (2007:158) periklanan harus inovatif dan estetik sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Orang-orang yang melihat iklan rata-rata merupakan orang yang cerdas sehingga perancang iklan harus melibatkan orang yang melihat iklan tersebut dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respons. Oleh karena itu dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak. Daya tarik iklan dapat dibagi menjadi dua kategori (Lee&Johnson, 2004:179) yaitu:

- 1) Daya tarik informasional/rasional (penjualan agresif).

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa dan atau manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi.

- 2) Daya tarik emosional (penjualan persuasif)

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik

emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. Daya tarik humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau menggembirakan, memengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan. Daya tarik ketakutan dapat sama-sama dramatisnya dalam mengusik emosi namun memiliki akibat berkebalikan dalam kerangka berpikir pemirsa.

Menurut Suyanto (2007:158), daya tarik pesan iklan dapat dibagi menjadi:

1) Daya Tarik Selebritis

Produk dan merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Misalnya sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.

2) Daya Tarik Humor

Humor dalam iklan dimaksudkan agar mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan *recall* hingga pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3) Daya Tarik Kesalahan

Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangnya.

4) Daya Tarik Komparatif

Komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam mempertimbangkan pembelian.

5) Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional, berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan merek. Daya tarik ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

6) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan dengan daya tarik emosional umumnya menggambarkan tentang kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, kemarahan, dan sebagainya.

7) Daya Tarik Seks

Daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi.

8) Daya Tarik Spritual

Daya tarik spiritual adalah daya tarik dengan makna dan nilai yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain.

9) Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik emosional dan daya tarik seks.

4. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a. **Pengertian *Brand Awareness***

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka

untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Kotler, *et al.* (2004:81) *brand* tidaklah sekedar sebuah nama. Bukan juga sebuah logo atau symbol. *Brand* adalah “*paying*” yang merepresentasikan produk atau layanan kita. Oleh sebab itu pentingnya membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada konsumen dengan tujuan konsumen lebih mengerti tentang produk kita.

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

Menurut Ambadar, *et al.* (2007:667), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Menurut Durianto *et al.* (2001:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat

kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Emma Macdonald and Byron Sharp (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *In Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness* menyatakan bahwa tanpa terjadi kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang dapat terjadi. Bagi seorang konsumen untuk membeli merek pertama kali mereka harus dibuat menyadari akan suatu merek.

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ini adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa difokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra.

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat.

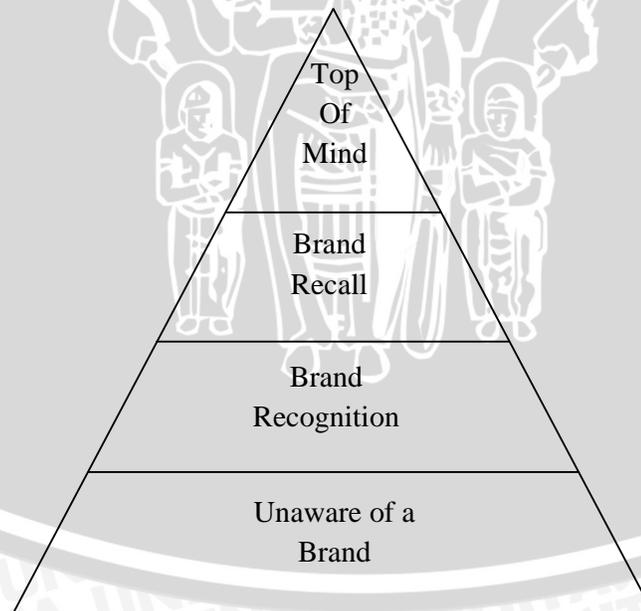
Kesadaran merek merupakan proses dari mana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek

tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*top of mind*”.

b. Peranan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

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

Peran *brand awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digunakan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



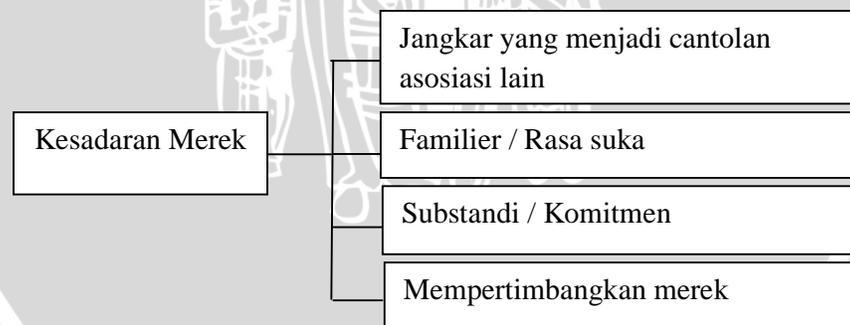
Gambar 2. Level *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Sumber : Durianto, *et al.* (2004:6)

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, *et al.* 2004:6) :

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)
Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Responden dapat menyebutkan merek produk tanpa dibantu oleh peneliti dalam *unaided recall test*. Hal ini dinamakan dengan mengingat kembali tanpa bantuan dimana responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Merupakan level tertinggi, pada level ini responden mampu menyebutkan merek yang diingatnya pertama kali

Menurut Durianto, *et al.* (2004:7) peranan kesadaran merek dalam membantu dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai:



Gambar 3. Nilai-nilai Kesadaran Merek

Sumber : Durianto, *et al.* (2004:7)

Penjelasan dari Gambar 3 mengenai keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain
Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.
2. Familier / rasa suka
Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasrahkan.
3. Substansi komitmen
Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu kita rasakan.
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.

Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

c. Mencapai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto, *et al.* (2001:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara seperti berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil berbeda dibandingkn dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memilih simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek.
4. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memahami suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

d. Pengukuran *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*. Menurut Aaker dalam Durianto, *et al.* (2001:51-61), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

1. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebutkan tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respon question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Jawaban yang disebutkan pertama kali oleh responden termasuk kategori *Top of mind*.

2. *Brand Recall*

Brand recall atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban

tanpa bantuan (*unaided question*). Jawaban berikutnya yang disebutkan oleh responden termasuk kategori *brand recall*.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut, cara ini lebih efektif dilakukan.

4. *Unaware of Brand*

Untuk pengukuran *unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002:7). Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara

dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, *et al.* 1995:3). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

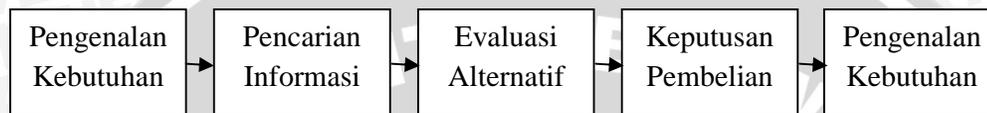
Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen banyak mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, hal ini disebabkan karena adanya merek yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi-promosi untuk menarik minat konsumen. Mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelinya.

Menurut Kotler (2009:204) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan keputusan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2009:204)

Penjelasan proses tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dan minat tertentu dalam diri konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apa kebutuhan yang dirasakan dan masalah yang timbul. Dari informasi yang dikumpulkan dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi hal-hal yang konsumen butuhkan, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu ketertarikan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya, konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau mungkin sangat aktif mencari informasi yang menyangkut dengan kebutuhannya. Sumber-sumber informasi akan diperhatikan oleh konsumen karena mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan dihadapkan pada sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Proses tersebut adalah: pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk; kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen; ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut; keempat, harapan kepuasan produk total; kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga konsumen juga akan melakukan beberapa perilaku setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Maka para pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan konsumen terhadap suatu produk dan kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerjanya kurang dari yang diharapkan oleh konsumen konsumen akan

merasa kecewa, tetapi apabila kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan yang konsumen ambil setelah melakukan pembelian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk akan mempengaruhi perilakunya kemudian. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan bersikap loyal terhadap produk tersebut dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut pada orang lain, tetapi sebaliknya, apabila konsumen tidak puas mereka akan meninggalkannya dan mungkin akan mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Keadaan dimana konsumen menggunakan dan menghabiskan produk. Pemasar harus juga mengawasi bagaimana konsumen menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2008:118), keputusan untuk membeli konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2008:105), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk setiap pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengukur tingkah laku manusia masyarakat yang ada.
2. Kelas sosial, pada pokoknya dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu: golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), golongan bawah (buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil).
3. Kelompok referensi kecil, yang termasuk kelompok ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.
4. Keluarga, dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
5. Pengalaman, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu dapat pula dipelajari, sebab

dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan poses belajar seseorang merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

6. Kepribadian, artinya pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
7. Sikap dan kepercayaan, sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.
8. Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri seseorang

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Iklan dengan *Brand Awareness*

Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barroso (2007) dan Eriko (2012), menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek suatu produk.

2. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi untuk panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi mengenai kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan.

Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan produk bisa

dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Babu (2013) dan Mawara (2013), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

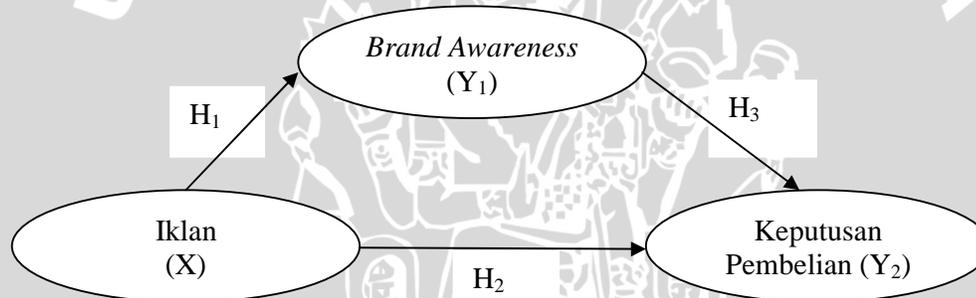
Brand awareness (kesadaran merek) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan dipilih maupun digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau yang mereka ingat. Ini merupakan suatu hal pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh

konsumen. Berdasarkan penelitian Moiescu (2000) dan Suciningtyas (2012), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Hipotesis

1. Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Model Hipotesis

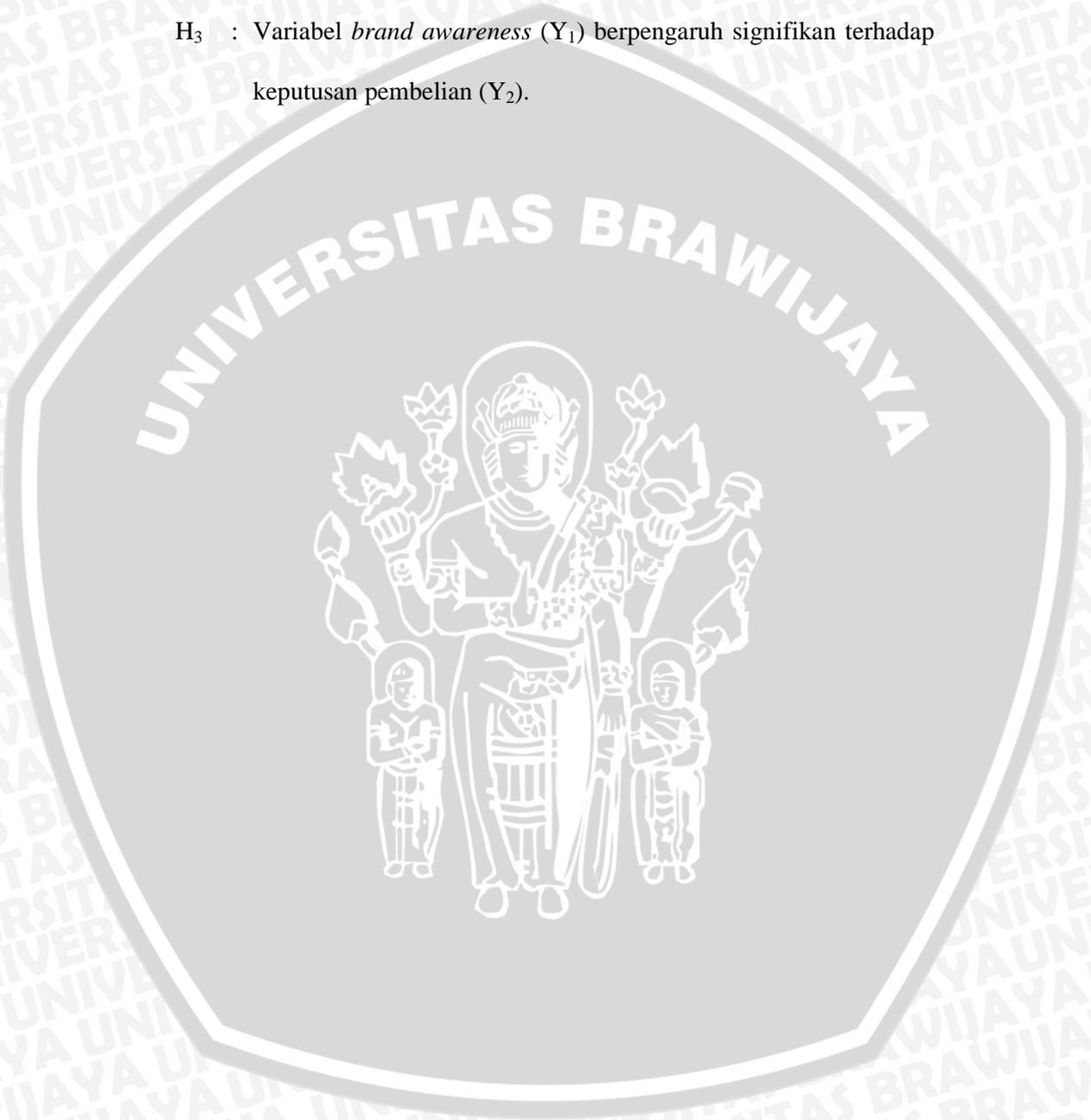
2. Rumusan Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003:48), hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y₁).

H₂ : Variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂).

H₃ : Variabel *brand awareness* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan berdasarkan teori yang telah di sampaikan maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengkuantifikasi data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:162).

Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Martono (2011:20), penelitian *survey* adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3) penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dijelaskan mengenai hubungan

antara variabel yang diteliti yaitu iklan, *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang berlokasi di Jl. Mayjen Haryono No. 163 Malang 65145. Penelitian ini ditujukan bagi Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2012-2013. Pemilihan lokasi penelitian ini dengan pertimbangan sebagian besar mahasiswa FIA terlihat memperhartikan penampilan termasuk dalam hal kesehatan kulit. Selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sekaran (2006:115), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *independen*, variabel *intervening*, dan variabel *dependen*. Penjelasan ketiga variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*), variabel ini sering disebut sebagai variabel *atimulus*, *predictor*, *antecedent*. Menurut Martono (2011:57), variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau

menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan (X).

b. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Menurut Martono (2011:58), variabel antara (*intervening variable*) merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tergantung pada keberadaan variabel ini, karena variabel independen harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y_1).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Martono (2011:57), variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya variabel masih bersifat konseptual dan maknanya masih sulit dimengerti, sehingga setiap variabel membutuhkan definisi untuk mengetahui makna yang ada di dalam variabel tersebut dan membuat variabel tersebut dapat digunakan secara operasional. Definisi

operasional merupakan suatu definisi yang dibuat secara spesifik sesuai kriteria sehingga dapat diuji atau diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Iklan (X), yaitu salah satu alat promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui media. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a) Tema yang ditampilkan
 - b) Kredibilitas *endorser*
 - c) Daya tarik *endorser*
 - d) Kecocokan *endorser* dengan merek
2. *Brand Awareness* (Y_1), yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a) *Top of mind*
 - b) *Brand Recall*
 - c) *Brand Recognition*
 - d) *Unaware of Brand*
3. Keputusan Pembelian (Y_2), yaitu suatu tindakan pemilihan produk atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a) Keputusan Jenis Produk

- b) Keputusan Merek
- c) Keputusan Penjual
- d) Keputusan Jumlah Produk

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dikemukakan disusun indikator dan *item*, selengkapnya dapat dilihat pada

Tabel 3.

Tabel 3. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Iklan (X)	<p>Tema yang ditampilkan</p> <p>Kredibilitas <i>endorser</i></p> <p>Daya tarik <i>endorser</i></p> <p>Kecocokan <i>endorser</i> dengan merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tema yang ditampilkan sesuai dengan pesan produk yang diiklankan. 2. Tema yang digunakan dalam iklan menarik perhatian pemirsa. 3. Kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan iklan. 4. Bintang iklan yang digunakan dapat dipercaya sebagai pendukung produk. 5. Daya tarik penampilan yang dimiliki bintang iklan dalam iklan. 6. Daya tarik kepribadian yang dimiliki bintang iklan dalam iklan. 7. Kecocokan bintang iklan dengan merek produk yang diiklankan. 8. Kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju.
Brand Awareness (Y ₁)	<i>Top of Mind</i> (Y _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas oleh konsumen.

Lanjutan Tabel 3

	<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan. 3. Daya tarik berupa simbol, logo atau atribut lainnya. 4. Kemudahan dalam mengingat produk oleh konsumen.
	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Pengenalan produk oleh konsumen. 6. Frekuensi pengingatan merek dari produk melalui tayangan iklan.
	<i>Unaware of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain. 8. Pengetahuan konsumen terhadap produk.
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan Jenis Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif. 2. Produk sesuai dengan yg dibutuhkan oleh konsumen.
	Keputusan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen percaya terhadap merek tersebut. 4. Merek dipercaya karena kualitasnya bagus.
	Keputusan Penjual	<ol style="list-style-type: none"> 5. Konsumen membeli produk di tempat penjualan khusus. 6. Konsumen membeli produk di tempat penjualan umum.
	Keputusan Jumlah Produk	<ol style="list-style-type: none"> 7. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan. 8. Membeli produk berdasarkan keinginan.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran atas variabel dilakukan dengan cara memberikan nilai jawaban responden atas item-item definisi operasional variabel.

Untuk dapat mengukur jawaban tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Malhotra (2005:298) skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Menurut Malhotra (2005:299) skala Likert mempunyai beberapa kelebihan. Skala ini mudah dibuat dan dijalankan. Responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut, membuatnya cocok untuk dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara personal.

Dengan menggunakan skala Likert maka responden diminta memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan dengan cara memberikan nilai atau skor salah satu dari 5 jawaban berdasarkan apa yang mereka alami dan rasakan. Pemberian skor 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban kurang setuju dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2003:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian

di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Malhotra (2005:364) populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Pada saat melakukan *survey* tidak perlu dilakukan pada semua individu karena akan memerlukan biaya, waktu, tenaga yang besar. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang mengetahui iklan dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

2. Sampel

Menurut Kuncoro (2003:103) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Selain itu Malhotra (2005:364) mendefinisikan sampel sebagai sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain:

- a. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013.
- b. Mahasiswa yang mengetahui iklan sabun mandi Lifebuoy.
- c. Mahasiswa yang membeli dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

Oleh karena jumlah mahasiswa pengguna sabun mandi Lifebuoy tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Machin*. Adapun rumus *Machin & Campbell* (1987:89) adalah sebagai berikut :

1) Rumus interasi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

1. Up = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p*
2. Up' = *Initial estimate of Up*
3. n = Ukuran sampel
4. $Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan
5. $Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan
6. ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Dalam penelitian ini ρ diperkirakan sebesar 0,32 ; $\alpha = 10\%$; $\beta = 5\%$. Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\rho = 0,32$$

$$\alpha = 10\% (0,10) \quad (Z_{1-\alpha}) = 1,645$$

$$\beta = 0,05 \quad (Z_{1-\beta}) = 1,645$$

1) Interaksi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,941176470588)$$

$$= 0,3316471087$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3316471087)^2} + 3$$

$$= \frac{(3,29)^2}{(0,3316471087)^2} + 3$$

$$= \frac{(10,8241)}{(0,1099898047)} + 3$$

$$= 98,41003018 + 3$$

$$= 101,4100302$$

$$= 102$$

2) Interaksi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,4100302-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{2(100,4100302)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,941176470588) + \frac{0,32}{200,8200604}$$

$$= 0,331647108705 + 0,0015934663$$

$$= 0,333240575$$

$$n_2 = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,333240575)^2} + 3$$

$$= \frac{(3,29)^2}{(0,333240575)^2} + 3$$

$$= \frac{(10,8241)}{(0,1110492808)} + 3$$

$$= 97,47114004 + 3$$

$$= 100,47114$$

$$= 101$$

3) Interaksi tahap ketiga:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,4100302-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{2(100,4100302)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,941176470588) + \frac{0,32}{200,8200604}$$

$$= 0,331647108705 + 0,0015934663$$

$$= 0,333240575$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,645 + 1.645)^2}{(0,333240575)^2} + 3 \\
 &= \frac{(10,8241)}{(0,1110492808)} + 3 \\
 &= 97,47114004 + 3 \\
 &= 100,47114 \\
 &= 101
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho=0,32$; kemudian $\alpha=0,10$ $Z_{1-\alpha}$ pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,05$ sehingga diperoleh n (minimum) = 102 orang responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 102 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006:139), sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Umar (2007:92) pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan suatu karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian, karena menjelaskan dari mana data tersebut diperoleh. Berdasarkan cara memperolehnya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sekaran, 2008:99). Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari jawaban responden melalui angket yang disebar. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai *brand awareness* dan keputusan pembelian dari sabun mandi Lifebuoy.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket. Pengertian angket atau kuesioner menurut Arikunto (2006:151) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket merupakan teknik utama dalam pengumpulan data dengan cara

menyebarkan sejumlah pernyataan kepada responden yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Pernyataan-pernyataan dalam angket bersifat tertutup dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala 1-5 digunakan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap angket yang diberikan.

3. Instrumen Penelitian

Peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis mengenai daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Menurut Arikunto (2006:149) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman angket. Daftar angket yang disusun dalam bentuk skala Likert. Skala Likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden sebuah pernyataan dan diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor seperti dalam Tabel 4.

Tabel 4. Skor Skala Likert

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat Setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	Kurang Setuju / Sedang	3
4	Tidak Setuju / Rendah	2
5	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Ariestonandri, 2006:84

Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan tiap variabel. *Mean* atau nilai rata-rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul. Menurut Durianto *et al.* (2001:43), dari hasil rata-rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai dari hasil kuesioner tersebut ditafsirkan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Kategori Nilai Rata-rata

Nilai Rata-rata (X)	Penafsiran
$4,20 \leq x < 5,00$	Sangat Tinggi
$3,40 \leq x < 4,20$	Tinggi
$2,60 \leq x < 3,40$	Cukup
$1,80 \leq x < 2,60$	Rendah
$1,00 \leq x < 1,80$	Sangat Rendah

Sumber: Durianto *et al.* 2001:43

Kemudian setelah didapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah angket tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data, sehingga angket harus disusun untuk dapat mengukur sesuai dengan apa yang diukur. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2006:170):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment pearson*
- n = Jumlah sampel
- x = Skor butir
- y = Skor total

Suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid harus dibandingkan antara r hitung dengan r tabel. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Menurut Kuncoro (2003:154), reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas *instrument*

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal

bentuk uraian (Arikunto, 2001:171). Apabila $Alpha\ Cronbach \geq 0,60$ ($\alpha \geq 0,60$) maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah gambaran variabel serta alat untuk membuktikan hipotesis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu perlu diuji sejauh mana data yang dihasilkan oleh angket dapat dipercaya dengan cara dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat IBM SPSS Statistic 22.0.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas *item-item* pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r\ product\ moment$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Untuk memperjelas uraian tersebut di atas, maka berikut ini adalah hasil dari “Uji Validitas” untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Iklan

Variabel iklan ini diukur dengan dengan delapan *item* pertanyaan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Iklan

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X _{.1.1} - X	0,426	Valid
2	X _{.1.2} - X	0,553	Valid
3	X _{.2.1} - X	0,667	Valid
4	X _{.2.2} - X	0,572	Valid
5	X _{.3.1} - X	0,482	Valid
6	X _{.3.2} - X	0,564	Valid
7	X _{.4.1} - X	0,537	Valid
8	X _{.4.2} - X	0,604	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel iklan mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* ini diukur dengan dengan delapan *item* pertanyaan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y _{1.1.2} - Y ₁	0,691	Valid
2	Y _{1.1.2} - Y ₁	0,728	Valid
3	Y _{1.2.1} - Y ₁	0,487	Valid
4	Y _{1.2.2} - Y ₁	0,695	Valid
5	Y _{1.3.1} - Y ₁	0,717	Valid
6	Y _{1.3.2} - Y ₁	0,499	Valid
7	Y _{1.4.1} - Y ₁	0,624	Valid
8	Y _{1.4.2} - Y ₁	0,430	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *brand awareness* mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan dengan delapan *item* pertanyaan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	$Y_{2.1.1} - Y_2$	0,729	Valid
2	$Y_{2.1.2} - Y_2$	0,696	Valid
3	$Y_{2.2.1} - Y_2$	0,670	Valid
4	$Y_{2.2.2} - Y_2$	0,709	Valid
5	$Y_{2.3.1} - Y_2$	0,528	Valid
6	$Y_{2.3.2} - Y_2$	0,394	Valid
7	$Y_{2.4.1} - Y_2$	0,613	Valid
8	$Y_{2.4.2} - Y_2$	0,378	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,673	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,762	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 9 terlihat nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

G. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis path.

a. Analisis Deskriptif

Menurut Kuncoro (2003:172) analisis deskriptif adalah suatu analisis data yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna. Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer.

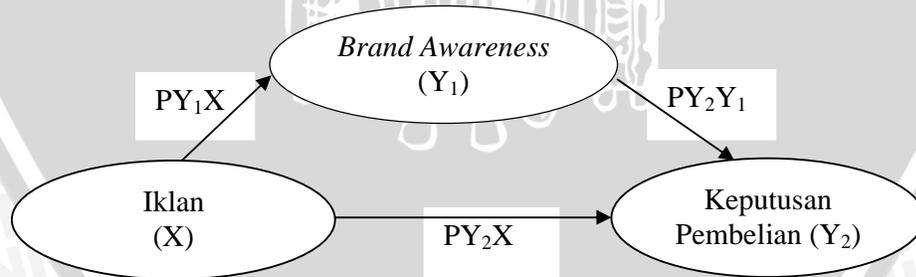
b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan konsep X , Y_1 , Y_2 , sehingga analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Menurut Rutherford (dalam Sarwono 2012:17) definisi analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Definisi lain menurut Paul Webley dalam (Sarwono 2012:17), *path analysis* merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Sarwono (2012:17) juga mengungkapkan *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya *path analysis* dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari regresi berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar antara *path analysis* yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedangkan regresi linier memang merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang dikaji.



Gambar 6. Diagram Jalur Variabel Iklan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menggunakan desain model mediasi melalui variabel perantara, yaitu menggunakan beberapa

variabel independen (*exogenous*), variabel perantara (*intervening*), dan variabel dependen (*endogenous*), dimana kehadiran variabel Y_1 sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap Y_2 (Sarwono, 2012:40)..

Berdasarkan diagram jalur pada gambar 5 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan structural. Persamaan struktural dapat dilihat di bawah ini :

$$Y_1 = PY_1X + e_1 \quad (1)$$

$$Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_1 \quad (2)$$

Menurut Sarwono (2012:30) tahapan dalam melakukan *path analysis* adalah sebagai berikut :

- 1) Merancang model didasarkan pada teori.
- 2) Model yang dihipotesiskan. Membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel *eksogen* dan variabel *endogen*.

H_1 :Ada hubungan linier antara variabel *eksogen* dan variabel *endogen*.

- 3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- 4) Membuat diagram jalur.
- 5) Membuat persamaan struktural.
- 6) Melakukan prosedur *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas dengan variabel tergantung.
- b) Menghitung matriks invers R_1^{-1}
- c) Menghitung koefisiensi jalur.
- d) Menghitung koefisiensi determinasi.
- e) Mengitung pengaruh faktor lain $P_{Y\epsilon}$
- f) Menguji signifikansi koefisien jalur.

Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (sig) penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima.

- g) Mengitung pengaruh parsial X terhadap $Y_1 Y_2$.
- 7) Uji validitas hasil analisis
- a) Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan berpengaruh gabungan.
 - b) Dengan menggunakan nilai T untuk pengaruh parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

- Sebelah utara : Jl. MT. Haryono
- Sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
- Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
- Sebelah barat : Fakultas Teknik

Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut:

a. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal

11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja diganti menjadi Universitas Negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas, yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Administrasi Niaga (FAN), dan Fakultas Pertanian (FP).

Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmi Administrasi (FIA). Pada tahun 1995 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi yang berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Tuntutan masyarakat yang begitu gencar akan arti penting pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan Program Magister Administrasi dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga.

b. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah:

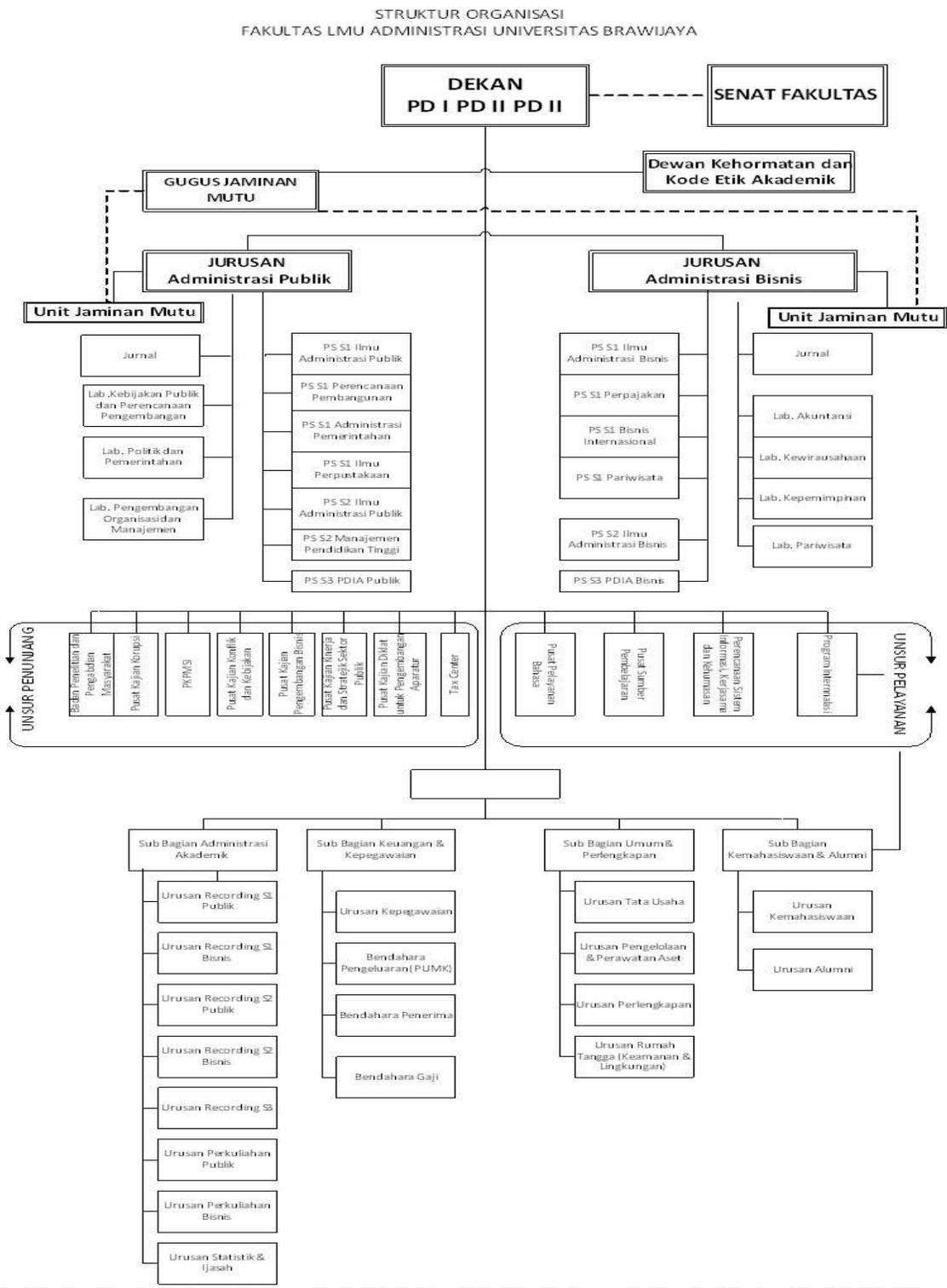
1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

c. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

1. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesional di bidang ilmu administrasi
2. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
3. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat
4. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

d. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



2. Gambaran Umum Produk

Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Inggris pada tahun 1984 dengan nama Royal Lifebuoy. Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika. Lifebuoy dipasarkan di Asia Tenggara untuk pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk. Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat. Sedangkan misinya adalah;

- a. Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
- b. Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

Di Indonesia, Ibu adalah pengambil keputusan dalam rumah tangga dan memiliki kendali utama dalam proses belanja rumah tangga. Karenanya target utama Lifebuoy Indonesia adalah Ibu Rumah Tangga dengan anak usia 7 – 12 tahun dan berasal dari *social class* CD yang peduli kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga.

Agar dapat terus memberikan perlindungan kesehatan dan pengalaman mencuci yang tidak hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan bagi konsumennya, Lifebuoy terus menerus melakukan

berbagai macam inovasi produk. Seperti merubah bentuk sabun klasiknya yang menyerupai batu batamerah ke bentuk baru yang lebih mudah digenggam dan digunakan untuk mencuci pada tahun 2000. Di tahun yang sama pula, Lifebuoy mengembangkan sebuah formula baru yang dapat memberikan perlindungan maksimal terhadap kuman penyakit serta menghasilkan lebih banyak busa pada saat mencuci. Selain itu Lifebuoy juga menggantikan aroma sabunya yang sangat khas, menyerupai obat atau karbol, dengan aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan (www.unilever.co.id).

Selain melakukan beberapa inovasi yang telah disebutkan di atas, Lifebuoy juga terus menerus memperluas rangkaian kategori produknya. Tidak hanya memasarkan *Lifebuoy Bar Soap* atau sabun batangan klasik yang dikenal selama ini tetapi juga beberapa kategori produk seperti *Lifebuoy Hand Wash*, *Lifebuoy Shampoo* dengan 2 pilihan varian *Daily Care* dan *Lifebuoy Anti Dandruff* serta *Lifebuoy Bodywash* yang memiliki 4 varian yaitu; *Actifresh*, *Mildcare*, *Nature*, *Total Protect*. Lifebuoy juga mengeluarkan *Lifebuoy Clear Skin* untuk mengatasi masalah kebersihan dan kesehatan kulit wajah para remaja ABG dan pemuda. Sabun batangan ini diformulasikan dengan teknologi baru dan telah terbukti klinis mampu mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat sampai dengan 70% dalam waktu 6 minggu dengan pemakaian teratur, dua kali sehari (www.lifebuoy.co.id).

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh dilakukan dengan beberapa metode, termasuk salah satunya menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang mengetahui iklan dan menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Angket yang disebarkan untuk mengetahui tanggapan responden berkaitan dengan iklan dan *brand awareness* serta keputusan pembelian dari sabun mandi Lifebuoy. Untuk melengkapi bahan penelitian ini, digunakan responden sebanyak 102 orang responden untuk dijadikan sampel dikarenakan adanya berbagai keterbatasan seperti, waktu, tenaga, dan biaya. Karakteristik responden yang telah dihimpun berdasarkan 102 angket yang telah disebar, meliputi angkatan, jenis kelamin, usia, uang saku, dan jenis kulit. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan identitas responden yang diinterpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik. Adapun data yang diperoleh mengenai profil responden yang dijadikan obyek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari angkatan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2012	54	52,94%
2	2013	48	47,06%
Total		102	100%

Sumber Data : Lampiran 5

Tabel 10 menunjukkan gambaran responden 102 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang angkatan 2012 sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebesar 52,94%. Responden yang berasal dari angkatan 2013 sebanyak 48 orang responden dengan persentase sebesar 47,06%.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	49	48,04%
2	Wanita	53	51,96%
Total		102	100%

Sumber Data : Lampiran 5

Tabel 11 menunjukkan gambaran responden 102 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin wanita sebanyak 53 orang responden dengan persentase sebesar 51,96%, dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 49 orang responden dengan persentase sebesar 48,04%.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari usia mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18	11	10,78%
2	19	45	44,12%
3	20	39	38,24%
4	21	7	6,86%
Total		102	100%

Sumber Data : Lampiran 5

Tabel 12 menunjukkan gambaran responden 102 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berusia 19 tahun sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 44,12%. Terbanyak kedua adalah mereka

yang berusia 20 tahun sebanyak 39 orang responden dengan persentase sebesar 38,24%, kemudian yang berusia 18 tahun sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 10,78% dan sisanya merupakan responden yang berusia 21 tahun sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,86%.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari uang saku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 13.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah kelas interval

n : Jumlah data observasi

log: Logaritma

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 102 \\ &= 1 + 3,3 (2,0086) \\ &= 1 + 6,62838 \\ &= 7,62838 \\ &= 8 \end{aligned}$$

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

C = Panjang kelas

R = Rentang kelas

K = Jumlah kelas

$$\begin{aligned}
 C &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{4.500.000 - 500.000}{8} \\
 &= \frac{4.000.000}{8} \\
 &= 500.000
 \end{aligned}$$

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 - < 1.000.000	16	15,69
2	1.000.000 - < 1.500.000	33	32,36
3	1.500.000 - < 2.000.000	31	30,39
4	2.000.000 - < 2.500.000	8	7,84
5	2.500.000 - < 3.000.000	6	5,88
6	3.000.000 - < 3.500.000	2	1,96
7	3.500.000 - < 4.000.000	3	2,94
8	4.000.000 - < 4.500.000	3	2,94
Total		102	100%

Sumber Data : Lampiran 5

Tabel 13 menunjukkan gambaran responden uang saku 102 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 sebanyak 33 orang responden dengan persentase sebesar 32,36%. Terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 31 orang responden dengan persentase sebesar 30,39%. Terbanyak ketiga adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang

responden dengan persentase sebesar 15,69%. Terbanyak keempat adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000 sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 7,84%. Terbanyak kelima adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,88%. Terbanyak keenam adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 3.500.000 sampai dengan Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%. Kemudian ketujuh adalah uang saku antara Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 4.500.000 sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94% dan sisanya merupakan responden yang memiliki uang saku antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 3.500.000 sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kulit

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kulit mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 menunjukkan gambaran responden jenis kulit 102 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kulit normal

sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 58,82%, kemudian adalah responden yang memiliki jenis kulit kering sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 20,59%, kemudian yang memiliki jenis kulit sensitif sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 16,67% dan sisanya merupakan responden yang memiliki jenis kulit kombinasi atau campuran sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 3,92%.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kulit

No.	Jenis Kulit	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Normal	60	58,82%
2	Kering	21	20,59%
3	Sensitif	17	16,67%
4	Kulit Kombinasi	4	3,92%
Total		102	100%

Sumber Data : Lampiran 5

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Pada pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari jawaban kuisisioner dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Iklan

Tanggapan responden ini berkaitan dengan iklan sabun mandi Lifebuoy dalam menarik perhatian mereka terhadap produk yang

diiklankan tersebut. Variabel iklan terdiri atas 4 indikator yaitu, tema yang ditampilkan (X.₁), kredibilitas *endorser* (X.₂), daya tarik *endorser* (X.₃), kecocokan *endorser* dengan merek (X.₄). Total pertanyaan atas semua indikator tersebut berjumlah 8 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Iklan

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tema yang ditampilkan	X. _{1.1}	32	31,37	68	66,67	2	1,96	0	0	0	0	4.29	4,18
	X. _{1.2}	22	21,57	66	64,70	13	12,75	1	0,98	0	0	4,07	
Kredibilitas <i>endorser</i>	X. _{2.1}	18	17,65	64	62,73	19	18,63	0	0	1	0,98	3.96	3,93
	X. _{2.2}	14	13,73	68	66,67	17	16,67	2	1,96	1	0,98	3.90	
Daya tarik <i>endorser</i>	X. _{3.1}	25	24,51	73	71,57	4	3,92	0	0	0	0	4.21	4,09
	X. _{3.2}	22	21,57	58	56,86	20	19,61	2	1,96	0	0	3.98	
Kecocokan <i>endorser</i> dengan merek	X. _{4.1}	22	21,57	71	69,61	8	7,84	1	0,98	0	0	4.12	4,07
	X. _{4.2}	14	13,73	75	73,53	13	12,75	0	0	0	0	4.01	
Mean Variabel Iklan												4,07	

Sumber Data : Lampiran 6

Keterangan:

- X._{1.1} : Tema yang ditampilkan
 - X._{1.2} : Tema yang digunakan
 - X._{2.1} : Kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan
 - X._{2.2} : Bintang iklan dapat dipercaya
 - X._{3.1} : Daya tarik penampilan bintang iklan
 - X._{3.2} : Daya tarik kepribadian bintang iklan
 - X._{4.1} : Daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk.
 - X._{4.2} : Kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju.
- Mean :
$$\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{102}$$
- Mean :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai iklan sabun mandi Lifebuoy menyatakan “setuju” atas semua *item* iklan sabun mandi tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator iklan sabun mandi sebesar 4,07, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua indikator mengenai iklan sabun mandi tersebut.

Tabel 15 juga menjelaskan tanggapan responden dari masing-masing 8 *item* yang dijadikan indikator iklan sabun mandi Lifebuoy sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden atas *item* tema yang ditampilkan (X_{1.1}) memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,29, yang mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju bahwa tema yang ditampilkan sesuai dengan pesan produk yang diiklankan. Hasil ini mencerminkan bahwa rata-rata responden sangat suka atas tema yang ditampilkan, mereka juga menganggap bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat dengan mudah mereka mengerti.
- 2) Tanggapan responden atas *item* tema yang digunakan (X_{1.2}), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13, yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju bahwa tema yang digunakan dalam iklan. Hasil ini mencerminkan rata-rata responden merasa bahwa tema yang digunakan dalam iklan menarik perhatian, membuat mereka lebih tertarik terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. *Mean* untuk

indikator tema yang ditampilkan (X_1) sebesar 4,18, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

- 3) Tanggapan responden atas *item* kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan ($X_{2.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju atas daya tarik iklan akan kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan. Responden menganggap bahwa pakar kesehatan yang ditampilkan telah menyampaikan kejujuran mengenai manfaat penggunaan sabun mandi Lifebuoy.
- 4) Tanggapan responden atas *item* bintang iklan dapat dipercaya ($X_{2.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju atas daya tarik iklan akan bintang iklan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan. Responden menganggap bahwa tampilan pakar kesehatan dalam iklan sabun tersebut sangat perlu agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya karena seorang pakar pasti memiliki keahlian yang sesuai. Responden juga menganggap bahwa perlu adanya selebriti pendukung iklan sabun Lifebuoy untuk menambah daya tarik iklan. *Mean* untuk indikator kredibilitas *endorser* (X_2) sebesar 3,93, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

- 5) Tanggapan responden atas *item* daya tarik penampilan bintang iklan (X.3.1), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju atas daya tarik penampilan bintang iklan. Responden menganggap bahwa penampilan seorang pakar kesehatan memberikan kesan positif terhadap produk Lifebuoy.
- 6) Tanggapan responden atas *item* daya tarik kepribadian bintang iklan (X.3.2), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju atas daya tarik kepribadian bintang iklan. Responden menganggap bahwa penampilan kepribadian pakar kesehatan dalam membintangi iklan sabun mandi Lifebuoy memiliki integritas yang tinggi. *Mean* untuk indikator daya tarik *endorser* (X.3) sebesar 4,09, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.
- 7) Tanggapan responden atas *item* daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk (X.4.1), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju atas daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk. Responden menganggap bahwa penampilan pakar kesehatan yang digunakan sebagai bintang iklan telah sesuai dengan konsep sabun kesehatan Lifebuoy.
- 8) Tanggapan responden atas *item* daya tarik kecocokan bintang iklan dengan segemen yang dituju (X.4.2), memiliki nilai rata-rata sebesar

4,01 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju atas daya tarik kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju. Responden menganggap bahwa penampilan seorang pakar kesehatan dalam iklan sabun Lifebuoy memiliki kecocokan dengan semua kalangan. *Mean* untuk indikator kecocokan *endorser* dengan merek (X.₄) sebesar 4,07, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

2. Variabel *Brand Awareness*

Tanggapan responden yang berkaitan dengan kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat produk sabun mandi Lifebuoy. Untuk memudahkan menganalisis tanggapan responden mengenai semua *item brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 16.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai *brand awareness* sabun mandi Lifebuoy menyatakan “setuju” atas semua *item brand awareness* sabun mandi tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator *brand awareness* sabun mandi tersebut sebesar 3,83 yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek mengenai *brand awarenss* sabun mandi tersebut.

Tabel 16. Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Awareness*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	F	%	f			%
Top of Mind	Y _{1.1.1}	19	18,63	32	31,37	40	39,21	10	9,80	1	0,98	3,57	3,59	
	Y _{1.1.2}	17	16,67	36	35,29	41	40,19	7	6,86	1	0,98	3,60		
Brand Recall	Y _{1.2.1}	27	26,47	58	56,86	15	14,71	2	1,96	0	0	4,08	4,09	
	Y _{1.2.2}	32	31,37	50	49,02	17	16,67	3	2,94	0	0	4,09		
Brand Recognition	Y _{1.3.1}	36	35,29	53	51,96	13	12,75	0	0	0	0	4,23	4,07	
	Y _{1.3.2}	14	13,73	66	64,71	21	20,58	0	0	1	0,98	3,90		
Unaware of Brand	Y _{1.4.1}	5	4,90	30	29,41	47	46,08	16	15,69	4	3,92	3,16	3,56	
	Y _{1.4.2}	20	19,60	66	64,71	13	12,75	3	2,94	0	0	4,01		
Mean Variabel Brand Awareness													3,83	

Sumber Data : Lampiran 6

Keterangan:

- Y_{1.1.1} : Penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas
- Y_{1.1.2} : Pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan
- Y_{1.2.1} : Daya tarik berupa ciri khas produk
- Y_{1.2.2} : Kemudahan dalam mengingat produk
- Y_{1.3.1} : Pengenalan produk
- Y_{1.3.2} : Frekuensi pengingatan dari produk
- Y_{1.4.1} : Ketidaksadaran akan keberadaan produk lain
- Y_{1.4.2} : Pengetahuan konsumen terhadap produk
- Mean : $\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{102}$
- Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Tabel 16 juga menjelaskan mengenai tanggapan responden dari masing-masing dari 8 item yang dijadikan indikator *brand awareness* sabun mandi Lifebuoy sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden atas item penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas oleh konsumen (Y_{1.1.1}), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju sabun mandi Lifebuoy menempati posisi teratas dibenak mereka sebagai

sabun kesehatan. Hasil ini mencerminkan bahwa *image* sabun tersebut telah tertanam kuat dalam benak mereka. Ketika orang bertanya tentang sabun mandi, maka sabun mandi Lifebuoy adalah sabun mandi kesehatan pertama yang muncul dalam benak mereka.

- 2) Tanggapan responden atas *item* pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan ($Y_{1.1.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,60 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju sabun mandi Lifebuoy merupakan produk sabun kesehatan yang memiliki ingatan tertinggi dalam benak mereka. Ketika responden mengingat tentang sabun mandi kesehatan, maka mereka ingat merek Lifebuoy. *Mean* untuk indikator *top of mind* ($Y_{1.1}$) sebesar 3,59, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.
- 3) Tanggapan responden atas *item* daya tarik berupa simbol, logo atau atribut lainnya. ($Y_{1.2.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju bahwa sabun mandi Lifebuoy memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain. Responden sangat mengenali sabun mandi Lifebuoy hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.
- 4) Tanggapan responden atas *item* kemudahan dalam mengingat produk ($Y_{1.2.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju bahwa sabun mandi Lifebuoy sangat mudah dikenali oleh konsumen. Kemasan sabun mandi

Lifebuoy memudahkan untuk mengingat merek Lifebuoy. *Mean* untuk indikator *brand recall* ($Y_{1.2}$) sebesar 4,09, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

- 5) Tanggapan responden atas *item* pengenalan produk ($Y_{1.3.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 yang mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju pengenalan sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan kepada konsumen sangat perlu dilakukan agar produk sabun mandi Lifebuoy lebih mudah dikenali.
- 6) Tanggapan responden atas *item* frekuensi pengingatan merek dari produk melalui tayangan iklan, ($Y_{1.3.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju frekuensi pengingatan sabun mandi Lifebuoy melalui tayangan iklan sebagai sabun kesehatan kepada konsumen. responden menganggap bahwa dengan seringnya frekuensi tayangan Iklan sabun Lifebuoy membuat mereka selalu ingat merek Lifebuoy. *Mean* untuk indikator *brand recognition* ($Y_{1.3}$) sebesar 4,07, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.
- 7) Tanggapan responden atas *item* tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain ($Y_{1.4.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,16 yang mengindikasikan bahwa responden merasa kurang setuju sabun Lifebuoy membuat mereka tidak sadar atau lupa dengan mereka lain.

Kondisi ini mencerminkan bahwa responden masih biasa mengingat merek-merek lain selain sabun Lifebuoy.

- 8) Tanggapan responden atas *item* pengetahuan konsumen terhadap produk ($Y_{1.2.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju akan kemampuan pengetahuan mereka tentang sabun Lifebuoy. Rata-rata responden mengetahui dan memahami informasi tentang produk sabun mandi Lifebuoy. *Mean* untuk indikator *unaware of brand* ($Y_{1.4}$) sebesar 3,56, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden yang berkaitan dengan suatu tindakan pemilihan produk sabun Lifebuoy atas berbagai alternatif yang mereka miliki untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Untuk memudahkan menganalisis tanggapan responden mengenai semua aspek keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 17.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy menyatakan “setuju” atas semua aspek keputusan mereka membeli sabun mandi tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator keputusan pembelian sabun mandi tersebut sebesar 3,77 yang menunjukkan responden

memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek mengenai keputusan pembelian sabun mandi tersebut.

Tabel 17. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	f	%	f		
Keputusan Jenis Produk	Y _{2.1.1}	14	13,73	32	31,37	47	46,08	9	8,82	0	0	3,50	3,64
	Y _{2.1.2}	11	10,78	61	59,81	27	26,47	3	2,94	0	0	3,78	
Keputusan Merek	Y _{2.2.1}	22	21,57	61	59,81	16	15,68	3	2,94	0	0	4,00	4,01
	Y _{2.2.2}	20	19,61	65	63,73	16	15,68	1	0,98	0	0	4,02	
Keputusan Penjual	Y _{2.3.1}	1	0,98	13	12,75	61	59,80	21	20,59	6	5,88	2,82	3,37
	Y _{2.3.2}	17	16,67	64	62,74	17	16,67	4	3,92	0	0	3,92	
Keputusan Jumlah Produk	Y _{2.4.1}	20	19,61	70	68,63	11	10,78	1	0,98	0	0	4,07	4,07
	Y _{2.4.2}	20	19,61	70	68,63	11	10,78	1	0,98	0	0	4,07	
Mean Variabel Keputusan Pembelian												3,77	

Sumber Data : Lampiran 6

Keterangan:

- Y_{2.1.1} : Produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif
- Y_{2.1.2} : Produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen
- Y_{2.2.1} : Kepercayaan konsumen terhadap merek
- Y_{2.2.2} : Merek dipercaya karena kualitas bagus
- Y_{2.3.1} : Konsumen membeli produk ditempat khusus
- Y_{2.3.2} : Konsumen membeli produk ditempat umum
- Y_{2.4.1} : Membeli produk sesuai dengan kebutuhan
- Y_{2.4.2} : Membeli produk berdasarkan keinginan
- Mean :
$$\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{102}$$
- Mean :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Tabel 17 juga menjelaskan mengenai tanggapan responden dari masing-masing 8 item yang dijadikan indikator keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden atas *item* produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif ($Y_{2.1.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,50 yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan alternatif pilihan produk yang digunakan. Responden menganggap bahwa sabun kesehatan Lifebuoy sebagai pilihan utama untuk digunakan sebagai sabun mandi sehari-hari.
- 2) Tanggapan responden atas *item* produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen ($Y_{2.1.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan mereka, sehingga mereka mau membeli produk Lifebuoy untuk keperluan sehari-hari. *Mean* untuk indikator keputusan jenis produk ($Y_{2.1}$) sebesar 3,64, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.
- 3) Tanggapan responden atas *item* kepercayaan konsumen terhadap merek ($Y_{2.2.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap merek sabun mandi Lifebuoy. Responden menganggap bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan produk sabun kesehatan yang terpercaya.
- 4) Tanggapan responden atas *item* merek dipercaya karena kualitas bagus ($Y_{2.2.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 yang

mengindikasikan responden merasa setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap merek sabun mandi Lifebuoy karena kualitas yang bagus. Responden menganggap bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi yang memiliki kualitas yang bagus untuk menjaga kesehatan kulit. *Mean* untuk indikator keputusan merek ($Y_{2.2}$) sebesar 4,01, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

- 5) Tanggapan responden atas *item* konsumen membeli produk ditempat khusus ($Y_{2.3.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 2,82 yang mengindikasikan responden merasa kurang setuju bahwa mereka dapat membeli sabun mandi Lifebuoy tempat penjualan khusus. Responden menganggap pembelian sabun mandi Lifebuoy tidak harus di tempat khusus seperti toko khusus kesehatan.
- 6) Tanggapan responden atas *item* konsumen membeli produk ditempat umum ($Y_{2.3.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa mereka dapat membeli sabun mandi Lifebuoy di tempat penjualan umum. Responden menganggap pembelian sabun mandi Lifebuoy dapat dilakukan pada semua tempat, karena produk tersebut tersedia sampai di pengecer. *Mean* untuk indikator keputusan penjual ($Y_{2.3}$) sebesar 3,37, yang berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

- 7) Tanggapan responden atas *item* membeli produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{2.4.1}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebuoy disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 8) Tanggapan responden atas *item* membeli produk berdasarkan keinginan ($Y_{2.4.2}$), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang mengindikasikan bahwa responden merasa setuju mereka membeli sabun mandi Lifebuoy berdasarkan keinginan mereka. *Mean* untuk indikator keputusan jumlah produk ($Y_{2.4}$) sebesar 4,07, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Iklan terhadap *Brand Awareness*

Koefisien jalur yang pertama pada penelitian ini adalah analisis pengaruh iklan terhadap *brand awareness*. Pengujian pengaruh variabel iklan terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Jalur Iklan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

Variabel		Beta	R ²	t _{hitung}	P-value	Pengaruh
Eksogen	Endogen					
Iklan (X)	<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	0,550	0,302	6,583	0,000	Signifikan
Iklan (X)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,147	0,484	1,701	0,092	Tidak Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,604	0,484	6,992	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H_1 : Variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1)

Tabel 18 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness* sebesar 0,550 dan Koefisien beta pada hubungan iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,550. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,583 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

2. Koefisien Jalur Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur yang kedua pada penelitian ini adalah analisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 18.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H_2 : Variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

Tabel 18 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Tabel 18 Koefisien beta pada hubungan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,147. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,701 dengan probabilitas sebesar 0,092 ($p > 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima. Hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisien Jalur *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

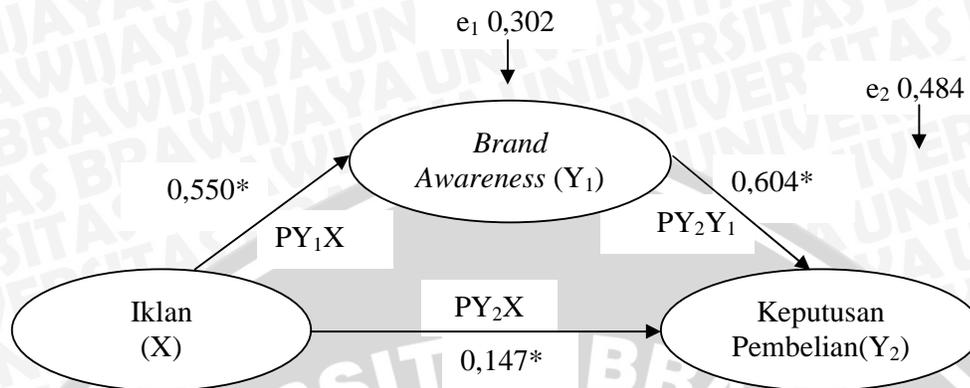
Koefisien jalur yang ketiga pada penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H_3 : Variabel *brand awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

Tabel 18 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Tabel 18 menunjukkan Koefisien beta pada hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,604 dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,992 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 7 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan pada penelitian ini.



Gambar 7. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Iklan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

Gambar 7 menunjukkan pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini. Pengaruh variabel iklan terhadap *brand awareness* sebesar 0,550, pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,147, dan pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,604. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 6 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} : Y_1 = 0,550 X$$

$$\text{Sub Struktur II} : Y_2 = 0,604 Y_1 + 0,147 X$$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Agar dapat mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara

mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,550 \times 0,604$$

$$IE = 0,332$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,332. Angka tersebut berarti pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebesar 0,332. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berperan sebagai perantara dalam hubungan iklan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel, atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel iklan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times Y_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = (0,550 \times 0,604) + 0,147$$

$$TE = 0,332 + 0,147 = 0,479$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,479. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* adalah sebesar 0,479. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel iklan dan keputusan pembelian.

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan Koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Model persamaan sub struktur I dengan Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,302 dan model persamaan sub struktur II dengan Koefisien determinasi sebesar 0,484.

Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:
adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,302)(1 - 0,484) \\ &= 1 - (0,698)(0,516) \\ &= 1 - 0,361 \\ &= 0,639 \text{ atau } 63,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 63,9%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Iklan

Variabel iklan terdiri empat indikator yaitu tema yang ditampilkan, kredibilitas *endorser*, daya tarik *endorser*, kecocokan *endorser* dengan merek. Indikator pertama, tema yang ditampilkan terdiri dari dua *item* yaitu tema yang ditampilkan ($X_{1.1}$) dan tema yang digunakan ($X_{1.2}$). Indikator kedua, kredibilitas *endorser* terdiri dari dua *item* yaitu kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan ($X_{2.1}$) dan bintang iklan dapat dipercaya ($X_{2.2}$). Indikator ketiga, daya tarik *endorser* terdiri dari dua *item* yaitu daya tarik penampilan bintang iklan ($X_{3.1}$) dan daya tarik kepribadian bintang iklan ($X_{3.2}$). Indikator keempat, kecocokan *endorser* dengan merek terdiri dari dua *item* yaitu daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk ($X_{4.1}$) dan kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju ($X_{4.2}$). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing *item*:

- 1) Tema yang ditampilkan ($X_{1.1}$), pada *item* ini hampir semua responden setuju dengan pernyataan tema yang ditampilkan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 100 orang responden dengan persentase sebesar 98,04% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori sangat setuju setuju dengan tema yang ditampilkan dan dapat ditarik

kesimpulan bahwa rata-rata responden sangat suka atas tema yang ditampilkan, mereka juga menganggap bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat dengan mudah mereka mengerti.

- 2) Tema yang digunakan ($X_{1,2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tema yang ditampilkan.

Sebagaimana ditunjukkan terdapat 88 orang responden dengan persentase sebesar 86,27% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dengan tema yang digunakan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden merasa tema yang digunakan dalam iklan dapat menarik perhatian, sehingga membuat mereka lebih tertarik terhadap produk sabun mandi Lifebuoy.

- 3) Kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan ($X_{2,1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 82 orang responden dengan persentase sebesar 80,39% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dengan kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden merasa pakar kesehatan yang digunakan sebagai bintang iklan telah

menyampaikan kejujuran mengenai manfaat penggunaan sabun mandi Lifebuoy.

- 4) Bintang iklan dapat dipercaya ($X_{2,2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bintang iklan yang digunakan dapat dipercaya sebagai pendukung produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 82 orang responden dengan persentase sebesar 80,39% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,90. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa bahwa responden merasa setuju atas daya tarik iklan akan bintang iklan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden merasa tampilan seorang pakar kesehatan dalam iklan sabun tersebut sangat perlu agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya karena seorang pakar pasti memiliki keahlian yang sesuai. Responden juga menganggap bahwa perlu adanya selebriti pendukung iklan sabun Lifebuoy untuk menambah daya tarik iklan.
- 5) Daya tarik penampilan bintang iklan ($X_{3,1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya tarik penampilan yang dimiliki bintang iklan dalam iklan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 98 orang responden dengan persentase sebesar 96,08% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,21. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori sangat setuju atas daya

tarik penampilan seorang bintang iklan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden menganggap penampilan seorang pakar kesehatan yang digunakan sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan kesan positif terhadap produk Lifebuoy.

- 6) Daya tarik kepribadian bintang iklan ($X_{3.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya tarik kepribadian yang dimiliki bintang iklan dalam iklan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 80 orang responden dengan persentase sebesar 78,43% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,98. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju atas daya tarik kepribadian yang dimiliki oleh bintang iklan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden menganggap penampilan kepribadian pakar kesehatan dalam membintangi iklan sabun mandi Lifebuoy memiliki integritas yang tinggi.
- 7) Daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk ($X_{4.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya tarik kecocokan bintang iklan dengan merek produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 93 orang responden dengan persentase sebesar 91,17% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,12. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju atas daya tarik kecocokan bintang iklan

dengan merek produk dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden menganggap penampilan seorang pakar kesehatan yang digunakan sebagai bintang iklan telah sesuai dengan konsep sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

- 8) Kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju ($X_{4.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 89 orang responden dengan persentase sebesar 87,25% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju atas daya tarik kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden menganggap penampilan seorang pakar kesehatan dalam iklan sabun Lifebuoy memiliki kecocokan dengan segmen yang dituju yaitu untuk semua kalangan.

b. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* terdiri empat indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Indikator pertama, *top of mind* terdiri dari dua *item* yaitu penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas ($Y_{1.1.1}$) dan pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan ($Y_{1.1.2}$). Indikator kedua, *brand recall* terdiri dari dua *item* yaitu daya tarik berupa simbol, logo atau atribut lainnya ($Y_{1.2.1}$)

dan kemudahan dalam mengingat produk ($Y_{1.2.2}$). Indikator ketiga, *brand recognition* terdiri dari dua *item* yaitu pengenalan produk ($Y_{1.3.1}$) dan frekuensi pengingatan merek dari produk melalui tayangan iklan ($Y_{1.3.2}$). Indikator keempat, *unaware of brand* terdiri dari dua *item* yaitu tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain ($Y_{1.4.1}$) dan pengetahuan konsumen terhadap produk ($Y_{1.4.2}$). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing *item*:

- 1) Penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas ($Y_{1.1.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas oleh konsumen. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 51 orang responden dengan persentase sebesar 50% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,57. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju sabun mandi Lifebuoy menempati posisi teratas dibenak mereka sebagai sabun kesehatan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* sabun tersebut telah tertanam kuat dalam benak mereka. Ketika orang bertanya tentang sabun mandi, maka sabun mandi Lifebuoy adalah sabun mandi kesehatan pertama yang muncul dalam benak mereka.
- 2) Pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan ($Y_{1.1.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 53 orang responden dengan persentase sebesar 51,96%

menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju sabun mandi Lifebuoy menempati pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan dibenak mereka dan dapat ditarik kesimpulan bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan produk sabun kesehatan yang memiliki ingatan tertinggi dalam benak mereka, sehingga ketika responden mengingat tentang sabun mandi kesehatan, maka mereka ingat merek Lifebuoy.

3) Daya tarik berupa ciri khas produk ($Y_{1.2.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya tarik berupa simbol, logo atau atribut lainnya. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 85 orang responden dengan persentase sebesar 83,33% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju sabun mandi Lifebuoy memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat mengenali sabun mandi Lifebuoy hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.

4) Kemudahan dalam mengingat produk ($Y_{1.2.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kemudahan dalam mengingat produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 82 orang

responden dengan persentase sebesar 80,39% menjawab setuju.

Mean dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,09.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwasabun mandi Lifebuoy sangat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden mudah untuk mengingat sabun mandi Lifebuoy hanya dengan melihat kemasan produk.

5) Pengenalan produk ($Y_{1.3.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pengenalan produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 89 orang responden dengan persentase sebesar 87,25% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,23. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa setuju pengenalan sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan kepada konsumen sangat perlu dilakukandan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengenalan sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan kepada konsumen perlu dilakukan agar produk sabun mandi Lifebuoy lebih mudah dikenali oleh konsumen.

6) Frekuensi pengingatan merek dari produk melalui tayangan iklan ($Y_{1.3.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pengingatan dari produk Sebagaimana ditunjukkan terdapat 80 orang responden dengan persentase sebesar 78,43% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah

sebesar 3,90. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju frekuensi pengingat sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan kepada konsumendan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap bahwa dengan seringnya frekuensi tayangan Iklan sabun Lifebuoy membuat mereka selalu ingat merek Lifebuoy.

7) Tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain ($Y_{1.4.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden kurang setuju dengan pernyataan tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 47 orang responden dengan persentase sebesar 46,07% menjawab kurang setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden merasa kurang setuju sabun Lifebuoy membuat mereka tidak sadar atau lupa dengan mereka laindan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi ini mencerminkan bahwa responden masih biasa mengingat merek-merek lain selain sabun Lifebuoy.

8) Pengetahuan konsumen terhadap produk ($Y_{1.4.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengetahui informasi tentang sabun mandi Lifebuoy. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 86 orang responden dengan persentase sebesar 84,31% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa

responden merasa setuju akan kemampuan pengetahuan mereka tentang sabun Lifebuoy dan dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden mengetahui dan memahami informasi tentang produk sabun mandi Lifebuoy.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri empat indikator yaitu keputusan jenis produk, keputusan merek, keputusan penjual, dan keputusan jumlah produk. Indikator pertama keputusan jenis produk terdiri dari dua *item* yaitu produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif ($Y_{2.1.2}$) dan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen ($Y_{2.1.2}$). Indikator kedua, keputusan merek terdiri dari dua *item* yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek ($Y_{2.2.1}$) dan merek dipercaya karena kualitas bagus ($Y_{2.2.2}$). Indikator ketiga, keputusan penjual terdiri dari dua *item* yaitu konsumen membeli produk ditempat khusus ($Y_{2.3.1}$) dan konsumen membeli produk ditempat umum ($Y_{2.3.2}$). Indikator keempat, keputusan jumlah produk terdiri dari dua *item* yaitu membeli produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{2.4.1}$) dan Membeli produk berdasarkan keinginan ($Y_{2.4.2}$). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing *item*:

- 1) Produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif ($Y_{2.1.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden kurang setuju dengan pernyataan produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 47 orang responden dengan persentase sebesar

46,08% menjawab kurang setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,50. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju sabun mandi Lifebouy merupakan alternatif pilihan produk yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap sabun kesehatan Lifebouy sebagai pilihan utama untuk digunakan sebagai sabun mandi sehari-hari.

- 2) Produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen ($Y_{2.1.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 72 orang responden dengan persentase sebesar 70,59% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden merasa setuju sabun mandi Lifebouy merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan mereka dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden membeli produk Lifebouy untuk keperluan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap merek ($Y_{2.2.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 83 orang responden dengan persentase sebesar 81,37% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban

responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka percaya terhadap merek Lifebuoy dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap sabun mandi Lifebuoy merupakan produk sabun kesehatan yang terpercaya.

- 4) Merek dipercaya karena kualitas bagus ($Y_{2.2.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan merek dipercaya karena kualitas bagus. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 85 orang responden dengan persentase sebesar 83,33% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap merek sabun mandi Lifebuoy karena kualitas yang bagus dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi yang memiliki kualitas yang bagus untuk menjaga kesehatan kulit.
- 5) Konsumen membeli produk ditempat khusus ($Y_{2.3.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden kurang setuju dengan pernyataan konsumen membeli produk ditempat khusus. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 61 orang responden dengan persentase sebesar 59,80% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 2.82. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk dalam kategori kurang setuju bahwa mereka dapat membeli sabun mandi Lifebuoy tempat penjualan

husus dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap pembelian sabun mandi Lifebuoy tidak harus di tempat khusus seperti toko khusus kesehatan.

- 6) Konsumen membeli produk ditempat umum ($Y_{2.3.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan konsumen membeli produk ditempat umum. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 81 orang responden dengan persentase sebesar 79,41% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka dapat membeli sabun mandi Lifebuoy di tempat penjualan umum dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap pembelian sabun mandi Lifebuoy dapat dilakukan pada semua tempat, karena produk tersebut tersedia sampai di pengecer.
- 7) Membeli produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{2.4.1}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 90 orang responden dengan persentase sebesar 88,23% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebuoy disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan dapat

ditarik kesimpulan bahwa responden membeli sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mereka.

- 8) Membeli produk berdasarkan keinginan ($Y_{2.4.2}$), pada *item* ini sebagian besar responden setuju dengan pernyataan membeli produk berdasarkan keinginan. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 90 orang responden dengan persentase sebesar 88,23% menjawab setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka membeli sabun mandi Lifebuoy berdasarkan keinginan mereka dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden membeli sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan yang diinginkan oleh mereka.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness*

Variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,550, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 30,2%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel iklan terhadap variabel *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 30,2%, dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,550. Sedangkan pengaruh sebesar 69,8% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 30,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tayangan iklan pada televisi akan semakin meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Iklan di televisi merupakan suatu sarana yang efektif dalam menciptakan suatu *brand awareness* terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kasali(2002:121),iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barroso (2007) dan Eriko (2012), yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek suatu produk. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen.

b. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,147, dengan probabilitas sebesar 0,092 ($p > 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,147.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian namun dapat berpengaruh secara tidak langsung dengan melewati *brand awareness* sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Mawara (2013) yang menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketidak berartian pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian dimungkinkan karena responden biasanya mengkaji dan menelaah untung rugi atas produk yang diiklankan. Disamping itu responden atau calon konsumen juga mempertimbangkan nilai kegunaan produk yang ditawarkan. Dalam kasus ini responden masih mempertimbangkan apakah sabun Lifebuoy cocok dengan kulit mereka.

c. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,604, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,604.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu, sehingga dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008), kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* bersifat positif terhadap keputusan konsumen membeli sabun mandi Lifebuoy. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* seseorang terhadap merek produk, akan semakin menambah keyakinan dan kesan mereka yang terbentuk terhadap produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka

dengan sendirinya akan menumbuhkan suatu keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997:65) yang menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki komitmen. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian Moisescu (2000) dan Suciningtyas (2012), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand awareness* seseorang terhadap merek produk tertentu, akan semakin menambah keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan *brand awareness* berpengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian yang berjudul pengaruh iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,550, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel iklan terbukti memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,147, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,092 ($p > 0,05$).
3. Variabel *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,604, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembeli konsumen pada suatu produk. Suatu iklan yang menarik akan menumbuhkan suatu kesadaran merek yang tertanam kuat pada benak konsumen, konsep periklanan yang dilakukan oleh PT. Unilever pada produk sabun mandi Lifebuoy dapat dikategorikan berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan semakin banyaknya produk sejenis, sebaiknya pihak perusahaan harus dapat memberikan inovasi terbaru terhadap periklanan yang akan datang sehingga tetap membuat konsumen tetap tertarik terhadap produk Lifebuoy.
2. Perlu adanya usaha yang tepat seperti mendirikan Rumah Sehat Lifebuoy yang harus dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dalam memberikan suatu inovasi yang terbaru dan berbeda dari para pesaingnya terhadap sabun mandi Lifebuoy, sehingga membuat produk yang ditawarkan dapat diterima pada semua segmen yang dituju yaitu untuk semua kalangan dan membuat konsumen tidak bosan dengan konsep iklan yang diberikan oleh Lifebuoy.
3. Penelitian ini memberikan hasil hubungan antara iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan bagi perusahaan ataupun pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian untuk menambah variabel-variabel lain selain iklan dan *brand awareness*, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen agar

lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel lain seperti citra merek, *brand attitude*, kualitas produk, dan lain-lainnya di luar penelitian yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie., Abidin Miranty, dan Ira Yanti. 2002. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praaktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James., Blackwell Roger., Miniard Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid ke1 Cetakan Keenam, Alih Bahasa: Drs. Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Alih Bahasa; Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 11. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusudyarsana. 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan*. Benefit Vol.8 No.2. Desember. UMS Surakarta.
- Lee, Monle and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Machin, D. and M.J Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Morissan, Alexander. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5. Alih Bahasa: Reyvani Syahril. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Suyanto, M. 2007. *Strategi Periklanan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Internet:
www.topbrand-award.com / diakses pada tanggal 17 Februari 2014
www.unilever.co.id / 14 Juni 2014
www.lifebuoy.co.id / 14 Juni 2014
www.fia.ub.ac.id / 14 Juni 2014

repository.ub.ac

Lampiran 1

ANGKET

Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan maka dengan hormat, saya:

Nama : Melynda Dyah K

NIM : 105030207111001

Memohon kesediaan saudara / saudari untuk mengisi angket (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Atas partisipasi saudara / saudari dalam mengisi daftar pernyataan / angket ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Melynda Dyah K

NIM. 105030207111001

BAGIAN I

IDENTITAS RESPONDEN

1. Angkatan : 2012 2013
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : tahun
4. Uang Saku per bulan : Rp
5. Jenis kulit anda :
 - a. Kulit Normal
 - b. Kulit Kering
 - c. Kulit Sensitif
 - d. Kulit Kombinasi atau Campuran

BAGIAN II

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√)

Setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
IKLAN (X)						
1	Pesan iklan yang disampaikan dapat dengan mudah saya mengerti.					
2	Tema iklan yang ditampilkan di media membuat saya lebih tertarik terhadap produk sabun mandi Lifebuoy.					
3	Pakar kesehatan yang ditampilkan menyampaikan kejujuran mengenai manfaat penggunaan sabun mandi Lifebuoy.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
4	Pakar kesehatan memiliki keahlian yang sesuai sebagai selebriti pendukung iklan sabun Lifebuoy.					
5	Penampilan seorang pakar kesehatan memberikan kesan positif terhadap produk Lifebuoy.					
6	Kepribadian pakar kesehatan dalam membintangi iklan sabun mandi Lifebuoy memiliki integritas yang tinggi.					
7	Pakar kesehatan yang digunakan sebagai bintang iklan sesuai dengan konsep sabun kesehatan Lifebuoy.					
8	Seorang pakar kesehatan memiliki kecocokan dengan segmen yang dituju yaitu untuk semua kalangan.					
BRAND AWARENESS / KESADARAN MEREK (Y₁)						
1	Sabun mandi Lifebuoy adalah sabun mandi kesehatan pertama yang muncul dalam benak saya.					
2	Ketika mengingat tentang sabun mandi kesehatan, saya ingat merek Lifebuoy.					
3	Saya dapat langsung mengenali sabun mandi Lifebuoy hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.					
4	Kemasan sabun mandi Lifebuoy memudahkan saya untuk mengingat merek Lifebuoy.					
5	Sabun mandi Lifebuoy mudah untuk dikenali.					
6	Frekuensi tayangan Iklan sabun Lifebuoy membuat saya selalu ingat merek Lifebuoy.					
7	Saya tidak menyadari merek lain ketika mengingat sabun kesehatan.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
8	Saya mengetahui informasi tentang sabun mandi Lifebuoy.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y₂)						
1	Saya memilih sabun kesehatan Lifebuoy sebagai pilihan utama.					
2	Saya membeli produk Lifebuoy karena sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.					
3	Saya percaya bahwa sabun mandi Lifebuoy merupakan merek terpercaya.					
4	Saya percaya sabun mandi Lifebuoy memiliki kualitas yang bagus untuk menjaga kesehatan kulit.					
5	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy di took khusus kesehatan.					
6	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy di pengecer.					
7	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy berdasarkan keinginan saya.					

~ TERIMA KASIH~

Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden

No Resp	Profil Responden				
	Angkatan	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku (Rp)	Jenis Kulit
1	2012	Pria	20 thn	800.000	Normal
2	2012	Pria	21 thn	2.500.000	Normal
3	2013	Pria	18 thn	2.000.000	Normal
4	2013	Wanita	19 thn	1.200.000	Kering
5	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Normal
6	2013	Wanita	18 thn	500.000	Sensitif
7	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Normal
8	2012	Pria	20 thn	2.000.000	Normal
9	2013	Pria	18 thn	800.000	Kering
10	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Kering
11	2013	Wanita	19 thn	1.000.000	Kombinasi
12	2013	Wanita	19 thn	1.000.000	Sensitif
13	2012	Pria	20 thn	1.600.000	Normal
14	2012	Pria	20 thn	1.800.000	Normal
15	2012	Wanita	20 thn	2.500.000	Kering
16	2012	Wanita	21 thn	1.200.000	Sensitif
17	2013	Wanita	18 thn	1.500.000	Sensitif
18	2013	Pria	19 thn	2.000.000	Kombinasi
19	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Normal
20	2012	Pria	20 thn	3.500.000	Kering
21	2012	Wanita	20 thn	800.000	Normal
22	2012	Pria	21 thn	1.000.000	Kering
23	2013	Wanita	18 thn	1.000.000	Sensitif
24	2013	Pria	19 thn	2.500.000	Normal
25	2013	Pria	20 thn	4.000.000	Normal
26	2013	Pria	19 thn	1.500.000	Kering
27	2013	Wanita	19 thn	2.400.000	Normal
28	2013	Wanita	19 thn	1.000.000	Normal
29	2013	Wanita	19 thn	1.800.000	Normal
30	2012	Wanita	20 thn	2.500.000	Sensitif

31	2012	Wanita	19 thn	1.600.000	Normal
32	2012	Wanita	20 thn	1.500.000	Sensitif
33	2012	Pria	20 thn	4.500.000	Normal
34	2012	Wanita	20 thn	1.000.000	Normal
35	2012	Wanita	20 thn	800.000	Sensitif
36	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Kering
37	2012	Pria	21 thn	1.500.000	Kering
38	2012	Pria	19 thn	1.200.000	Kombinasi
39	2012	Pria	20 thn	1.600.000	Normal
40	2013	Pria	19 thn	4.500.000	Normal
41	2013	Pria	19 thn	1.500.000	Kering
42	2013	Wanita	19 thn	600.000	Sensitif
43	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Normal
44	2013	Wanita	19 thn	2.800.000	Normal
45	2013	Wanita	19 thn	800.000	Normal
46	2012	Pria	20 thn	3.000.000	Kering
47	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Normal
48	2012	Pria	20 thn	2.500.000	Normal
49	2013	Pria	19 thn	1.000.000	Normal
50	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Normal
51	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Kering
52	2013	Wanita	19 thn	800.00	Kering
53	2013	Wanita	19 thn	1.000.000	Normal
54	2012	Wanita	20 thn	1.200.000	Normal
55	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Normal
56	2012	Pria	20 thn	1.800.000	Normal
57	2012	Wanita	20 thn	800.000	Normal
58	2012	Wanita	19 thn	2.200.000	Kombinasi
59	2012	Pria	20 thn	1.200.000	Normal
60	2012	Wanita	20 thn	1.000.000	Normal
61	2012	Pria	19 thn	3.600.000	Normal
62	2012	Wanita	20 thn	1.000.000	Sensitif
63	2012	Pria	21 thn	1.700.000	Normal
64	2012	Pria	21 thn	800.000	Normal
65	2013	Wanita	18 thn	1.000.000	Normal
66	2013	Wanita	18 thn	600.000	Kering

67	2013	Wanita	19 thn	800.000	Sensitif
68	2013	Pria	19 thn	1.350.000	Normal
69	2013	Pria	19 thn	1.800.000	Normal
70	2013	Wanita	19 thn	1.500.000	Sensitif
71	2012	Pria	21 thn	1.500.000	Sensitif
72	2012	Pria	20 thn	2.400.000	Normal
73	2012	Wanita	20 thn	1.500.000	Normal
74	2012	Wanita	19 thn	1.250.000	Normal
75	2012	Wanita	19 thn	3.200.000	Kering
76	2012	Wanita	20 thn	1.500.000	Sensitif
77	2012	Wanita	20 thn	1.000.000	Normal
78	2013	Pria	18 thn	1.200.000	Normal
79	2013	Pria	19 thn	1.600.000	Normal
80	2013	Wanita	19 thn	1.800.000	Sensitif
81	2013	Pria	18 thn	800.000	Normal
82	2013	Wanita	18 thn	1.400.000	Kering
83	2013	Wanita	19 thn	1.800.000	Normal
84	2013	Wanita	19 thn	1.000.000	Normal
85	2013	Pria	19 thn	2.500.000	Kering
86	2012	Pria	19 thn	1.600.000	Kering
87	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Normal
88	2012	Pria	20 thn	1.500.000	Normal
89	2012	Wanita	20 thn	750.000	Normal
90	2012	Pria	20 thn	1.500.000	Normal
91	2012	Wanita	19 thn	800.000	Sensitif
92	2012	Pria	20 thn	1.000.000	Kering
93	2012	Wanita	20 thn	500.000	Normal
94	2012	Pria	20 thn	1.200.000	Normal
95	2012	Wanita	19 thn	1.200.000	Normal
96	2012	Wanita	20 thn	1.600.000	Normal
97	2013	Wanita	18 thn	3.500.000	Sensitif
98	2013	Pria	19 thn	1.500.000	Kering
99	2013	Pria	19 thn	1.000.000	Kering
100	2013	Wanita	19 thn	2.000.000	Normal
101	2013	Wanita	19 thn	1.800.000	Normal
102	2013	Pria	19 thn	1.000.000	Normal



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

No Resp	Iklan (X)								Total	Mean
	X _{.1}	X _{.2}	X _{.3}	X _{.4}	X _{.5}	X _{.6}	X _{.7}	X _{.8}		
1	4	3	3	3	4	3	4	3	27	3.38
2	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.38
3	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4.63
4	5	5	5	1	4	4	2	4	30	3.75
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
7	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.75
8	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4.00
9	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4.38
10	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4.25
11	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
13	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
14	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.63
15	5	5	5	4	5	3	3	5	35	4.38
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
18	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4.00
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.13
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
22	5	5	4	4	4	3	4	4	33	4.13
23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.88
24	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4.50
25	4	3	4	3	5	3	3	3	28	3.50
26	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4.00
27	4	2	3	3	5	4	4	4	29	3.63
28	5	3	3	4	4	4	4	4	31	3.88
29	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3.50
30	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.13
31	5	4	4	4	4	3	4	3	31	3.88
32	4	4	5	3	4	4	5	4	33	4.13

33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88
35	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75
36	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4.63
37	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4.25
38	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
39	4	5	4	4	5	3	4	4	33	4.13
40	4	4	4	4	3	3	5	4	31	3.88
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88
42	4	4	5	4	5	3	4	4	33	4.13
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4.25
44	4	4	3	3	5	4	3	3	29	3.63
45	4	4	4	5	5	3	5	3	33	4.13
46	4	5	3	3	4	2	4	4	29	3.63
47	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4.00
48	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63
49	5	5	4	4	3	2	3	4	30	3.75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
51	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4.38
52	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4.50
53	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4.50
54	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.63
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
56	5	5	4	2	5	4	5	4	34	4.25
57	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.13
59	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
60	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4.25
61	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3.63
62	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4.38
63	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
64	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4.25
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
66	5	4	4	5	4	5	5	3	35	4.38
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
68	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75



69	4	3	4	3	4	5	4	4	31	3.88
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
71	4	3	5	4	5	5	5	4	35	4.38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
73	3	4	3	4	4	5	3	4	30	3.75
74	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4.38
75	4	4	5	3	4	4	4	5	33	4.13
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
78	4	4	3	3	4	4	5	4	31	3.88
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
83	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4.75
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.88
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
86	5	3	3	4	4	4	4	4	31	3.88
87	5	5	4	4	4	3	4	4	33	4.13
88	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3.75
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
91	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
92	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4.00
93	4	4	1	2	4	4	4	4	27	3.38
94	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4.00
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
96	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.88
97	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3.63
98	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3.50
99	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3.63
100	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75
101	5	5	3	5	4	4	4	3	33	4.13
102	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
Total	438	415	404	398	429	406	420	409	3319	414.875
Mean	4.29	4.07	3.96	3.90	4.21	3.98	4.12	4.01	4.07	4.07



No Resp	Brand Awareness (Y ₁)								Total	Mean
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}		
1	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.50
2	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4.63
3	4	5	5	5	5	4	2	4	34	4.25
4	3	3	5	5	5	5	3	5	34	4.25
5	2	2	5	5	5	5	3	4	31	3.88
6	3	3	4	3	4	3	3	4	27	3.38
7	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75
8	4	3	5	5	5	3	3	5	33	4.13
9	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3.75
10	4	4	5	4	5	4	3	4	33	4.13
11	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4.38
12	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3.38
13	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4.50
14	4	3	2	2	3	4	2	2	22	2.75
15	3	2	5	5	4	4	2	4	29	3.63
16	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
17	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4.50
18	2	3	4	4	4	4	2	4	27	3.38
19	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3.63
20	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3.75
21	2	3	4	4	4	3	3	4	27	3.38
22	4	3	4	4	4	4	2	4	29	3.63
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
24	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4.00
25	2	3	4	4	4	4	1	5	27	3.38
26	5	5	3	4	4	4	2	3	30	3.75
27	1	1	4	3	4	3	1	4	21	2.63
28	2	2	4	4	4	4	2	3	25	3.13
29	4	4	4	4	4	5	2	4	31	3.88
30	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4.63
31	5	4	3	5	5	4	2	2	30	3.75
32	3	4	5	5	5	4	4	5	35	4.38
33	3	4	4	3	4	3	4	4	29	3.63
34	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3.25

35	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88
36	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63
37	4	3	3	4	4	3	3	4	28	3.50
38	4	4	3	5	5	5	5	5	36	4.50
39	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
40	5	4	3	2	5	5	4	4	32	4.00
41	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4.50
42	3	3	4	3	4	3	3	4	27	3.38
43	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4.25
44	3	3	5	5	4	4	3	4	31	3.88
45	3	5	5	5	5	4	3	5	35	4.38
46	3	3	4	4	5	5	5	4	33	4.13
47	3	3	3	3	4	5	4	4	29	3.63
48	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
49	3	3	4	4	4	3	3	4	28	3.50
50	4	3	4	3	3	3	3	4	27	3.38
51	3	2	2	3	4	4	3	5	26	3.25
52	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.38
53	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4.50
54	3	3	5	5	5	4	4	5	34	4.25
55	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
56	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4.50
57	2	2	5	4	4	3	2	3	25	3.13
58	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4.25
59	4	3	4	4	4	3	3	4	29	3.63
60	4	4	5	3	3	3	4	5	31	3.88
61	2	4	3	2	3	4	2	3	23	2.88
62	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
63	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
64	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4.38
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.88
66	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3.38
67	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4.00
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
69	5	5	3	5	5	4	3	4	34	4.25
70	5	5	5	5	5	5	3	4	37	4.63



71	3	4	5	5	5	4	3	4	33	4.13
72	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.75
73	5	5	4	4	4	5	5	3	35	4.38
74	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
75	3	4	5	5	5	4	3	2	31	3.88
76	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4.25
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
78	5	5	3	3	3	4	4	4	31	3.88
79	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88
80	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
81	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4.38
82	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
83	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4.38
84	3	3	5	5	5	5	4	5	35	4.38
85	3	3	3	4	5	4	3	4	29	3.63
86	3	3	4	4	4	4	2	3	27	3.38
87	5	4	5	5	5	4	3	4	35	4.38
88	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3.75
89	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
91	2	2	4	3	3	3	2	4	23	2.88
92	3	4	5	5	5	3	2	4	31	3.88
93	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3.38
94	5	5	5	5	5	3	3	3	34	4.25
95	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
96	4	4	4	4	4	1	1	4	26	3.25
97	4	3	3	3	4	3	3	5	28	3.50
98	2	2	4	4	4	3	1	4	24	3.00
99	2	3	4	3	4	3	2	4	25	3.13
100	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.50
101	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3.13
102	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
Total	364	367	416	417	431	398	322	409	3124	390.5
Mean	3.57	3.60	4.08	4.09	4.23	3.90	3.16	4.01	3.83	3.83



No Resp	Keputusan Pembelian (Y ₂)								Total	Mean
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}	Y _{2.8}		
1	2	4	2	3	2	4	3	4	24	3.00
2	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4.50
3	4	4	5	4	2	4	5	5	33	4.13
4	3	3	5	5	3	5	3	4	31	3.88
5	3	3	5	5	3	5	4	4	32	4.00
6	3	3	3	4	3	3	4	4	27	3.38
7	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
8	3	4	5	4	2	4	4	3	29	3.63
9	3	3	4	4	3	3	5	4	29	3.63
10	5	4	5	5	3	4	4	5	35	4.38
11	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4.00
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
13	4	4	5	5	2	5	4	4	33	4.13
14	3	3	4	3	1	4	2	2	22	2.75
15	4	3	4	4	1	4	4	5	29	3.63
16	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.63
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
18	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4.00
19	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2.88
20	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
21	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.63
22	3	4	3	3	2	4	3	3	25	3.13
23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
25	3	4	4	4	1	4	4	4	28	3.50
26	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.63
27	2	2	3	3	1	5	4	4	24	3.00
28	2	2	2	3	2	3	4	4	22	2.75
29	4	4	4	4	2	4	4	3	29	3.63
30	4	4	5	5	3	4	5	4	34	4.25
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
32	5	5	4	4	3	4	5	5	35	4.38
33	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3.75
34	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75

35	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
36	5	5	5	4	5	2	5	5	36	4.50
37	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63
38	5	5	4	5	3	5	5	5	37	4.63
39	3	3	4	4	3	2	4	4	27	3.38
40	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4.50
41	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4.25
42	3	4	4	3	3	4	4	5	30	3.75
43	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4.50
44	3	4	5	4	3	5	5	5	34	4.25
45	5	5	4	4	2	3	4	4	31	3.88
46	3	3	4	4	4	4	3	5	30	3.75
47	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
48	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3.75
49	4	4	5	5	3	4	4	4	33	4.13
50	4	4	4	4	2	5	4	4	31	3.88
51	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4.00
52	5	4	4	5	4	5	4	3	34	4.25
53	5	5	5	5	3	5	4	3	35	4.38
54	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.63
55	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
56	3	4	5	4	2	5	5	4	32	4.00
57	2	4	3	2	2	4	5	5	27	3.38
58	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4.13
59	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3.50
60	3	4	3	3	3	4	5	5	30	3.75
61	2	3	4	4	3	3	3	4	26	3.25
62	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
63	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.63
64	4	4	5	4	3	3	5	4	32	4.00
65	3	4	4	4	3	5	4	4	31	3.88
66	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
67	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4.00
68	4	4	5	5	3	5	4	5	35	4.38
69	4	4	5	4	3	4	5	5	34	4.25
70	3	4	4	4	3	4	5	4	31	3.88



71	5	5	5	5	3	4	4	4	35	4.38
72	2	4	4	4	2	4	4	4	28	3.50
73	3	4	4	5	3	4	5	4	32	4.00
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
75	3	2	4	4	3	4	4	4	28	3.50
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
77	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
78	3	4	5	4	3	5	4	4	32	4.00
79	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75
80	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
81	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3.75
82	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
83	5	4	5	5	3	4	4	3	33	4.13
84	3	5	5	5	3	4	5	5	35	4.38
85	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3.38
86	2	3	3	3	2	4	3	4	24	3.00
87	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3.75
88	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3.38
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
90	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.88
91	3	3	3	3	2	4	4	5	27	3.38
92	3	4	3	3	3	3	4	5	28	3.50
93	3	3	4	4	2	4	4	4	28	3.50
94	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3.38
95	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3.25
96	5	5	3	4	2	4	4	4	31	3.88
97	2	4	2	4	1	5	5	5	28	3.50
98	2	4	4	4	1	4	4	4	27	3.38
99	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3.50
100	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3.38
101	5	5	3	3	3	4	4	5	32	4.00
102	3	3	4	4	2	2	4	3	25	3.13
Total	357	386	408	410	288	400	415	415	3079	384.875
Mean	3.50	3.78	4.00	4.02	2.82	3.92	4.07	4.07	3.77	3.77



Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations Iklan

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X
X.1 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)		,383**	,241*	,115	,073	,045	,016	,142	,426**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.2 Pearson Correlation	,383**	1							
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,069	,138	,627	,540	,005	,553**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.3 Pearson Correlation	,241*	,363**	1						
Sig. (2-tailed)	,015	,000		,250*	,292**	,186	,193	,371**	,667**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.4 Pearson Correlation	,115	,181	,250*	1					
Sig. (2-tailed)	,252	,069	,011		,119	,264**	,337**	,115	,572**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.5 Pearson Correlation	,073	,148	,292**	,119	1				
Sig. (2-tailed)	,465	,138	,003	,233		,211*	,160	,263**	,482**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.6 Pearson Correlation	,045	,049	,186	,264**	,211*	1			
Sig. (2-tailed)	,655	,627	,061	,007	,033		,303**	,300**	,564**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.7 Pearson Correlation	,016	,061	,193	,337**	,160	,303**	1		
Sig. (2-tailed)	,870	,540	,052	,001	,109	,002		,299**	,537**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X.8 Pearson Correlation	,142	,277**	,371**	,115	,263**	,300**	,299**	1	
Sig. (2-tailed)	,154	,005	,000	,250	,008	,002	,002		,604**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X Pearson Correlation	,426**	,553**	,667**	,572**	,482**	,564**	,537**	,604**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	4,2941	,49927	102
X.2	4,0686	,61756	102
X.3	3,9608	,67372	102
X.4	3,9020	,68231	102
X.5	4,2059	,49429	102
X.6	3,9804	,70332	102
X.7	4,1176	,56803	102
X.8	4,0098	,51694	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	28,2451	6,127	,254	,666
X.2	28,4706	5,578	,358	,644
X.3	28,5784	5,078	,485	,610
X.4	28,6373	5,402	,358	,645
X.5	28,3333	5,987	,319	,653
X.6	28,5588	5,397	,340	,651
X.7	28,4216	5,712	,357	,645
X.8	28,5294	5,618	,456	,624

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,5392	7,003	2,64639	8



Correlations Brand Awareness

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)		,757**	,022	,285**	,335**	,221*	,415**	,086	,691**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.2 Pearson Correlation		1							
Sig. (2-tailed)			,180	,358**	,378**	,206*	,388**	,057	,728**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.3 Pearson Correlation			1						
Sig. (2-tailed)				,611**	,477**	,017	,028	,232*	,487**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4 Pearson Correlation				1					
Sig. (2-tailed)					,661**	,253*	,139	,210*	,685**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.5 Pearson Correlation					1				
Sig. (2-tailed)						,328**	,193	,288**	,717**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.8 Pearson Correlation							1		
Sig. (2-tailed)								,070	,499**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.7 Pearson Correlation								1	
Sig. (2-tailed)									,624**
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.8 Pearson Correlation									1
Sig. (2-tailed)									
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1 Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,5686	,93882	102
Y1.2	3,5980	,88172	102
Y1.3	4,0784	,69917	102
Y1.4	4,0882	,77207	102
Y1.5	4,2255	,65863	102
Y1.6	3,9020	,65264	102
Y1.7	3,1569	,88715	102
Y1.8	4,0098	,66742	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	27,0588	10,432	,524	,724
Y1.2	27,0294	10,385	,586	,711
Y1.3	26,5490	12,389	,328	,757
Y1.4	26,5392	11,003	,565	,717
Y1.5	26,4020	11,332	,615	,713
Y1.6	26,7255	12,439	,354	,753
Y1.7	27,4706	11,063	,448	,740
Y1.8	26,6176	12,753	,272	,765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,6275	14,493	3,80703	8



Correlations Keputusan Pembelian

Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)									
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.2 Pearson Correlation	,633**	1							
Sig. (2-tailed)	,000								
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.3 Pearson Correlation	,418**	,294**	1						
Sig. (2-tailed)	,000	,003							
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.4 Pearson Correlation	,486**	,316**	,649**	1					
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.5 Pearson Correlation	,355**	,196**	,277**	,337**	1				
Sig. (2-tailed)	,000	,048	,005	,001					
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.6 Pearson Correlation	,067	,175	,201*	,296**	-,100	1			
Sig. (2-tailed)	,501	,078	,043	,003	,315				
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.7 Pearson Correlation	,272**	,418**	,265**	,268**	,183	,183	1		
Sig. (2-tailed)	,006	,000	,007	,007	,066	,066			
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.8 Pearson Correlation	,050	,241*	,024	-,031	,138	,086	,479**	1	
Sig. (2-tailed)	,815	,015	,810	,760	,165	,390	,000		
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2 Pearson Correlation	,720**	,806**	,870**	,703**	,528**	,304**	,813**	,378**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	3,5000	,84138	102
Y2.2	3,7843	,66938	102
Y2.3	4,0000	,70360	102
Y2.4	4,0196	,62901	102
Y2.5	2,8235	,76316	102
Y2.6	3,9216	,69917	102
Y2.7	4,0686	,58462	102
Y2.8	4,0686	,58462	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	26,6863	7,307	,566	,673
Y2.2	26,4020	8,005	,564	,678
Y2.3	26,1863	8,014	,522	,685
Y2.4	26,1667	8,081	,591	,675
Y2.5	27,3627	8,550	,326	,727
Y2.6	26,2647	9,286	,191	,750
Y2.7	26,1176	8,600	,480	,697
Y2.8	26,1176	9,491	,210	,741

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,1863	10,589	3,25403	8



Lampiran 5. Frekuensi Identitas Responden

Frequency Table

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	54	52.9	52.9	52.9
	2013	48	47.1	47.1	100.0
Total		102	100.0	100.0	

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	49	48.0	48.0	48.0
	Wanita	53	52.0	52.0	100.0
Total		102	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 thn	11	10.8	10.8	10.8
	19 thn	45	44.1	44.1	54.9
	20 thn	39	38.2	38.2	93.1
	21 thn	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

UangSaku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500000.00	2	2.0	2.0	2.0
	600000.00	2	2.0	2.0	3.9
	750000.00	1	1.0	1.0	4.9

800000.00	11	10.8	10.8	15.7
1000000.00	22	21.6	21.6	37.3
1200000.00	8	7.8	7.8	45.1
1250000.00	1	1.0	1.0	46.1
1350000.00	1	1.0	1.0	47.1
1400000.00	1	1.0	1.0	48.0
1500000.00	17	16.7	16.7	64.7
1600000.00	6	5.9	5.9	70.6
1700000.00	1	1.0	1.0	71.6
1800000.00	7	6.9	6.9	78.4
2000000.00	4	3.9	3.9	82.4
2200000.00	1	1.0	1.0	83.3
2400000.00	2	2.0	2.0	85.3
2500000.00	6	5.9	5.9	91.2
2800000.00	1	1.0	1.0	92.2
3000000.00	1	1.0	1.0	93.1
3200000.00	1	1.0	1.0	94.1
3500000.00	2	2.0	2.0	96.1
3600000.00	1	1.0	1.0	97.1
4000000.00	1	1.0	1.0	98.0
4500000.00	1	1.0	1.0	99.0
5000000.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

JenisKulit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	60	58.8	58.8	58.8
	Kering	21	20.6	20.6	79.4
	Sensitif	17	16.7	16.7	96.1
	KuitKombinasi	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Tema yang ditampilkan(X.1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	68	66.7	66.7	68.6
	5.00	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tema yang digunakan(X.1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	13	12.7	12.7	13.7
	4.00	66	64.7	64.7	78.4
	5.00	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kejujuran bintangiklandalammenyampaikanpesaniklan(X.2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	18.6	18.6	19.6
	4.00	64	62.7	62.7	82.4
	5.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Bintang iklan yang digunakan dapat dipercaya (X.2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	2.9
	3.00	17	16.7	16.7	19.6
	4.00	68	66.7	66.7	86.3
	5.00	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Daya tarik penampilan bintang iklan (X.3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.9	3.9	3.9
	4.00	73	71.6	71.6	75.5
	5.00	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Daya tarik kepribadian bintang iklan (X.3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	20	19.6	19.6	21.6
	4.00	58	56.9	56.9	78.4
	5.00	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kecocokan bintang iklan dengan merek produk (X.4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	7.8	7.8	8.8
	4.00	71	69.6	69.6	78.4
	5.00	22	21.6	21.6	100.0

Total	102	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Kecocokan bintang iklan dengan segmen yang dituju (X.4.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	12.7	12.7	12.7
4.00	75	73.5	73.5	86.3
5.00	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequency Table

Penempatan sabun kesehatan pada posisi teratas oleh konsumen (Y1.1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	10	9.8	9.8	10.8
3.00	40	39.2	39.2	50.0
4.00	32	31.4	31.4	81.4
5.00	19	18.6	18.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Pencapaian ingatan tertinggi atas sabun kesehatan (Y1.1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	6.9	6.9	7.8
3.00	41	40.2	40.2	48.0
4.00	36	35.3	35.3	83.3
5.00	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Daya tarik berupa ciri khas produk (Y1.2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	15	14.7	14.7	16.7
	4.00	58	56.9	56.9	73.5
	5.00	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kemudahan dalam mengingat produk oleh konsumen (Y1.2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	17	16.7	16.7	19.6
	4.00	50	49.0	49.0	68.6
	5.00	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pengenalan produk oleh konsumen (Y1.3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	12.7	12.7	12.7
	4.00	53	52.0	52.0	64.7
	5.00	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frekuensi pengingatan merek dari produk (Y1.3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	21	20.6	20.6	21.6
	4.00	66	64.7	64.7	86.3
	5.00	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ketidaksadaran akan keberadaan dari merek lain (Y1.4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.9	3.9	3.9
	2.00	16	15.7	15.7	19.6
	3.00	47	46.1	46.1	65.7
	4.00	30	29.4	29.4	95.1
	5.00	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pengetahuan konsumen terhadap produk (Y1.4.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	13	12.7	12.7	15.7
	4.00	66	64.7	64.7	80.4
	5.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequency Table**Produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif (Y2.1.1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.8	8.8	8.8
	3.00	47	46.1	46.1	54.9
	4.00	32	31.4	31.4	86.3
	5.00	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (Y2.1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	27	26.5	26.5	29.4
	4.00	61	59.8	59.8	89.2
	5.00	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Konsumen percaya terhadap merek tersebut (Y2.2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	16	15.7	15.7	18.6
	4.00	61	59.8	59.8	78.4
	5.00	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Merek dipercaya karena kualitasnya bagus (Y2.2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	15.7	15.7	16.7
	4.00	65	63.7	63.7	80.4
	5.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Konsumen membeli produk di tempat penjualan khusus (Y2.3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.9	5.9	5.9
	2.00	21	20.6	20.6	26.5
	3.00	61	59.8	59.8	86.3

4.00	13	12.7	12.7	99.0
5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Konsumen membeli produk di tempat penjualan umum (Y2.3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.9	3.9	3.9
3.00	17	16.7	16.7	20.6
4.00	64	62.7	62.7	83.3
5.00	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Y2.4.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	11	10.8	10.8	11.8
4.00	70	68.6	68.6	80.4
5.00	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Membeli produk berdasarkan keinginan (Y2.4.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	11	10.8	10.8	11.8
4.00	70	68.6	68.6	80.4
5.00	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Analisis Path

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.295	3.19578

a. Predictors: (Constant), Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.542	1	442.542	43.331	.000 ^b
	Residual	1021.301	100	10.213		
	Total	1463.843	101			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.890	3.923		1.247	.215
	Iklan	.791	.120	.550	6.583	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Iklan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.474	2.36030

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.932	2	258.966	46.485	.000 ^b
	Residual	551.529	99	5.571		
	Total	1069.461	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.489	2.920		2.908	.004
	Iklan	.181	.106	.147	1.701	.092
	Brand Awareness	.516	.074	.604	6.992	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**(CURRICULUM VITAE)**

Nama : Melynda Dyah Kurnyawati

NIM : 105030207111001

TTL : Surabaya, 26 Oktober 1992

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Taman Jambangan Indah Kav.24 Surabaya

Telepon : 085648039303

Email : melyndadyah@yahoo.com

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Riwayat Pendidikan

1. SDN Kutisari III Surabaya Lulus Tahun 2004
2. SMPN 17 Surabaya Lulus Tahun 2007
3. SMAN 2 Surabaya Lulus Tahun 2010
4. Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang Lulus Tahun 2014

pas photo
3 x 4 cm