

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian di *Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang*

Penelitian ini dilaksanakan di *Hypermarket Giant Mall Olympic Garden*

Malang yang berlokasi pada Jl. Kawi No. 24 Malang Kota. Lokasi *Hypermarket Giant* sangat strategis dikarenakan berada di dalam *mall* terbesar di kota Malang, yang berada di pusat bisnis, berdekatan dengan banyak perumahan megah dan daerah perhotelan. *Giant* didirikan oleh Teng Meng Chun (Teng Family) pada tahun 1944, diawali dengan suatu *Market* kecil di *Sentul Market* Malaysia. Pada Februari 1988 pihak *Teng family* melakukan strategi dengan beraliansi bersama *Diary Farm International* (Hongkong), member dari *Jardine Matheson group*, dan kemudian menjadi *Giant Hypermarket*. *Hypermarket Giant* memiliki visi menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan juga misi meningkatkan nilai investasi pemegang saham melalui keberhasilan komersial dengan cara menarik minat pelanggan dan peningkatan daya saing secara berkesinambungan.

##### 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung maupun konsumen dari *Hypermarket Giant* di kota Malang. Penelitian dilakukan terhadap 102 orang

responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan.

Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	55	54
2	Laki-laki	47	46
	<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang responden atau 54% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 47 orang responden atau 46% berjenis kelamin laki-laki. Dari tabel di atas responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak, yang berarti bahwa 102 orang responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

#### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 - 20	32	31
2	21 - 25	58	57
3	26 - 30	2	2
4	31 - 35	3	3
5	36 - 40	2	2
6	41 - 45	3	3
7	46 - 50	2	2
	<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden atau 31% berusia antara 15-20 tahun, 58 orang responden atau 57% berusia antara 21-25 tahun, 2 orang responden atau 2% berusia antara 26-30, 36-40, 46-50 tahun, dan 3 orang responden atau 3% berusia antara 31-35 dan 41-45 tahun. Dengan demikian kelompok responden terbanyak adalah kelompok usia 21-25 tahun dengan jumlah 58 orang atau 57%.

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	3	3
2	Swasta	19	19
3	Lain-lain	80	79
	<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 102 orang responden pengunjung *Hypermarket* Giant, sebanyak 3 orang responden atau 3% bekerja sebagai PNS, sebanyak 19 orang responden atau 19% bekerja sebagai pegawai swasta, dan responden terbanyak adalah lain-lain, yaitu sebanyak 80 orang responden atau 79%.

### B. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

Analisis Deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 102 orang responden yang merupakan pengunjung atau konsumen *Hypermarket* Giant. Berikut

disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pernyataan masing-masing variabel penelitian.

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Ritel (X)

Variabel bauran komunikasi ritel (X) mempunyai 5 indikator yaitu: iklan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ), Publisitas ( $X_4$ ), *Word of Mouth* ( $X_5$ ). Tiap indikator akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

#### a. Distribusi Frekuensi Faktor Iklan ( $X_1$ )

Ada 4 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai faktor iklan yang terdiri dari kata-kata iklan ( $X_{1.1}$ ), gambar iklan ( $X_{1.2}$ ), gaya iklan ( $X_{1.3}$ ), isi iklan ( $X_{1.4}$ ). Hasil dari distribusi frekuensi faktor iklan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Faktor Iklan ( $X_1$ )**

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{1.1}$	6	5,9	29	28,4	17	16,7	42	41,2	8	7,8	2,83
2	$X_{1.2}$	8	7,8	57	59,9	23	22,5	11	10,8	3	2,9	3,55
3	$X_{1.3}$	9	8,8	62	60,8	13	12,7	17	16,7	1	1	3,60
4	$X_{1.4}$	0	0	22	21,6	30	29,4	44	43,1	6	5,9	2,67
<b>Grand Mean</b>											<b>3,1625</b>	

Keterangan:  $X_{1.1}$  = kata-kata iklan,  $X_{1.2}$  = gambar iklan,  $X_{1.3}$  = gaya iklan,  $X_{1.4}$  = isi iklan

Berdasarkan Tabel 4.4, tentang indikator kata-kata iklan ( $X_{1.1}$ ), terdapat 6 orang responden atau 5,9% menyatakan sangat mengingat iklan *Hypermarket Giant*. Sebanyak 29 orang responden atau 28,4% menyatakan mengingat iklan

*Hypermarket Giant*; 17 orang responden atau 16,7% menyatakan ragu-ragu dalam mengingat iklan *Hypermarket Giant*; 42 orang responden atau 41,2% menyatakan responden tidak mengingat iklan dari *Hypermarket Giant*; 8 orang responden atau 7,8% menyatakan sangat tidak mengingat iklan dari *Hypermarket Giant*. Dengan demikian iklan yang diterbitkan oleh *Hypermarket Giant* sangat tidak efektif dalam membuat konsumen atau pengunjung mengingatnya, hal ini mungkin dikarenakan iklan tersebut sudah jarang ditemukan maupun dilihat oleh konsumen maupun pengunjung. Rata-rata indikator kata-kata iklan ( $X_{1.1}$ ) adalah sebesar 2,83 yang berada pada daerah positif.

Tentang indikator gambar iklan ( $X_{1.2}$ ), terdapat 8 orang responden atau 7,8% menyatakan sangat mengingat gambar pada iklan *Hypermarket Giant*; 57 orang responden atau 59,9% menyatakan bahwa responden mengingat gambar pada iklan *Hypermarket Giant*; 23 orang responden atau 22,5% menyatakan bahwa ragu-ragu dalam mengingat gambar pada iklan *Hypermarket Giant*; 11 orang responden atau 10,8 menyatakan bahwa tidak mengingat gambar dari iklan *Hypermarket Giant*; 3 orang responden atau 2,9% menyatakan bahwa sangat tidak mengingat gambar pada iklan *Hypermarket Giant*; 57 orang responden atau 59,9% menyatakan bahwa mengingat gambar dari iklan *Hypermarket Giant*. Hal ini disebabkan karena gambar pada iklan *Hypermarket Giant* tampak pada hampir setiap sudut ritel, sehingga konsumen atau pengunjung dapat dengan mudah melihat maupun menghapal gambar tersebut. Rata-rata dari indikator gambar iklan ( $X_{1.2}$ ) adalah sebesar 3,55 yang berada pada daerah positif.

Tentang indikator gaya iklan ( $X_{1,3}$ ) terdapat 9 orang responden atau 8,8% menyatakan telah melihat atau mendengar iklan *Hypermarket Giant*; 62 orang responden atau 60,8% menyatakan bahwa telah melihat atau mendengar iklan *Hypermarket Giant*; 13 orang responden atau 12,7% menyatakan bahwa mereka ragu-ragu telah melihat atau mendengar iklan *Hypermarket Giant*; 17 orang responden atau 16,7% menyatakan bahwa tidak pernah melihat atau mendengar iklan *Hypermarket Giant*; 1 orang responden atau 1% menyatakan bahwa sangat tidak pernah melihat atau mendengar iklan *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan iklan *Hypermarket Giant* mempunyai gaya iklan yang gampang diingat dan tersebar di sekitar ritel, sehingga membantu konsumen atau pengunjung mengingatnya. Rata-rata indikator gaya iklan ( $X_{1,3}$ ) adalah sebesar 3,60 yang berada pada daerah positif.

Tentang indikator isi iklan ( $X_{1,4}$ ) terdapat 22 orang responden atau 21,6% yang menyatakan mengingat isi iklan dari *Hypermarket Giant*; 30 orang responden atau 29,4% menyatakan ragu-ragu untuk mengingat isi iklan dari *Hypermarket Giant*; 44 orang responden atau 43,1% menyatakan bahwa tidak mengingat isi dari iklan *Hypermarket Giant*; 6 orang responden atau 5,9% menyatakan sangat tidak mengingat isi dari iklan *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan iklan sebuah ritel atau iklan *hypermaket Giant* sering berubah-ubah menurut acara yang dibuat oleh ritel tersebut, sehingga sulit untuk konsumen mengingat apa iklan *Hypermarket Giant* sekarang. Rata-rata indikator isi iklan ( $X_{1,4}$ ) adalah sebesar 2,67 yang berada pada daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) faktor iklan menunjukkan nilai sebesar 3,162.

### b. Distribusi Faktor Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Ada 3 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai faktor promosi penjualan ( $X_2$ ) yang terdiri dari penciptaan acara ( $X_{2,1}$ ), kelayakan acara ( $X_{2,2}$ ), dan kecukupan acara ( $X_{2,3}$ ). Hasil dari distribusi frekuensi faktor promosi penjualan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Tabel Distribusi Faktor Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{2,1}$	8	7,8	57	55,9	22	21,6	14	13,7	1	1	3,56
2	$X_{2,2}$	4	3,8	65	63,7	24	23,5	8	7,8	1	1	3,62
3	$X_{2,3}$	5	4,9	56	54,9	27	26,5	12	11,8	2	2	3,49
<b>Grand Mean</b>											<b>3,5766</b>	

Keterangan:  $X_{2,1}$ =Penciptaan Acara,  $X_{2,2}$ =Kelayakan Acara,  $X_{2,3}$ =Kecukupan Acara

Berdasarkan Tabel 4.5, Pada indikator penciptaan acara ( $X_{2,1}$ ), terdapat 8 orang responden atau 7,8% menyatakan sangat setuju bahwa program promosi membuat konsumen atau pengunjung memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 57 orang responden atau 55,9% menyatakan setuju bahwa program promosi membuat konsumen atau pengunjung memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 22 orang responden atau 21,6% menyatakan ragu-ragu bahwa program promosi membuat konsumen atau pengunjung memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 14 orang responden atau 13,7% menyatakan tidak setuju bahwa program promosi membuat konsumen atau pengunjung memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa program promosi membuat konsumen atau pengunjung memilih berbelanja pada *Hypermarket*

Giant. Hasil dari data tersebut *Hypermarket* Giant berhasil dalam membuat program promosi, sehingga dapat menarik konsumen atau pengunjung berbelanja. Rata-rata dari indikator penciptaan acara ( $X_{2,1}$ ) adalah sebesar 3,56 yang berada pada daerah positif.

Pada indikator kelayakan acara ( $X_{2,2}$ ), terdapat 4 orang responden atau 3,8% menyatakan sangat layak untuk mengikuti program promosi tersebut; sebanyak 65 orang responden atau 63,7% menyatakan layak untuk mengikuti program promosi tersebut; sebanyak 24 orang responden atau 23,5% menyatakan ragu-ragu untuk mengikuti program promosi tersebut; sebanyak 8 orang responden atau 7,8% menyatakan tidak layak untuk mengikuti program promosi tersebut; sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak layak untuk mengikuti program promosi tersebut. Hal ini dikarenakan program promosi pada *Hypermarket* Giant sangat inovatif dan layak untuk diikuti, sehingga konsumen dan pengunjung mengikuti program promosi yang dibuat oleh *Hypermarket* Giant. Rata-rata indikator kelayakan acara ( $X_{2,2}$ ) adalah sebesar 3,62 yang berada pada daerah positif.

Pada indikator kecukupan acara ( $X_{2,3}$ ), terdapat 5 orang responden atau 4,9% menyatakan sangat setuju dengan tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung pada program promosi mempengaruhi konsumen atau pengunjung dalam memilih berbelanja pada *Hypermarket* Giant; sebanyak 56 orang responden atau 54,9% menyatakan setuju dengan tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung pada program promosi mempengaruhi konsumen atau pengunjung dalam memilih berbelanja pada *Hypermarket* Giant; sebanyak 27 orang

responden atau 26,5% menyatakan ragu-ragu pada tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung pada program promosi mempengaruhi konsumen atau pengunjung dalam memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 12 orang responden atau 11,8% menyatakan tidak setuju dengan tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung pada program promosi mempengaruhi konsumen atau pengunjung dalam memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*; sebanyak 2 orang responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju dengan tingkat kepuasan konsumen atau pengunjung pada program promosi mempengaruhi konsumen atau pengunjung dalam memilih berbelanja pada *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen pada program promosi *Hypermarket Giant* membuat konsumen atau pengunjung untuk kembali berbelanja atau mengajak untuk berbelanja kembali pada *Hypermarket Giant*. Rata-rata indikator kecukupan acara ( $X_{2,3}$ ) sebesar 3,49 yang berada pada daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) faktor promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 3,5766.

### c. Distribusi Faktor Suasana Toko ( $X_3$ )

Ada 4 indikator yang diajukan kepada responden mengenai faktor suasana toko ( $X_3$ ) yang terdiri dari penataan ruangan ( $X_{3,1}$ ), penataan rak barang ( $X_{3,2}$ ), penataan meja kasir ( $X_{3,3}$ ), dan dekorasi toko ( $X_{3,4}$ ) dapat dilihat pada tabel 4.6.

Berdasarkan tabel 4.6 pada indikator penataan ruangan ( $X_{3,1}$ ), terdapat 19 orang responden atau 18,6% yang menyatakan penataan ruangan *Hypermarket Giant* tertata sangat rapi. Terdapat 76 orang responden atau 74,5% menyatakan penataan ruangan *Hypermarket Giant* rapi. Terdapat 4 orang responden atau 3,9% menyatakan ragu-ragu tentang kerapian penataan ruangan

*Hypermarket* Giant. Terdapat 3 orang responden atau 2,9% menyatakan penataan ruangan *Hypermarket* Giant tidak rapi. Hal tersebut dikarenakan penataan ruangan *hypermaket* Giant tertata rapi, tidak ada barang yang jatuh berceceran dan sesuai pada tempatnya. Terbukti dengan 76 orang responden yang menyatakan rapi. Rata-rata inidikator penataan ruangan ( $X_{3,1}$ ) sebesar 4.09 yang berada pada daerah positif.

**Tabel 4.6 Distribusi Faktor Suasana Toko ( $X_3$ )**

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{3,1}$	19	18,6	76	74,5	4	3,9	3	2,9	0	0	4.09
2	$X_{3,2}$	11	10,8	81	79,4	7	6,9	3	2,9	0	0	3.98
3	$X_{3,3}$	11	10,8	75	73,5	15	14,7	1	1	0	0	3.94
4	$X_{3,4}$	10	9,8	59	57,8	22	21,6	10	9,8	1	1	3.66
<b>Grand Mean</b>											<b>3.9175</b>	

Keterangan:  $X_{3,1}$ =Penataan Ruangan,  $X_{3,2}$ = Penataan Rak Barang,  $X_{3,3}$ = Penataan Meja Kasir,  $X_{3,4}$ = Dekorasi Toko

Tentang indikator penataan rak barang ( $X_{3,2}$ ), sebanyak 11 orang responden atau 10,8% menyatakan penataan rak barang pada *Hypermarket* Giant sangat tertata rapi; sebanyak 81 orang responden atau 79,4 menyatakan penataan rak barang pada *Hypermarket* Giant rapi; sebanyak 7 orang responden atau 6,9% menyatakan ragu-ragu terhadap kerapian penataan rak barang pada *Hypermarket* Giant; Sebanyak 3 orang responden atau 2,9% menyatakan penataan rak barang pada *Hypermarket* Giant tidak rapi. Hal ini dikarenakan penataan rak barang pada *Hypermarket* Giant tertata rapi dan terorganisir yang membuat konsumen atau pengunjung leluasa berjalan. Terbukti dengan 81 orang responden yg menyatakan penataan rak barang rapi. Rata-rata indikator penataan rak barang ( $X_{3,2}$ ) sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif.

Tentang indikator penataan meja kasir ( $X_{3,3}$ ), sebanyak 11 orang responden atau 10,8% menyatakan penataan meja kasir *Hypermarket Giant* sangat tertata rapi; sebanyak 75 orang responden atau 73,5% menyatakan penataan meja kasir *Hypermarket Giant* tertata rapi; sebanyak 15 orang responden atau 14,7% menyatakan ragu-ragu untuk kerapian penataan meja kasir *Hypermarket Giant*; sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan penataan meja kasir *Hypermarket Giant* tidak tertata rapi. Hal ini dikarenakan meja kasir pada *Hypermarket Giant* tertata sangat rapi dan mudah dalam mengakses meja kasir di *Hypermarket Giant*. Hal ini dibuktikan dengan 75 orang responden menyatakan penataan meja kasir *Hypermarket Giant* tertata rapi. Rata-rata indikator penataan meja kasir ( $X_{3,3}$ ) sebesar 3,94 berada pada daerah positif.

Tentang indikator dekorasi toko ( $X_{3,4}$ ), sebanyak 10 orang responden atau 9,8% menyatakan dekorasi ritel *Hypermarket Giant* sangat menarik; sebanyak 59 orang responden atau 57,8% menyatakan dekorasi ritel *Hypermarket Giant* menarik; sebanyak 22 orang responden atau 10% menyatakan ragu-ragu apakah dekorasi ritel *Hypermarket Giant* menarik; 10 orang responden atau 9,8% menyatakan dekorasi ritel *Hypermarket Giant* tidak menarik; 1 orang responden atau 1% menyatakan dekorasi ritel *Hypermarket Giant* sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan dekorasi *Hypermarket Giant* sangat mencolok dan berada di tempat-tempat yang mudah terlihat. Hal ini didukung oleh 59 orang yg menyatakan bahwa dekorasi *Hypermarket Giant* menarik. Rata-rata indikator dekorasi toko ( $X_{3,4}$ ) sebesar 3,66 berada pada daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) faktor suasana toko menunjukkan nilai sebesar 3,9175

#### d. Distribusi Faktor Publisitas ( $X_4$ )

Ada 3 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai faktor publisitas ( $X_4$ ) yang terdiri dari sumber publisitas ( $X_{4.1}$ ), pesan atau isi publisitas ( $X_{4.2}$ ), dan media publisitas ( $X_{4.3}$ ). Hasil dari distribusi frekuensi faktor publisitas ( $X_4$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Faktor Publisitas**

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{4.1}$	4	3,9	61	59,8	21	20,6	12	11,8	4	3,9	3,48
2	$X_{4.2}$	2	2	66	64,7	19	18,6	13	12,7	2	2	3,52
3	$X_{4.3}$	16	15,7	64	62,7	14	13,7	8	7,8			3,86
<b>Grand Mean</b>											<b>3,62</b>	

Keterangan:  $X_{4.1}$  = sumber publisitas,  $X_{4.2}$  = pesan atau isi publisitas,  $X_{4.3}$  = media publisitas

Berdasarkan Tabel 4.7, pada indikator sumber publisitas ( $X_{4.1}$ ), terdapat 4 orang responden atau 3,9% menyatakan info tentang *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran sangat mengingatkan *Hypermarket Giant*; sebanyak 61 orang responden atau 59,8% menyatakan info tentang *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran dapat mengingatkan *Hypermarket Giant*; sebanyak 21 orang responden atau 11,8% menyatakan ragu-ragu tentang info *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran dapat mengingatkan *Hypermarket Giant*; sebanyak 12 orang responden atau 11,8% menyatakan info tentang *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran tidak dapat mengingatkan *Hypermarket Giant*; sebanyak 4 orang responden atau 3,9% menyatakan info tentang *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran sangat tidak dapat mengingatkan *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan *Hypermarket Giant* merupakan ritel yang besar di

Malang, sehingga pemberitaannya selalu didengar oleh masyarakat malang. Hal ini didukung oleh 61% orang responden yang menyatakan info tentang *Hypermarket Giant* pada kolom berita di koran dapat mengingatkan *Hypermarket Giant*. Rata-rata dari indikator sumber publisitas ( $X_{4.1}$ ) sebesar 3.48 yang berada pada daerah positif.

Pada indikator pesan atau isi publisitas ( $X_{4.2}$ ), sebanyak 2 orang responden atau 2% menyatakan berita baik tentang *Hypermarket Giant* sangat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 66 orang responden atau 64,7% menyatakan berita baik tentang *Hypermarket Giant* mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 19 orang responden atau 18,6% orang menyatakan ragu-ragu bahwa berita baik tentang *Hypermarket Giant* dapat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 13 orang responden atau 12,7% menyatakan bahwa berita baik tentang *Hypermarket Giant* tidak dapat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; Sebanyak 2 orang responden atau 2% menyatakan bahwa berita baik tentang *Hypermarket Giant* sangat tidak dapat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan lebih banyak berita yang baik daripada berita yang buruk yang beredar pada masyarakat. Hal tersebut didukung oleh 66 orang responden yang menyatakan berita baik tentang *Hypermarket Giant* mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*. Rata-rata dari indikator pesan atau isi publisitas ( $X_{4.5}$ ) sebesar 3,52 berada pada daerah positif.

Pada indikator media publisitas ( $X_{4.3}$ ), sebanyak 16 orang responden atau 15,7% menyatakan bahwa berita yang disebarakan menggunakan media masa atau media televisi sangat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 64

orang responden atau 62,7% menyatakan bahwa berita yang disebarakan menggunakan media masa atau media televisi mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 14 orang responden atau 13,7% menyatakan ragu-ragu bahwa berita yang disebarakan menggunakan media masa atau media televisi mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*; sebanyak 8 orang responden atau 7,8% menyatakan bahwa berita yang disebarakan menggunakan media masa atau media televisi tidak dapat mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*. Hal ini dikarenakan pemberitaan di media masa maupun televisi jarang sekali berita yang buruk, sehingga pengunjung atau konsumen lebih sering mendengar berita yang baik dan mengingatkan kepada *Hypermarket Giant*. Hal ini didukung dengan 64 orang responden yang menyatakan bahwa berita yang disebarakan menggunakan media masa atau media televisi mengingatkan dengan *Hypermarket Giant*. Rata-rata indikator media publisitas ( $X_{4.3}$ ) sebesar 3,86 yang berada pada daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) faktor media publisitas 3,62.

#### e. Distribusi Faktor *Word of Mouth* ( $X_5$ )

Ada 3 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai *word of mouth* ( $X_5$ ) yang terdiri dari sumber informasi ( $X_{5.1}$ ), pesan atau isi informasi ( $X_{5.2}$ ), tingkat penyebaran informasi ( $X_{5.3}$ ). Hasil dari distribusi frekuensi faktor *word of mouth* ( $X_5$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 pada indikator sumber informasi ( $X_{5.1}$ ) terdapat 4 orang responden atau 3,9% yang menyatakan cerita tentang *Hypermarket Giant* dari kerabat dekat sangat mengingatkan tentang *Hypermarket Giant*. Sebanyak 74 orang responden atau 72,5% meyakini cerita tentang *Hypermarket Giant* dari

kerabat dekat mengingatkan tentang *Hypermarket* Giant. Sebanyak 12 orang responden atau 11,8% menyatakan ragu-ragu bahwa cerita tentang *Hypermarket* Giant dari kerabat dekat mengingatkan tentang *Hypermarket* Giant. Sebanyak 11 orang responden atau 10,8% menyatakan tidak setuju bahwa cerita tentang *Hypermarket* Giant dari kerabat dekat mengingatkan tentang *Hypermarket* Giant. Sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa cerita tentang *Hypermarket* Giant dari kerabat dekat mengingatkan tentang *Hypermarket* Giant. Penyebaran informasi dari kerabat konsumen atau pengunjung membantu mereka untuk mengingat *Hypermarket* Giant. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 74 orang responden atau 72,5% menyatakan cerita tentang *Hypermarket* Giant dari kerabat dekat mengingatkan tentang *Hypermarket* Giant. Rata-rata indikator sumber informasi ( $X_{5.1}$ ) sebesar 3,68% yang berada pada daerah positif.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Faktor *Word of Mouth***

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{5.1}$	4	3,9	74	72,5	12	11,8	11	10,8	1	1	3,68
2	$X_{4.2}$	6	5,9	53	52	26	25,5	17	16,7			3,47
3	$X_{4.3}$	6	5,9	64	62,7	20	19,6	11	10,8	1	1	3,62
<b>Grand Mean</b>											<b>3,59</b>	

Keterangan: sumber informasi ( $X_{5.1}$ ), pesan atau isi informasi ( $X_{5.2}$ ), tingkat penyebaran informasi ( $X_{5.3}$ )

Pada indikator pesan atau isi informasi ( $X_{5.2}$ ) sebanyak 6 orang responden atau 5,9% menyatakan isi dari cerita tentang *Hypermarket* Giant sangat mengingatkan konsumen atau pengunjung tentang *Hypermarket* Giant; sebanyak 53 orang responden atau 52% menyatakan isi dari cerita tentang *Hypermarket*

Giant mengingatkan konsumen atau pengunjung tentang *Hypermarket* Giant; sebanyak 26 orang responden atau 25,5% menyatakan ragu-ragu bahwa isi dari cerita tentang *Hypermarket* Giant mengingatkan konsumen atau pengunjung tentang *Hypermarket* Giant; sebanyak 17 orang responden atau 16,7% menyatakan isi dari cerita tentang *Hypermarket* Giant tidak mengingatkan konsumen atau pengunjung tentang *Hypermarket* Giant; Hal ini dikarenakan isi cerita tersebut merangsang konsumen atau pengunjung untuk mengingat *Hypermarket* Giant. Hal ini didukung dengan sebanyak 53 orang responden atau 52% menyatakan isi dari cerita tentang *Hypermarket* Giant mengingatkan konsumen atau pengunjung tentang *Hypermarket* Giant. Rata-rata indikator isi atau pesan informasi ( $X_{5,2}$ ) sebesar 3,47 yang berada pada daerah positif.

Pada indikator tingkat penyebaran informasi ( $X_{5,3}$ ), sebanyak 6 orang responden atau 5,9% menyatakan sangat setuju dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket* Giant semakin membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket* Giant; sebanyak 64 orang responden atau 62,7% menyatakan setuju bahwa dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket* Giant semakin membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket* Giant; sebanyak 20 orang responden atau 19,6% menyatakan ragu-ragu bahwa dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket* Giant semakin membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket* Giant; sebanyak 11 orang responden atau 10,8% menyatakan tidak setuju dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket* Giant semakin membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket* Giant; sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan

sangat tidak setuju dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket Giant*

semakin membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket Giant*.

Hal ini dikarenakan semakin sering orang menyebarkan informasi, semakin

mudah juga informasi itu tertanam didalam benak konsumen atau pengunjung.

Hal ini didukung dengan Sebanyak 64 orang responden atau 62,7% menyatakan

setuju bahwa dengan semakin sering membicarakan *Hypermarket Giant* semakin

membuat konsumen atau pengunjung mengingat *Hypermarket Giant*. Rata-rata

indikator tingkat penyebaran informasi ( $X_{5.3}$ ) sebesar 3,62 yang berada pada

daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) sebesar 3,59.

## 2. Distribusi Frekuensi Faktor *Brand Awareness*

Ada 3 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai

variabel *Brand Awareness* yaitu tingkat pengakuan merek ( $Y_1$ ), tingkat ingatan

merek dalam benak ( $Y_2$ ), tingkat merek dalam pemikiran puncak ( $Y_3$ ). Hasil dari

distribusi frekuensi variabel *Brand Awareness* dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness***

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$Y_1$	5	4,9	24	23,5	41	40,2	22	21,6	10	9,8	2,92
2	$Y_2$	14	13,7	56	54,9	16	15,7	15	14,7	1	1	3,66
3	$Y_3$	1	1	33	32,4	41	40,2	23	22,5	4	3,9	3,04
<b>Grand Mean</b>											<b>3,2066</b>	

Keterangan: tingkat pengakuan merek ( $Y_1$ ), tingkat ingatan merek dalam benak

( $Y_2$ ), tingkat merek dalam pemikiran puncak ( $Y_3$ ).

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat indikator tingkat pengakuan merek ( $Y_1$ ),

sebanyak 5 orang responden atau 4,9% menyatakan sangat setuju bahwa harga

pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain; sebanyak 24 orang responden menyatakan setuju bahwa harga pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain; sebanyak 41 orang responden atau 40,2% menyatakan ragu-ragu bahwa harga pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain; sebanyak 22 orang responden atau 21,6% menyatakan tidak setuju bahwa harga pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain; sebanyak 10 orang responden atau 9,8% menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain. Hal ini disebabkan karena konsumen atau pengunjung tidak menghitung atau membandingkan harga pada *Hypermarket Giant* dengan *Hypermarket* lainnya. Hal ini didukung dengan Sebanyak 41 orang responden atau 40,2% menyatakan ragu-ragu bahwa harga pada *Hypermarket Giant* lebih murah daripada *Hypermarket* yang lain. Rata-rata indikator tingkat pengakuan merek ( $Y_1$ ) adalah sebesar 2,92 yang berada pada daerah positif.

Selanjutnya pada indikator tingkat ingatan merek pada benak ( $Y_2$ ), sebanyak 14 orang responden atau 13,7% menyatakan sangat bisa untuk mengingat dengan cepat logo atau *symbol Hypermarket Giant*; sebanyak 56 orang responden atau 54,9% menyatakan bisa untuk mengingat dengan cepat logo atau *symbol Hypermarket Giant*; sebanyak 16 orang responden atau 15,7% menyatakan ragu-ragu untuk mengingat dengan cepat logo atau *symbol Hypermarket Giant*; sebanyak 15 orang responden atau 14,7% menyatakan tidak bisa untuk mengingat dengan cepat logo atau *symbol Hypermarket Giant*; sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak bisa untuk

mengingat dengan cepat logo atau *symbol* *Hypermarket* Giant. Hal tersebut dikarenakan logo atau *simbol* *Hypermarket* Giant tersebar disetiap ruangan dan terpampang besar di depan ritel. Hal ini didukung dengan sebanyak 56 orang responden atau 54,9% menyatakan bisa untuk mengingat dengan cepat logo atau *symbol* *Hypermarket* Giant. Rata-rata indikator tingkat ingatan merek dalam benak ( $Y_2$ ) adalah sebesar 3,66 yang berada pada daerah positif.

Tentang indikator tingkat merek dalam pemikiran puncak ( $Y_3$ ), sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat setuju untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain; sebanyak 33 oarang responden atau 32,4% menyatakan setuju untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain; sebanyak 41 orang atau 40,2% menyatakan ragu-ragu untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain; sebanyak 23 orang responden atau 22,5% menyatakan tidak setuju untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain; sebanyak 4 orang responden atau 3,9% menyatakan sangat tidak setuju untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain. Hal ini disebabkan karena konsumen atau pengunjung tidak mengerti apakah harga pada *Hypermarket* Giant lebih murah daripada *Hypermarket* lainnya. Hal ini didukung dengan sebanyak 41 orang atau 40,2% menyatakan ragu-ragu untuk memilih membeli produk pada *Hypermarket* Giant daripada *Hypermarket* lain. Rata-rata indikator tingkat merek dalam ingatan puncak ( $Y_3$ ) adalah sebesar 3,04 berada pada daerah positif dan nilai rata-rata (*grand mean*) pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,2006.

### C. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat faktor yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah faktor.

#### 1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel yang ada.

Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain, maka dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Barlett's*.

- a. Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi *Anti Image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian sudah cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari analisis. *Anti Image Matrix* ditunjukkan oleh Tabel 4.10.

Tabel 4.10, menunjukkan bahwa faktor kata-kata Iklan ( $X_{1,1}$ ) sebesar 0,486, Dekorasi toko ( $X_{3,4}$ ) sebesar 0,324, dan Media publisitas ( $X_{4,3}$ ) sebesar 0,448 harus dikeluarkan dari analisis karena memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ). Berikut ini adalah hasil *Anti Image Matrix* setelah menghilangkan faktor kata-kata iklan ( $X_{1,1}$ ), Dekorasi toko ( $X_{3,4}$ ), dan Media publisitas ( $X_{4,3}$ ), yang dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.10 *Anti Image Matrix 1*

No	Indikator	Nilai MSA
1	X <sub>1.1</sub> Kata-kata iklan	0.486
2	X <sub>1.2</sub> Gambar iklan	0.597
3	X <sub>1.3</sub> Gaya iklan	0.615
4	X <sub>1.4</sub> Isi iklan	0.691
5	X <sub>2.1</sub> Penciptaan acara	0.555
6	X <sub>2.2</sub> Kelayakan acara	0.652
7	X <sub>2.3</sub> Kecukupan acara	0.627
8	X <sub>3.1</sub> Penataan ruangan	0.772
9	X <sub>3.2</sub> Penataan rak barang	0.811
10	X <sub>3.3</sub> Penataan meja kasir	0.519
11	X <sub>3.4</sub> Dekorasi toko	0.324
12	X <sub>4.1</sub> Sumber publisitas	0.639
13	X <sub>4.2</sub> Isi publisitas	0.601
14	X <sub>4.3</sub> Media publisitas	0.448
15	X <sub>5.1</sub> Sumber informasi	0.753
16	X <sub>5.2</sub> Isi informasi	0.772
16	X <sub>5.3</sub> Tingkat penyebaran Informasi	0.728

Tabel 4.11 *Anti Image Matrix 2*

No	Indikator	Nilai MSA
1	X <sub>1.2</sub> Gambar iklan	0.584
2	X <sub>1.3</sub> Gaya iklan	0.651
3	X <sub>1.4</sub> Isi iklan	0.721
4	X <sub>2.1</sub> Penciptaan acara	0.608
5	X <sub>2.2</sub> Kelayakan acara	0.674
6	X <sub>2.3</sub> Kecukupan acara	0.659
7	X <sub>3.1</sub> Penataan ruangan	0.777
8	X <sub>3.2</sub> Penataan rak barang	0.818
9	X <sub>3.3</sub> Penataan meja kasir	0.528
10	X <sub>4.1</sub> Sumber publisitas	0.680
11	X <sub>4.2</sub> Isi publisitas	0.632
12	X <sub>5.1</sub> Sumber informasi	0.770
13	X <sub>5.2</sub> Isi informasi	0.773
14	X <sub>5.3</sub> Tingkat penyebaran Informasi	0.723

b. Nilai *Kaiser-Mayer-Okin* (KMO)

Indeks ini digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Secara umum, nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan.

Nilai KMO sebesar 0.798, nilai KMO pada analisis faktor yang telah dilakukan adalah  $>0.5$  artinya analisis faktor dapat dilakukan dan merupakan pilihan yang tepat.

c. Uji *Bartlett's Sphericity*

Uji *Bartlett's Sphericity* dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi, dengan kata lain, matriks korelasi populasi adalah sebuah matriks identitas. Hasil nilai *Bartlett's Sphericity* adalah 593.791 lebih besar dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa faktor-faktor bauran komunikasi ritel saling berkorelasi. Hasil *Bartlett's Sphericity* yang memiliki keakuratan (signifikansi) tinggi (0,000), memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

## 2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal atau *Initial Matrix* merupakan hasil ekstraksi. Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Menurut Malhotra (2010:292), dalam pendekatan determinasi nilai *eigen*, hanya faktor-faktor dengan nilai *eigen* yang lebih dari 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti dalam

model. Jadi, untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigenvalue* lebih dari 1,0. *Eigenvalue*, persentase varian dan persentase kumulatif masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya**

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varians	Persentase Kumulatif
1	4.891	34.937	34.937
2	2.279	16.277	51.214
3	1.315	9.393	60.607
4	1.113	7.950	68.557
5	734	5.246	73.803

### 3. Faktor Sebelum Rotasi

#### a. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*loading factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Distribusi indikator yang signifikan kepada faktor sebelum rotasi dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa faktor 1 diwakili oleh 11 indikator, faktor 2 diwakili oleh 3 indikator. Selain itu untuk faktor 3, 4, dan 5 tidak diwakili oleh satu indikator pun. Matriks faktor ini (distribusi

indikator sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup mewakili, sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili satupun indikator.

**Tabel 4.13** Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi faktor
1.	X <sub>1,2</sub> Gambar iklan	0.529	Faktor 1
2.	X <sub>1,3</sub> Gaya iklan	0.666	
3.	X <sub>1,4</sub> Isi iklan	0.577	
4.	X <sub>2,1</sub> Penciptaan acara	0.739	
5.	X <sub>2,2</sub> Kelayakan acara	0.685	
6.	X <sub>2,3</sub> Kecukupan acara	0.718	
7.	X <sub>4,1</sub> Sumber publisitas	0.625	
8.	X <sub>4,2</sub> Isi Publisitas	0.717	
9.	X <sub>5,1</sub> Sumber informasi	0.686	
10.	X <sub>5,2</sub> Isi informasi	0.683	
11.	X <sub>5,3</sub> Tingkat penyebaran informasi	0.672	
12.	X <sub>3,1</sub> Penataan ruangan	0.850	Faktor 2
13.	X <sub>3,2</sub> Penataan rak barang	0.844	
14.	X <sub>3,3</sub> Penataan meja kasir	0.703	

b. Statistik awal

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor pada matriks awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator sesuai dengan jumlah yang sama dengan indikator tersebut.

Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada

setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan, karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru  $< 0,5$ ), maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor.

**Tabel 4.14 Nilai Komunalitas**

No	Faktor	Initial	Extraction
1	X <sub>1,2</sub> Gambar iklan	1.000	0.763
2	X <sub>1,3</sub> Gaya iklan	1.000	0.653
3	X <sub>1,4</sub> Isi iklan	1.000	0.744
4	X <sub>2,1</sub> Penciptaan acara	1.000	0.695
5	X <sub>2,2</sub> Kelayakan acara	1.000	0.686
6	X <sub>2,3</sub> Kecukupan acara	1.000	0.691
7	X <sub>3,1</sub> Penataan ruangan	1.000	0.798
8	X <sub>3,2</sub> Penataan rak barang	1.000	0.818
9	X <sub>3,3</sub> Penataan meja kasir	1.000	0.627
10	X <sub>4,1</sub> Sumber publisitas	1.000	0.826
11	X <sub>4,2</sub> Isi publisitas	1.000	0.731
12	X <sub>5,1</sub> Sumber informasi	1.000	0.770
13	X <sub>5,2</sub> Isi informasi	1.000	0.788
14	X <sub>5,3</sub> Tingkat penyebaran Informasi	1.000	0.744

#### 4. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15** Distribusi Indikator kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1.	X <sub>5,1</sub> Sumber informasi	0.799	Faktor 1
2.	X <sub>5,2</sub> Isi Informasi	0.845	
3.	X <sub>5,3</sub> Tingkat penyebaran informasi	0.770	
4.	X <sub>2,1</sub> Penciptaan acara	0.729	Faktor 2
5.	X <sub>2,2</sub> Kelayakan acara	0.701	
6.	X <sub>2,3</sub> Kecukupan acara	0.713	
7.	X <sub>3,1</sub> Penataan ruangan	0.863	Faktor 3
8.	X <sub>3,2</sub> Penataan rak barang	0.899	
9.	X <sub>3,3</sub> Penataan meja kasir	0.719	
10.	X <sub>1,2</sub> Gambar iklan	0.833	Faktor 4
11.	X <sub>1,3</sub> Gaya iklan	0.646	
12.	X <sub>1,4</sub> Isi iklan	0.719	
13.	X <sub>4,1</sub> Sumber publikasi	0.823	Faktor 5
14.	X <sub>4,2</sub> Isi publikasi	0.690	

Berdasarkan Tabel 4.15, matriks faktor setelah rotasi diketahui tidak ada faktor yang memiliki *loading factor* <0,5. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup.

- b. Jika terdapat *item* variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- c. Jika hubungan antar *item* dalam satu faktor sangat jauh, maka nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, terbentuk lima faktor, yaitu:

- a. Faktor 1 diberi nama Iklan, yang terdiri dari sumber informasi ( $X_{5.1}$ ), isi informasi ( $X_{5.2}$ ), dan tingkat penyebaran informasi ( $X_{5.3}$ ). Kontribusi varian dari faktor 1 adalah sebesar 34.937% dengan *eigenvalue* sebesar 4.891. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor isi informasi ( $X_{5.2}$ ). Faktor iklan diwakili oleh faktor isi informasi ( $X_{5.2}$ ) yang mempunyai *loading faktor* tertinggi, sebesar 0.845.
- b. Faktor 2 diberi nama Promosi Penjualan, yang terdiri dari penciptaan acara ( $X_{2.1}$ ), kelayakan acara ( $X_{2.2}$ ), kecakupan acara ( $X_{2.3}$ ). Kontribusi varian dari faktor 2 adalah sebesar 16.277% dengan *eigenvalue* sebesar 2.279. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor penciptaan acara ( $X_{2.1}$ ). Faktor promosi penjualan diwakili oleh faktor penciptaan acara ( $X_{2.1}$ ) yang mempunyai *loading faktor* tertinggi sebesar 0.729.
- c. Faktor 3 diberi nama Atmosfer Toko, yang terdiri dari penataan ruangan ( $X_{3.1}$ ), penataan rak barang ( $X_{3.2}$ ), penataan meja kasir ( $X_{3.3}$ ). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah sebesar 9.393% dengan *eigenvalue* sebesar 1.315. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada penataan rak barang ( $X_{3.2}$ ). Faktor promosi penjualan diwakili oleh faktor penataan rak barang ( $X_{3.2}$ ) yang mempunyai *loading faktor* tertinggi sebesar 0.899.

d. Faktor 4 diberi nama *Publisitas*, yang terdiri dari gambar iklan ( $X_{1,2}$ ), gaya iklan ( $X_{1,3}$ ), isi iklan ( $X_{1,4}$ ). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah sebesar 7.950% dengan *eigenvalue* sebesar 1.113. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada gambar iklan ( $X_{1,2}$ ). Faktor promosi penjualan diwakili oleh faktor gambar iklan ( $X_{1,2}$ ) yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.833.

e. Faktor 5 diberi nama *Word of Mouth*, yang terdiri dari sumber publikasi ( $X_{4,1}$ ), isi publikasi ( $X_{4,2}$ ). Kontribusi varian dari faktor 5 adalah sebesar 5.246% dengan *eigenvalue* sebesar 0.734. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada isi publisitas ( $X_{4,2}$ ). Faktor promosi penjualan diwakili oleh faktor isi publisitas ( $X_{4,2}$ ) yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.823.

## D. Analisis Regresi

### 1. Analisis Regresi Linier

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *Brand Awareness* konsumen di *Hypermarket Giant Mall Olympic Garden* Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,618 + 0,724 X_1 + 0,821X_2 + 0,133 X_3 + -0,184 X_4 + 0,734 X_5$$

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Coefficients			Sig.
		Regression B	Beta	t	
Y	(Constant)	9,618		60,255	0,000
	Faktor Iklan	0,724	0,351	4,512	0,000
	Faktor Promosi Penjualan	0,821	0,398	5,119	0,000
	Faktor Suasana Toko	0,133	0,065	0,830	0,408
	Faktor Publisitas	0,184	0,089	1,145	0,255
	Faktor Word of Mouth	0,734	0,356	4,576	0,000
n	= 102				
R	= 0,648				
R <sup>2</sup>	= 0,420				
R <sup>2</sup> (adjusted)	= 0,390				
F	= 13,900				
Sig	= 0,000				

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa ada hubungan antara faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor publisitas dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap variabel *Brand Awareness*.

Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,444 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,415 atau 41,5% dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor Publisitas dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*(Y) sebesar 41,5%. Sedangkan

sisanya sebesar 58.5% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor Publisitas dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15.323 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ), sehingga keputusan terhadap hipotesis (2) diterima, yang artinya bahwa faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor Publisitas dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable *Brand Awareness*.

## 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Ritel terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, ada 5 faktor yang membentuk Bauran Komunikasi Ritel. Kelima faktor tersebut yang digunakan dalam uji regresi. Sebelumnya dalam kuesioner disebutkan indikator Bauran Komunikasi Ritel, dikarenakan belum diketahui faktor-faktor yang membentuk Bauran Komunikasi Ritel.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor Publisitas dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Brand Awareness*. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,900 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ). Korelasinya ( $R$ ) sebesar 0,648 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,390 atau 39%.

Artinya, faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, faktor Atmosfer Toko, faktor Publisitas dan faktor *Word of Mouth* yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 39%.

Sedangkan sisanya sebesar 61% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh bauran komunikasi ritel tidak terlalu besar dalam *Brand Awareness* di *Hypermarket Giant*, karena mayoritas konsumen tidak mengetahui bahwa *Hypermarket Giant* mempunyai iklan maupun publisitas.

Pengaruh faktor-faktor Bauran komunikasi ritel secara parsial terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh Iklan dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Iklan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,724 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,512 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

b. Pengaruh Promosi Penjualan dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Promosi Penjualan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,821 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.119 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant*.

c. Pengaruh Suasana Toko dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Product Variety* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,133 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar

0,830 dan probabilitas 0,408 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, secara parsial faktor Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

d. Pengaruh Publisitas dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Publisitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,184 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,145 dan probabilitas 0,255 ( $p > 0,05$ ), maka secara parsial faktor Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

e. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Word of Mouth* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,734 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,576 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, maka secara parsial faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh faktor-faktor Bauran Komunikasi ritel secara parsial terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh Iklan dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil dari analisis faktor terdiri Sumber Informasi ( $X_{5,1}$ ), Dune (2008:374) untuk memilih media yang paling baik, para *retailer* harus mengingat kekuatan dan kelemahan setiap media dan ditentukan dengan cakupan, jangkauan, dan frekuensi setiap media dipertimbangkan. Pihak Giant memilih menggunakan

media koran yang mudah didapatkan oleh semua kalangan masyarakat sehingga sangat membantu penyebaran yang menyeluruh. Isi Informasi ( $X_{5,2}$ ), dan tingkat Penyebaran iklan ( $X_{5,3}$ ), Dune (2008:375) Iklan harus terkonsentrasi ketika orang menerima cek gaji mereka. Jika mereka dibayar pada akhir setiap bulan, maka iklan harus terkonsentrasi pada saat itu, dengan tepatnya waktu peluncuran iklan dapat memancing konsumen untuk berbelanja. Iklan dari Giant berkisar pada akhir bulan sampai awal bulan yang merupakan hari dimana pegawai mendapatkan gaji, hal tersebut dapat memancing konsumen Giant untuk berbelanja. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Iklan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,724 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,512 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dalam penelitian Rosengren (2008:5) mendapatkan hasil bahwa iklan mendapatkan keuntungan lebih dari cerita berita, yang mendukung hipotesis 1 bahwa pemasar lebih tertarik pada *Brand Identification*, iklan lebih berpengaruh daripada publisitas. Hasil tersebut membantu untuk membuktikan bahwa iklan mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan  $C/i/2$  test. Perhatian lebih rendah daripada cerita berita (36%,  $n=75$ ) dan untuk iklan sebesar (69%  $f_i^{145}$ ). Perbedaannya sangat signifikan ( $C/n^2=45.96$ ,  $i < .01$ ). Pola yang sama ditemukan untuk identifikasi merek, yang tingkat signifikannya lebih rendah dari cerita berita (33%,  $i_i=70$ ) dan untuk iklan (55%,  $i_i=116$ ,  $C/i^2=19.99$ ,  $p < .01$ ), Rosengren (2008:5). Dari hasil penelitian

tersebut membantu membuktikan bahwa Iklan dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

b. Pengaruh Promosi Penjualan dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Promosi Penjualan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,821 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.119 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant*. Menurut Utami (2010: 253), promosi penjualan merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengandakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran baru) maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Dalam penelitian Sathis (2011) terdapat hasil yaitu, demografis dan ekonomi tidak mempengaruhi pemilihan terhadap *Departement Store*, tingkat *Awareness* dari konsumen untuk promosi penjualan berada pada tingkat menengah, ditemukan bahwa “potongan harga” dan “beli satu dapat satu” merupakan program yang paling efektif dalam promosi penjualan, ditemukan bahwa konsumen tidak berpindah *Departement Store* berdasarkan promosi

penjualan yang diprogramkan, konsumen merasakan bahwa kualitas sangat memuaskan selama promosi penjualan. Hal ini membantu untuk menunjukkan bahwa Penciptaan Acara ( $X_{2,1}$ ), Kelayakan Acara ( $X_{2,2}$ ), Kecakupan Acara ( $X_{2,3}$ ) menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di *Hypermarket* Giant. Acara yang menarik dan kepuasan dalam mengikuti acara membuat kesan yang baik dalam benak konsumen dan bahkan konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Pihak Giant sering mengadakan Promosi Penjualan untuk menarik konsumen dengan cara sering melakukan acara diskon besar maupun kupon dan *Door Prize*. Acara itu berhasil menarik konsumen dan berhasil membuat konsumen menjadi *aware* terhadap Giant. Hal ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

c. Pengaruh Suasana Toko dan dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Product Variety* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,133 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,830 dan probabilitas 0,408 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, secara parsial faktor Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pada penelitian Elfandy (2008:45) berdasarkan *output* regresi linier berganda  $t_{hitung}$  pada tabel 4.19 terdapat penolakan pada  $H_0$  yang berarti semua variabel bebas *Store Image* ( $X_1$ ) dan *Private Label* ( $X_2$ ) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah  $H_0$  sebelah kanan menunjukkan bahwa *Store Image* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti *Store*

*Image* Alfa Toko Gudang Rabat terbukti nyata berpengaruh. Untuk itu, tinggi rendahnya *Store Image* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *Brand Image* pada Alfa Toko Gudang Rabat. Pada penelitian tersebut Suasana Toko merupakan bagian dari *Store Image*. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2002:164). Pada Giant Suasana Toko (*Store Atmosphere*) tidak berbeda jauh dengan *Hypermarket* lainnya, hanya dekorasi yang berbeda. Untuk susunan barang hampir menyerupai *Hypermarket* lainnya. Pada penelitian ini konsumen atau pengunjung tidak terlalu melihat perbedaannya. Hal ini menunjukkan bahwa Atmosfer Toko yang diwakili Penataan Ruangan (X3.1), Penataan Rak Barang (X3.2), Penataan Meja Kasir (X3.3), merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dan pada penelitian tersebut membantu membuktikan bahwa dengan *Store Image* yang didalamnya terdapat Suasana Toko dapat berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Tetapi pada penelitian ini Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dikarenakan Suasana Toko pada Giant terlihat sama dengan *Hypermarket* yang lain, sehingga pengunjung kurang bisa membedakan antara Giant dan *Hypermarket* lain.

d. Pengaruh Publisitas dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Publisitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,184 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,145 dan probabilitas 0,255 ( $p > 0,05$ ), maka secara parsial faktor Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian Seung Jin

(2006: 178), *Media Impressions (publicity) variable that was continuous in the current study allowed us to answer the how much question, estimating differential memory performance based upon the amount of publicity. Results indicate that publicity has positive linear effects on both recall and recognition. The more publicity, the higher recall and recognition are. Theoretically, message repetition should have a ceiling effect in memory. The relationship between media impressions and memory should have a curvilinear rather than linear pattern. A plausible explanation is the difference between availability and actual exposure to publicity. The media impressions variable in this study referred to how much publicity about each brand was available. Although a brand may have had heavy publicity, not all respondents were exposed to all available publicity. Some of the respondents might not have been exposed; some of them perhaps once or twice, etc. In a typical controlled experiment, when repetition is manipulated, there should be a ceiling effect. In a field study in which brands are the unit of analysis and no manipulations are executed, a linear pattern would be reasonable.*

Yang berarti, Media Impression (publisitas) variabel terus-menerus memungkinkan kita untuk menjawab berapa pertanyaan, memperkirakan kinerja memori diferensial berdasarkan jumlah publikasi. Dari hasil menunjukkan bahwa publisitas memiliki efek positif linear pada kedua ingat dan pengakuan, semakin lebih publisitas, semakin tinggi pengingatan dan pengakuan. Secara teoritis, pengulangan pesan harus mempunyai *ceiling* efek dalam memori. Hubungan antara *Media Impression* dan memori harus lengkung daripada pola linear.

Penjelasan yang masuk akal dari perbedaan antara ketersediaan dan kebenaran publikasi. Yang dimaksud media tayangan variabel (*Media Impressions*) adalah berapa banyak publisitas tentang setiap merek tersedia. Meskipun merek mungkin telah memiliki publisitas yang berat, tidak semua responden yang terkena semua publikasi yang tersedia. Beberapa responden mungkin tidak terkena, tetapi beberapa dari mereka mungkin sekali atau dua kali dalam sebuah percobaan, dimana pengulangan dimanipulasi dan terdapat *ceiling effect*.

Dalam studi lapangan dimana merek-merek ini adalah unit analisis dan manipulasi tidak dijalankan, sebuah pola linear akan masuk akal, dan *Media Impression* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap pengingatan kembali ( $B = 1,06; t = 7,31; p < .01$ ) dan pengenalan ( $B = 1,66; t = 3,33, p < .01$ ). Merek yang diiklankan yang memiliki lebih banyak publisitas cenderung untuk menghasilkan lebih tinggi pengingatan merek. Koefisien terstandarisasi (*beta*) yang sering digunakan untuk membandingkan efek dan pengendalian independen variabel yang berbeda. *Beta coefisiens* menunjukkan bahwa variabel *Media Impression* ( $\beta_{recall} = .49$  dan  $\beta_{recog} = .29$ ) merupakan prediksi yang paling bagus, bersaing dengan frekuensi pengiklanan ( $\beta_{recall} = .15$  and  $\beta_{recog} = .15$ ), kesukaan iklan ( $\beta_{recall} = .08$  dan  $\beta_{recog} = .15$ ), dan penampilan sebelumnya ( $\beta_{recall} = .21$  and  $\beta_{recog} = .10$ ). Di samping itu secara bertahap  $R^2$  statistik menunjukkan bahwa hasil untuk kedua pengingatan (8,7 persen) dan pengakuan (2,8 persen) mempunyai kekuatan variabel *Media Impressions* keduanya signifikan secara statistik. Publisitas memiliki dampak positif pada ingatan dari

iklan berikutnya untuk kedua pengingatan dan pengakuan. Apabila publisitas mempunyai efek yang lebih signifikan pada pengingatan daripada pengakuan.

Hal tersebut membantu membuktikan bahwa faktor publisitas yang mempunyai indikator Gambar Iklan ( $X_{1,2}$ ), Gaya Iklan ( $X_{1,3}$ ), Isi Iklan ( $X_{1,4}$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Tetapi pada penelitian ini Publisitas tidak berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan *Hypermarket* Giant jarang mengeluarkan publisitas, sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui publisitas yang dikeluarkan. Sehingga membuat konsumen atau masyarakat kurang *aware* terhadap *Hypermarket* Giant.

e. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Word of Mouth* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,734 dengan nilai thitung sebesar 4,576 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan thitung tersebut, maka secara parsial faktor *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Faktor *Word of Mouth* yang terdiri dari Sumber Publikasi ( $X_{4,1}$ ), Isi Publikasi ( $X_{4,2}$ ), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Pada penelitian Alvin (2010:80), dengan menggunakan dasar AIDA (*attention, interest, desire, and action*) sebagai landasan, Alvin menangkap bahwa lewat desain komunikasi dalam rangka meningkatkan *brand* cukup efektif dan mendapat respon positif.

Kemudian dalam tahap A dan I dari AIDA atau *attention* dan *interest*, semua responden menyatakan akan merasakan dampak di tingkatan ini. Akan tetapi untuk tahap D dan A berikutnya dari AIDA yaitu *dedire* dan *action*, para

responden sebagian besar menjawab atau menunjukkan hal yang positif. Dari analisis data yang didapat, desain komunikasi dengan penggunaan media Facebook lewat kekuatan *Word of Mouth* ini cukup diterima dan memiliki prospek yang cerah atau baik. Akan tetapi dibutuhkan juga komitmen dari pihak itu sendiri agar menjadi lebih maksimal dalam pencapaiannya. Berdasarkan penelitian tersebut sumber dan isi sebuah publisitas berpengaruh terhadap sebuah *brand*. Dengan meningkatnya sebuah *brand image* meningkat pula *aware* terhadap *brand* tersebut. Penelitian tersebut membantu membuktikan bahwa *Word of Mouth* dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada *Hypermarket* dengan dibuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image* yang juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat *aware* terhadap *brand* tersebut.