

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

Steven¹, Angelina Fitria Rina Sari²

stvndavid07@gmail.com

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

Brand
Awareness;
Purchasing
Decisions

053

ABSTRACT

The success of a company in terms of product quality can be seen and judged also by the company's brand awareness about the product, attractive brand awareness of course can attract prospective buyers or retain existing buyers, of course all that must also be supported by good promotion interesting. Brand awareness and promotion (advertising) of a company for its products can of course influence the purchasing decisions of consumers or prospective consumers themselves. This certainly has a positive impact on the company in the long term. This study wants to prove the influence of each variable, namely brand awareness and promotion of purchasing decisions, where brand awareness is an intervening variable for purchasing decisions on AQUA brand beverage products. Based on previous research and related to supporting theories proposed by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. Associative research is a method / form of research carried out to connect one variable to another variable. In this study researchers used nonprobability sampling techniques because researchers did not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling, which is a form of sampling based on coincidence where, who met with the researcher and considered suitable to be a source of data that will be the sample of this study. While the sample population is 100 people, with data analysis techniques using Path Analysis Based on data processing using path analysis, it is evident that there is a significant effect of advertising and brand awareness on buying decisions and advertising variables directly affect brand awareness variables, whereas for buying decisions, advertising variables have an indirect influence

Key word: Brand Awareness, Promotion, and Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat

persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolok ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Produk barang atau jasa yang ingin dipasarkan, ditargetkan pada konsumen yang sudah pernah mencoba (aktual) dan yang belum pernah mencoba produk barang atau jasa itu sebelumnya (potensial). Untuk bisa mencapai keunggulan kompetitif secara maksimum maka merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam memilih langkah pemasaran, apakah menjalankan program pemasarannya sendiri atau menggunakan jasa agensi periklanan. Pemasaran yang tepat pada waktunya, mewakili produk secara gamblang, dapat secara efektif meningkatkan jumlah konsumen aktual dan potensial, serta dapat membuat sebuah “*brand*” disadari keberadaannya secara luas (*brand awareness*).

Langkah pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan dan membina pelanggan, baik yang bersifat aktual dan potensial. Langkah pemasaran ini meliputi bidang yang sangat luas, mencakup kegiatan penentuan segmentasi pasar dan penentuan target pasar, kegiatan bauran pemasaran serta kegiatan-kegiatan lain berupa upaya-upaya memonitor saingan dan lebih memahami perilaku konsumen. Salah satu unsur penting dari bauran pemasaran adalah promosi, dimana didalam promosi sendiri dikenal adanya empat unsur yang membentuk bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan individual, dan pemasaran langsung (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 116).

Dikarenakan kemajuan teknologi dan globalisasi, pernyataan dalam promosi menjadi semakin bervariasi. Sebut saja dari *design, packaging, artist endorser*, media-media yang digunakan juga semakin bertambah seperti *live billboard*, media internet *addwords*, situs jejaring, iPod, *short messages services (SMS)*, interaktif internet sampai media elektronik yang ditempatkan di lift-lift mall-mall besar. Setiap perusahaan dapat mempergunakan bauran promosi tersebut secara simultan / bersama-sama ataupun dapat mempergunakan hanya dua atau tiga unsur saja dari bauran promosi tersebut.

Sehubungan dengan itu, produk yang dihasilkan dan karakteristik dari konsumen dapat menentukan strategi bauran promosi yang paling tepat untuk dilakukan perusahaan, disamping itu masih ada pilihan bagi perusahaan-perusahaan untuk bekerjasama dengan perusahaan atau agensi periklanan dalam membantu menyusun strategi pemasaran dan promosi.

PT Octovate Group Asia adalah perusahaan yang bergerak di bidang periklanan. PT Octovate Group Asia sudah banyak menangani iklan produk kliennya. Salah satu tugas PT Octovate Group Asia adalah membangun *brand awareness* pada benak konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan membeli produk yang diiklankan. Salah satu proyek yang dibuat oleh PT Octovate Group Asia adalah produk Aqua. Iklan yang dibuat oleh PT Octovate Group Asia diiklankan melalui media televisi, internet, radio, *billboard*, acara khusus (*below the line*), *packaging*, kegiatan sosial dan komunikasi interaktif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*?
2. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli?.
4. Apakah ada pengaruh periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli?
5. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli melalui *brand awareness*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli.
4. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli melalui *brand awareness*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Menurut Perreault, Jr dalam Cannon (2008 : 368), definisi periklanan adalah: “Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran yang sama, untuk merubah sikap dan perilaku mereka”. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 150), definisi periklanan adalah sebagai berikut : “Semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu”. Berdasarkan definisi di atas, maka pengertian periklanan adalah semua bentuk presentasi yang tidak bersifat pribadi yang bertujuan merubah sikap dan perilaku pembeli potensial.

Pengertian Brand Awareness

Brand awareness menurut Lehmann (2005 : 242), adalah : “Bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban. Sebuah merek yang akrab didengar atau dilihat memberikan pelanggan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko), dan karena itu lebih mungkin untuk menjadikan keduanya sebagai bahan untuk dipertimbangkan dan dipilih. Rata-rata, pelanggan lebih suka merek yang mereka kenal akrab”.

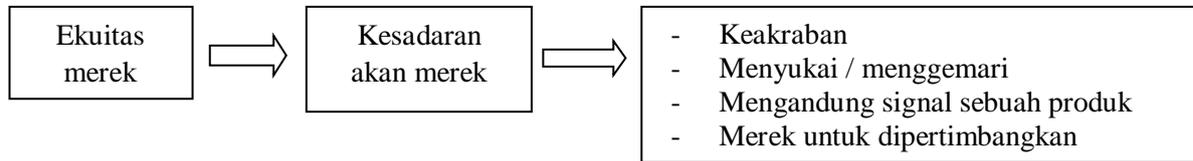
Brand awareness menggambarkan sampai sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk menurut Kinnear dan Taylor (2006 : 78). Berdasarkan definisi di atas, brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap merek produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. Merek dapat memberikan beberapa pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Contohnya merek Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
- d. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusan yang tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

Menurut Donald R. Lehmann (2005 : 242), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu unsur dalam ekuitas merek (*brand equity*). Selain kesadaran ada beberapa unsur lain, sebut saja kesetiaan akan merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) seperti gambar, dan asset-asset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki fungsi untuk memberikan kesan yang akrab kepada konsumen. Sehingga menjadikan sebuah merek dapat dikenal atau sangat dikenal oleh masyarakat, dijadikan pilihan nomor satu oleh mereka. Menurut Lehmann, tingkat tertinggi dalam. Dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan, manfaat produk, kepribadian, nilai, dan budaya, sehingga periklanan merupakan suatu cara untuk mengakrabkan, membuat konsumen mengingat sebuah merek kepada konsumen dan mempermudah proses konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

GAMBAR 2.1
EKUITAS MEREK



Sumber : cetakan ulang Donald R. Lehmann dari David A. Aaker (2005 : 243)

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang menjadi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Dewasa ini istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi penjualan. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi pemindahan barang dan jasa dan tidak termasuk kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan kegiatan menciptakan penjualan yang sekaligus menjadi tahap mendistribusikan informasi kepada calon konsumen.

Saat ini, promosi bukan saja diciptakan sebatas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personel, dan pemasaran langsung. Atribut-atribut seperti desain kemasan, warna produk, bentuk, letak penjualan dan harganya, juga ikut menginformasikan sesuatu antara penjual dan pembeli. Pembeli sekarang ini lebih sadar akan penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh penjual. Maka itu agar penyampaian informasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka semua atribut promosi dan pemasaran harus dikombinasikan. Promosi tersebut harus ditentukan secara jelas, siapa sasarannya, seberapa besar kemampuan sasarannya, dimana mereka biasa berkumpul. Dari segi pemasarannya, ditentukan produk ini merupakan produk baru atau lama, kalau produk lama perlukah diperbaharui, bentuk promosinya seperti apa yang cocok, berapa budgetnya, menggunakan strategi apa dan dimana penyelenggaraannya. Karena promosi yang tepat tergantung dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui promosi tersebut.

Tujuan promosi bisa tercapai dengan baik apabila alat-alat promosi digunakan dengan sebaik-baiknya. Beberapa macam alat promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan juga untuk menutup semua kekurangan perusahaan, yang kesemuanya ini tercakup dalam bauran promosi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 116), pengertian bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah : “Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personel, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Berikut ini adalah definisi dan beberapa sifat-sifat yang berkaitan erat dengan kelima unsur dalam kegiatan promosi yang dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi : Menurut tujuannya periklanan dapat terbagi menjadi empat, yaitu :

- a. Periklanan informatif, yang bersifat menyarankan, menjelaskan, mengkomunikasikan, memperbaiki kesan yang salah, dan memberitahukan.
- b. Periklanan persuasif (membujuk), yang bersifat membangun, mendorong penukaran merek, mengubah persepsi, meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain tentang merek ini.
- c. Periklanan pengingat, yang bersifat memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumen, menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama waktu yang ingin dicapai.
- d. Periklanan hiburan, yang bersifat menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Menurut fungsinya periklanan dapat terbagi menjadi lima fungsi, yaitu:

- a. Memberikan informasi
Iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, baik itu mengenai manfaat, harga, dan tempat serta keuntungan-keuntungan yang bisa konsumen dapatkan dari tindakan tersebut, sehingga konsumen diharapkan akan melakukan tindakan pembelian.
- b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberikan informasi apa saja mengenai suatu produk tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan sejumlah produk lain yang ada dipasar.

c. Menciptakan kesan

Melalui perantara sebuah iklan seseorang dapat memiliki kesan khusus tentang apa saja yang diperlihatkan pada iklan tersebut. Dalam hal ini periklanan selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya ilustrasi dengan menggunakan warna, bentuk, dan sasaran yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Dengan memberikan suatu informasi tentang produk kepada pihak masyarakat pada umumnya dan konsumen potensial pada khususnya maka diharapkan mereka akan mengenal produk secara baik, sehingga mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Suatu alat untuk mengkomunikasikan secara dua arah antara penjual dan pembeli, dengan demikian keinginan mereka dapat menunjukkan cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada pihak lain. Untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan saling komunikasi antar dua pihak.

Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Kinneer dan Taylor (2006 : 196), keputusan membeli adalah suatu keadaan yang mengharuskan pembeli memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 178), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan definisi di atas, maka keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mengharuskan pembeli memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

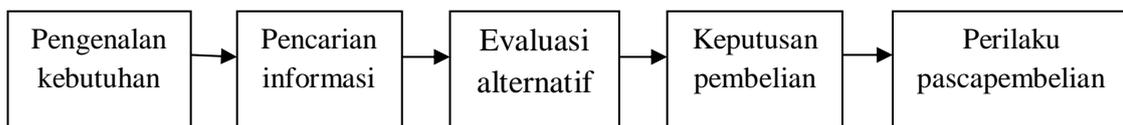
Proses Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan sebuah tahapan utama yang terakhir, disamping tahapan untuk menjaga konsumen. Dimana pada tahap ini konsumen harus membuat

keputusan membeli sebuah merek, yang paling disukai, melalui proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian setelah dipikirkan masak-masak, tergantung produk yang dibeli mahal atau murah.

Ada dua macam tahapan proses pembelian. Pertama proses pembelian produk lama atau sudah dikenali. Setelah proses pemasaran dilaksanakan, keputusan pembelian ada pada tiap konsumen sendiri. Ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian :

GAMBAR 2.2 PROSES KEPUTUSAN PEMBELI



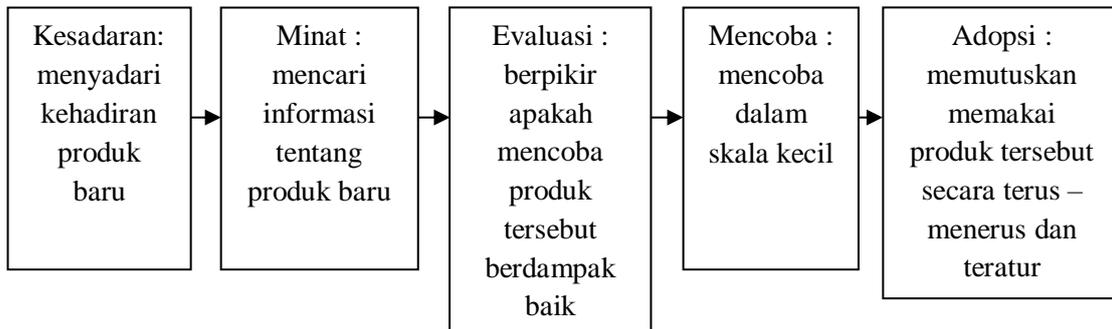
Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 179)

Menurut gambar ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga tahap sebelumnya, pertama-tama konsumen memiliki kebutuhan, lalu si konsumen mencari informasi tentang suatu merek yang disadarinya atau diingat, setelah itu si konsumen mengevaluasi dengan cara bertanya-tanya, melihat *review* produk atau merek lain, dan terjadilah akhirnya niat membeli dan atau tidak membeli.

Konsumen biasanya membeli sebuah merek yang paling disukai dan diingat, disamping itu masih ada lagi beberapa faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang penting lainnya yang melarang membeli, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, *word of mouth* yang negatif.

Proses pembelian yang kedua adalah proses pembelian suatu merek atau produk yang baru. Ada lima tahap juga :

GAMBAR 2.3
PROSES ADOPSI PRODUK BARU



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 184)

Pada macam proses keputusan pembelian ini, pemasar harus bisa menggoda konsumen potensial untuk mencoba produk ini. Memperkenalkan produk ini dengan cara baru, pemasaran yang inovatif, sehingga mudah diingat dan mengena. Konsumen diajak untuk berpetualang produk, melalui periklanan dan pemasaran yang menggelitik dan berkenang di benak konsumen. Sarana-sarana penyediaan informasi produk bisa melalui pencantuman nama website di setiap *advertise* yang dipasang, perkenalan melalui acara-acara talkshow, secara serentak meletakkan informasi di majalah-majalah, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Pengaruh Periklanan Terhadap Brand Awareness

Menurut Friedmann (2002 : 22), periklanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *brand awareness*. Periklanan merupakan variabel yang dapat memperkuat *brand awareness* terhadap suatu produk. Artinya Periklanan memiliki pengaruh yang kuat dan bersifat positif terhadap proses pembangunan *brand awareness*.

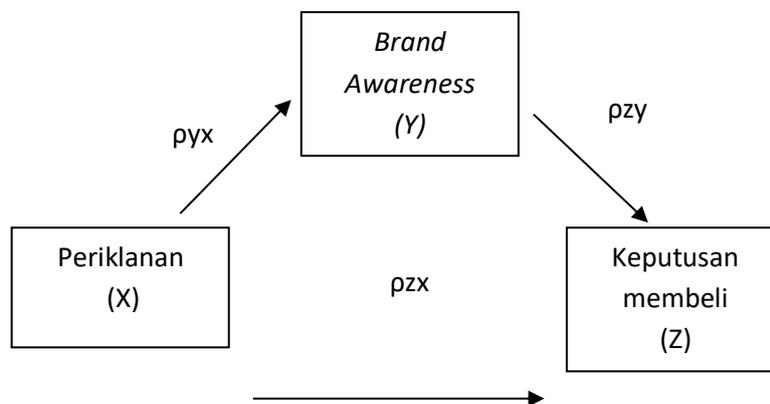
Pengaruh Periklanan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Membeli

Menurut Hanagriff dan Rhoades (2010 : 265), periklanan dan brand awareness merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan membeli produk. Kedua variabel ini memiliki pangaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Artinya makin kuat *periklanan* dan *brand awareness* maka konsumen makin terpengaruh untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara periklanan dengan brand awareness. Dari hal-hal yang telah diuraikan diatas, seperti pengertian dari pemasaran, karakteristik periklanan yang berhubungan dengan *brand awareness* dan sekaligus proses keputusan pembelian. Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penulisan skripsi ini secara skematis dapat dirumuskan pada gambar 2.4 berikut ini :

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Diolah Dari Penulis

Dari skema pemikiran diatas, dapat dijelaskan dan ditelaah bahwa *brand awareness* merupakan suatu faktor dalam membeli suatu merek. Dikarenakan periklanan yang diterima dan dikonsumsi calon pelanggan potensial maupun aktual, cukup mencapai tujuannya. Walaupun menurut penulis dampak periklanan tidak secara langsung menyebabkan pembelian, harus melalui proses pembelajaran.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penyusunan tesis ini adalah penelitian asosiatif (*assosiative research*)

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

- a. Variabel Dependent adalah variabel yang besar kecilnya atau tinggi rendahnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent/bebas adalah periklanan.
- c. Variabel *intervening* adalah Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang masyarakat Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2007:67) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono 2007).

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan dengan *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan membeli, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis jalur (*path analysis*). Langkah-langkah analisis adalah sebagai berikut (Riduan dan H Sunarto, 2009 : 148):

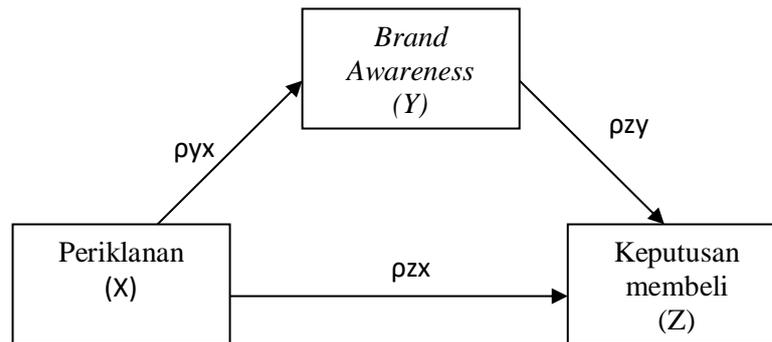
1. Membuat Paradigma Penelitian.

Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan membeli. Berikut adalah paradigma penelitian:

*Brand
Awareness;
Purchasing
Decisions*

065

GAMBAR 3.1
PARADIGMA PENELITIAN



Sumber: Diolah Oleh Penulis

2. Merumuskan masalah penelitian

Masalah penelitian berdasarkan paradigm penelitian adalah:

- Apakah ada pengaruh periklanan terhadap brand awareness?
- Apakah ada pengaruh periklanan dan brand awareness terhadap keputusan membeli?

3. Membuat Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis yang dibuat adalah:

a. $Y = F(X)$

Artinya variabel endogen Y (brand awareness) dipengaruhi oleh variabel eksogen X (periklanan).

b. $Z = F(X, Y)$

Artinya variabel endogen Z (keputusan membeli) dipengaruhi oleh variabel endogen Y (brand awareness) dan variabel eksogen X (periklanan).

4. Membuat Diagram Jalur dan Persamaan Struktur
 - a. Membuat diagram jalur lengkap
 - b. Membuat diagram jalur sub-struktur 1
 - c. Membuat diagram jalur sub-struktur 2
5. Pengujian Hipotesis Penelitian
 - a. Hipotesis sub-struktur 1
Ha: $\rho_{yx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap brand awareness)
 - b. Hipotesis sub-struktur 2
 1. Hipotesis 1
Ha: $\rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli)
 2. Hipotesis 2
Ha: $\rho_{zy} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan brand awareness terhadap keputusan membeli)
 3. Hipotesis 3
Ha: $\rho_{zy} \neq \rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan dan brand awareness terhadap keputusan membeli)
 4. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (sig) dari setiap model hipotesis, dengan kriteria:
 - a. Apabila $\text{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak
 - b. Apabila $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima
6. Membuat Diagram Pengaruh Empiris Antar Variabel Penelitian
Pembuatan diagram ini berdasarkan hasil output SPSS untuk tabel dekomposisi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis sub-struktur 1
Ha: $\rho_{yx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap *brand awareness*)
- b. Hipotesis sub-struktur 2
 1. Hipotesis 1

- Ha: $\rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli)
2. Hipotesis 2
Ha: $\rho_{zy} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)
3. Hipotesis 3
4. Ha: $\rho_{zy} \neq \rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

TABEL 4.1
ANALISIS KORELASI BUTIR PERTANYAAN MENGENAI IKLAN
TERHADAP SCORE TOTAL UNTUK UJI VALIDITAS BERDASARKAN
OUTPUT SPSS

Butir Pertanyaan	<i>Correlation</i>	Kesimpulan
1	0,903	Valid
2	0,894	Valid
3	0,901	Valid
4	0,904	Valid
5	0,854	Valid
6	0,899	Valid
7	0,907	Valid
8	0,866	Valid
9	0,914	Valid
10	0,844	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.1 tiap butir pertanyaan mengenai iklan memiliki nilai Korelasi lebih besar daripada 0,3. Nilai-nilai Korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

TABEL 4.2
ANALISIS KORELASI BUTIR PERTANYAAN MENGENAI BRAND
AWARENESS TERHADAP SCORE TOTAL UNTUK UJI VALIDITAS
BERDASARKAN OUTPUT SPSS

Butir Pertanyaan	<i>Correlation</i>	Kesimpulan
1	0,854	Valid
2	0,887	Valid
3	0,902	Valid
4	0,889	Valid
5	0,885	Valid
6	0,869	Valid
7	0,862	Valid
8	0,877	Valid
9	0,911	Valid
10	0,883	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.2 tiap butir pertanyaan mengenai *brand awareness* memiliki nilai Korelasi lebih besar daripada 0,3. Nilai-nilai Korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

TABEL 4.3
ANALISIS KORELASI BUTIR PERTANYAAN MENGENAI KEPUTUSAN
MEMBELI TERHADAP SCORE TOTAL UNTUK UJI VALIDITAS
BERDASARKAN OUTPUT SPSS

Butir Pertanyaan	<i>Correlation</i>	Kesimpulan
1	0,867	Valid
2	0,870	Valid
3	0,892	Valid
4	0,891	Valid

5	0,901	Valid
6	0,858	Valid
7	0,868	Valid
8	0,891	Valid
z9	0,913	Valid
10	0,884	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.3 setiap butir pertanyaan mengenai keputusan membeli memiliki nilai Korelasi lebih besar daripada 0,3. Nilai-nilai Korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid. Setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Metode pengujian reliabilitas salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Tingkat reliabilitasnya diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Kuesioner bersifat reliable apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,60. Nilai alpha diatas 0,60 memiliki arti bahwa kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai alpha 0,5 sampai dengan 0,65 memiliki arti bahwa kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas moderat, sedangkan nilai *alpha* dibawah 0,5 berarti kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang rendah (Malhotra, 2007).

Tabel 4.4.

NILAI IKLAN, BRAND AWARENESS, DAN KEPUTUSAN MEMBELI

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
Iklan	0,971	10	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,968	10	Reliabel
Keputusan Membeli	0,969	10	Reliabel

Uji Hipotesis Struktural

TABEL 4.5
OUTPUT SPSS MENGENAI UJI PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP
BRAND AWARENESS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,286	,471		2,729	,008
Iklan	,965	,017	,985	56,769	,000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 didapat nilai sig 0,000 yang artinya $\text{sig} < \alpha = 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap *brand awareness*

Sub Struktur 2

1. Pengujian Pengaruh Periklanan, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Membeli Secara Parsial

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan, dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli secara terpisah. Berikut adalah hipotesis pengujian koefisien regresi:

a) Hipotesis 1

$H_0: \rho_{zx} = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli)

$H_a: \rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli)

b) Hipotesis 2

Ho: $\rho_{zy} = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)

Ha: $\rho_{zy} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel *coefficients*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka Ho ditolak
- b. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka Ho diterima

Berikut adalah output SPSS mengenai uji pengaruh periklanan dan *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan membeli:

TABEL 4.6
OUTPUT SPSS MENGENAI UJI PENGARUH SECARA PARSIAL PERIKLANAN, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,078	,219		,354	,724
Iklan	,050	,044	,051	1,115	,268
Brand awareness	,944	,045	,947	20,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, didapat nilai sig untuk koefisien regresi periklanan sebesar 0,268 yang artinya $\text{sig} > \alpha = 0,05$ oleh karena itu Ho diterima dan Ha ditolak dan dapat dipastikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan tabel 4.5, di dapat nilai sig untuk koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} < \alpha = 0,05$

oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan membeli.

Secara Simultan

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara simultan bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli. Berikut adalah hipotesis pengujian koefisien regresi:

$H_0: \rho_{zy} = \rho_{zx} = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)

$H_a: \rho_{zy} \neq \rho_{zx} \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel ANOVA. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

Berikut adalah output SPSS mengenai uji pengaruh periklanan, dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli:

TABEL 4.7
OUTPUT SPSS MENGENAI UJI PENGARUH PERIKLANAN, BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8084,245	2	4042,122	8148,871	,000 ^a
	Residual	48,115	97	,496		
	Total	8132,360	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6, didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} < \alpha = 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli. Berdasarkan tabel 4.4 dan 4.5, maka dapat dirangkum hasil koefisien jalur dengan melihat kolom beta dari *standardized coefficient*. Berikut adalah Rangkuman koefisien jalur:

TABEL 4.8
RANGKUMAN KOEFISIEN JALUR

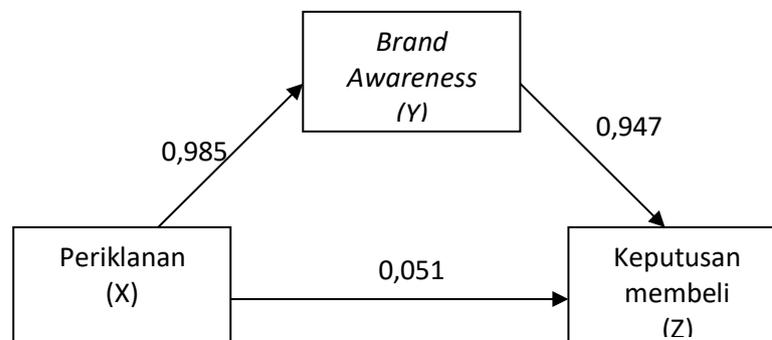
Koefisien Jalur	Nilai
ρ_{yx}	0,985
ρ_{zx}	0,051
ρ_{zy}	0,947

Sumber: Tabel 4.4 dan Tabel 4.5

Diagram Pengaruh Empiris Antar Variabel Penelitian

Setelah mengetahui besarnya koefisien jalur, maka langkah selanjutnya adalah membuat diagram pengaruh empiris antar variabel penelitian. Berikut adalah gambar diagram pengaruh empiris antara variabel penelitian:

GAMBAR 4.9
DIAGRAM PENGARUH EMPIRIS



Berdasarkan Tabel 4.24, maka dapat dibuat persamaan struktur yang ada. Berikut adalah persamaan struktur yang ada di dalam penelitian:

- a. Persamaan sub struktur 1

$$Y = \rho_{yx} X \\ = 0,985X$$

- b. Persamaan sub struktur 2

$$Y = \rho_{yx} X + \rho_{zy} Y \\ = 0,051X + 0,947Y$$

Dekomposisi Koefisien Jalur

Setelah diketahui koefisien jalur dan diagram pengaruh empiris dari penelitian, maka selanjutnya akan dilakukan dekomposisi koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Pengaruh langsung diperoleh dari masing-masing koefisien jalur yang ada, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur dengan koefisien jalur lain yang dilewati berdasarkan diagram pengaruh empiris.

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Berikut adalah perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total untuk membentuk tabel dekomposisi:

TABEL 4.10

PERHITUNGAN PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG, PENGARUH TOTAL TENTANG PENGARUH PERIKLANAN (X), BRAND AWARENESS (Y), MELALUI KEPUTUSAN MEMBELI (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Melalui Y	
X terhadap Y	0,985	-	0,985
X terhadap Z	0,051	0,985 X 0,947	0,051 + (0,985 x 0,947)
Y terhadap Z	0,947	-	0,947

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.8, maka hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 4.9:

*Brand
Awareness;
Purchasing
Decisions*

TABEL 4.11
HASIL PERHITUNGAN PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG, PENGARUH TOTAL TENTANG PENGARUH PERIKLANAN (X), BRAND AWARENESS (Y), MELALUI KEPUTUSAN MEMBELI (Z)

075

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Melalui Y	
X terhadap Y	0,985	-	0,985
X terhadap Z	0,051	0,9328	0,9838
Y terhadap Z	0,947	-	0,947

Sumber: Diolah oleh Penulis

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap *brand awareness*
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli
3. Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh:

1. Perbedaan sampel yang digunakan
2. Perbedaan ukuran sampel yang digunakan
3. Perbedaan waktu penelitian

V. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4 maka penulis menyimpulkan beberapa hal:

1. Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap *brand awareness*. Uji pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.21 (nilai

- $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap *brand awareness*.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli. Uji pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada tabel 4.22 (nilai $\rho = 0,268 > 0,05$). Karena ρ value $> \alpha$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan membeli.
 3. Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli. Uji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada tabel 4.22 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan membeli.
 4. Ada pengaruh yang signifikan periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli. Uji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada tabel 4.23 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli.
 5. Variabel periklanan secara langsung mempengaruhi variabel *brand awareness*, sedangkan terhadap keputusan membeli, variabel periklanan memiliki pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat penulis dalam penelitian ini maka penulis memberikan saran:

1. Untuk meningkatkan *score* keputusan membeli maka variabel periklanan dan *brand awareness* ditingkatkan, karena variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel periklanan mempengaruhi variabel keputusan membeli secara tidak langsung.
2. Iklan yang dibuat oleh PT Octovate Group Asia membentuk *brand awareness* konsumen terhadap produk. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Oleh karena itu, iklan yang dibuat oleh PT Octovate Group Asia memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand awareness* dan keputusan membeli konsumen. Pengaruh iklan PT

Octovate Group Asia dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan.

3. Perluasan sampel penelitian akan memberikan hasil yang lebih akurat.

*Brand
Awareness;
Purchasing
Decisions*

DAFTAR PUSTAKA

Alida, Palitati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Manajemen Kewirausahaan.

Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.

Diana Arief, Abdul Rahman Kadir dan Indrianty Sudirman, 2010, *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Motor Honda di Makassar*, Jurnal Pemasaran.

Der Jiunn Deng dan Wan Yu Liu, 2012, *Relationship among Word of Mouth, Customer Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention for Online Travel Products : Evidence from Taiwan*, Journal of Marketing National Changhua University of Education.

Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.

Edwin Halim dan Nicko Sofian Kurniadi, 2009, *Analisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap word of mouth (studi kasus: PT Arista Mitra Lestari)*, Jurnal Pemasaran.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Harrison dan Walker 2001, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, Journal of Service Research, Vol 4, No. 1, 60-75.

Heikki Koskela, 2002, *Customer Satisfaction and loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications System Delivery*, Report No 21/2002/ , Executive School of Industrial Management.

- I Gede Cita Aditya Purwa, 2014, *Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth (Study di Pizza Hut Cabang Mulyosari Surabaya)*, Jurnal Pemasaran.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Prinsip – prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *“Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu, Badan Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lonardo dan Yasinta Soelasih, 2010, *Pengaruh kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik perusahaan kue lapis legit terhadap kepuasan konsumen dalam membangun word of mouth*, Jurnal Pemasaran.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset Penelitian*, BPF, Yogyakarta.
- Nindhira Roselina Putri dan Fendy Suharidi 2013, *Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Center*, Jurnal Pemasaran.
- Nisfiannoor, Muhammad, 2009, *Pendekatan Statistika Modern*, Badan Penerbit Salemba Huamanika, Jakarta.
- Saptaningsih, Sumami, 2008, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*, Badan Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Badan Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Suyana Utama, Made, 2009, *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Badan Penerbit Sastra Utama, Denpasar.

- Tjiptono,F, 2008, *Strategi Pemasaran*, Badan Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Badan Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Wijaya, T, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Wirawan, Nata, 2002 *Statistik 2: Statistik Inferensial*, Badan Penerbit Keraras Emas, Denpasar.

*Brand
Awareness;
Purchasing
Decisions*