

ANALISIS IKLAN DAN *ENDORSER* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS ABC

Susy Raih Nur Fatmayanti, Yoestini¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

ABC products was an old brand that had a good quality. ABC always improve their quality products through the age and had an international standardized. This purpose of this research is to analyze the impact of the advertising and endorser towards brand awareness and their effects towards decision buying on ABC soy sauce, where independent variables of this research is Advertising (X1), Endorser (X2), and Brand Awareness (X3) become intervening variable that give impact towards Buying Decision (Y) as a dependent variable.

The population of this research is soy sauce customer. Sample that used in this research are 100 respondents. Technique sampling method that used in this research is purposive sampling. While its survey method used questionnaires. Then analyzed method that used in this research includes validity test, reliability test, multiple regressions, and classical assumption test. Hypothesis test that used includes F test, t-test, and Determination Coefficients Analysis (R²).

According to this research results, regression formula: $Y_1 = 0,45 X_1 + 0,8 X_2$ and $Y_2 = 0,661X_1 + 0,140X_2$. According to statistic data analysis, indicators in this research showed that all data were valid and reliable. As an individual, variable that have the biggest impact is Brand Awareness. And followed by its independent variable, Advertising, and Endorsers. Hypothesis testing used t-test showed that the advertising significantly influences its dependent variable (Brand Awareness), but Endorser has no significant impact towards Brand Awareness. When this research used multiple regression analysis, Brand Awareness significantly impact Buying Decision.

Keywords: *Consumers Goods Industry, Advertising, Endorser, Brand Awareness, Buying Decision, Company.*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari seperti halnya kecap dimana terdapat berbagai merek untuk jenis kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji yang berlebihan (*over promise*) melalui iklan yang hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Dan ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan dimungkinkan akan beralih ke merek lain terlebih begitu banyaknya merek yang tersedia. Berkaitan dengan hal tersebut kesadaran merek (*brand awareness*) tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek asing yang belum diketahui konsumen. Sebuah kesadaran lebih lanjut menjelaskan cara merek dapat mempengaruhi pilihan dalam pertimbangan dengan mempengaruhi persepsi kualitas, dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, tentunya yang menjadi faktor utama tolak ukur dalam sebuah kualitas adalah berkaitan langsung dengan produk dan pada kajian yang dipaparkan oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Ronak Mirzai Yazd (2010) memaparkan bahwa kesadaran merek dan konsep keadilan adalah harga yang ditemukan

¹ Penulis penanggung jawab

untuk memainkan peran signifikan dalam proses nilai pelanggan yang berhubungan pula dengan niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pertumbuhan pasar kecap manis di Indonesia yang tinggi dan permintaan pasar yang begitu besar menawarkan kesempatan yang besar pula bagi kecap ABC untuk merebut kembali posisinya baik dari sisi TBI maupun memenangkan persaingan dominasi ceruk pasar. Mengingat konsumen kecap di Indonesia tidak terbatas usia, jenis kelamin, latar belakang sosial maupun ekonomi membuat pangsa pasar kecap manis di Indonesia menjadi sangat besar dan luas sehingga pantas untuk di perjuangkan. Untuk memenangkan sebuah persaingan maka diperlukan ekuitas merek yang kokoh. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dibuat model penelitian sebagai berikut : bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel iklan dan *endorser*. Selanjutnya *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dibuat model penelitian sebagai berikut : bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel iklan dan *endorser*. Selanjutnya *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara iklan dengan *brand awareness* yang pernah dilakukan oleh C. Robert Clark · Ulrich Doraszelski · Michaela Draganska dalam jurnal “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data” menjelaskan tentang “Pengaruh iklan pada kesadaran merek dan persepsi kualitas: Sebuah investigasi empiris menggunakan data panel. Seperangkat data panel yang menggabungkan tingkat pengeluaran iklan tahunan untuk lebih dari tiga ratus merek dengan ukuran kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan dari survei konsumen berskala besar untuk mempelajari efek iklan. Data panel yang digunakan memungkinkan kita untuk mengontrol heterogenitas (beranekaragam) teramati di seluruh merek dan mengidentifikasi pengaruh iklan dari variasi *time-series* atau runtutan waktu dalam merek. Ditemukan bahwa iklan secara konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

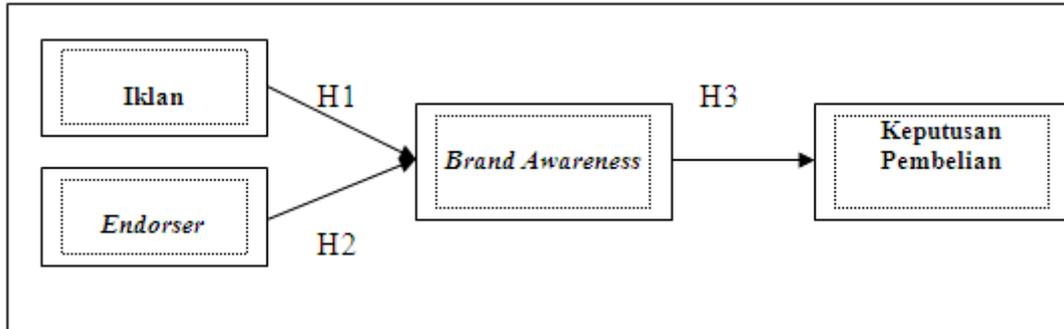
Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara *endorser* dengan *brand awareness* pernah dilakukan oleh Intan Puspitasari (2009). Penelitian ini menggunakan variabel efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan *endorser*, pesan iklan dan media iklan. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk telkom flexi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil penelitian ini adalah *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan salah satunya dengan memperhatikan *endorser* yang digunakan dalam iklan.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang berkaitan dengan satu kategori produk tertentu.

Dalam penelitian terdahulu mengenai analisis hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang dalam jurnal yang berjudul “The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty”. Dimana studi tersebut meneliti tentang “Dampak Kesadaran Merek pada Niat Pembelian Konsumen: Pengaruh Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian oleh konsumen dan efek mediasi dari persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kesadaran merek dan membeli niat. Sampel dikumpulkan dari pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi, dan penelitian mengadopsi

analisis regresi dan mediasi tes untuk menguji hipotesis. Studi ini menunjukkan bahwa produsen telepon seluler harus membangun merek dan meningkatkan brand awareness melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek yang tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Akibatnya, kesadaran merek, loyalitas dan preferensi merek juga akan meningkatkan niat pembelian.



Gambar 1:

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012.

HIPOTESIS

- H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- H2 : *Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kecap manis ABC sebagai variabel dependen yang kedua (Y1).
2. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness* terhadap kecap ABC (Y1).
3. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu alasan keputusan pembelian kecap manis ABC (X) yang meliputi 2 variabel, yaitu iklan (X1) dan *Endorser* (X2).

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang (calon responden) di tempat-tempat keramaian umum lalu bertanya apakah calon responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Bila bersedia, segera proses wawancara dilakukan.

HASIL PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan tiga penelitian sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis yang telah diajukan, yaitu:

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan *variance* terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,228. Hal ini menerangkan bahwa variabel independen di dalam penelitian ini

dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 22,8%. Sedangkan 77,2% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel independen lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,540. Hal ini menerangkan bahwa variabel independen di dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 54%. Sedangkan 46% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel independen lain.

4.3.1 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui jika variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dijelaskan dari nilai F sebesar 13,690 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,050 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan variabel iklan dan *endorser* secara bersama – sama terhadap variabel *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dijelaskan dari nilai F sebesar 51,490 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,050 yang dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan variabel iklan dan *endorser* terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa variabel independen yaitu iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*, sedangkan *endorser* tidak berpengaruh signifikan. Iklan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara *endorser* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,468 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 5%.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel independen yaitu iklan dan *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Iklan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan tidak melebihi tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 5%. Dan *endorser* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,102 dan berarti dinyatakan tidak signifikan.

Pembahasan keterkaitan antara tiap variabel independen pada penelitian ini terhadap variabel dependen yang digunakan, menghasilkan persamaan $Y_1 = 0,45 X_1 + 0,8 X_2$ and $Y_2 = 0,661X_1 + 0,140X_2$ yang dijabarkan lebih jelas lagi pada sub bab ini.

Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness

Tabel 7
Uji Determinasi Variabel Iklan Terhadap Brand Awareness

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	18,491	2,537		
	t.iklan	,372	,091	,450	,000
	t.endorser	,062	,085	,080	,468

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012.

Hasil analisis terhadap pengaruh hubungan antara iklan dengan *brand awareness* yang ditunjukkan dengan *standardized coefficients* pada iklan sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat dilihat dari hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat keterkaitan secara positif dan signifikan antara variabel iklan dengan *brand awareness*, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini serupa dengan apa yang diungkapkan C. Robert Clark yang menunjukkan ada pengaruh konsisten antara iklan dengan kesadaran merek. Untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan peningkatan iklan.

Analisis Pengaruh Endorser Terhadap Brand Awareness

Tabel 8
Uji Determinasi Variabel Endorser Terhadap Brand Awareness

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	18,491	2,537		7,288	,000
	t.iklan	,372	,091	,450	4,091	,000
	t.endorser	,062	,085	,080	,730	,468

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012.

Hasil analisis memberikan nilai *standardized coefficient beta* pada variabel *endorser* pada persamaan sebesar 0,80 dan tidak signifikan, karena nilai signifikansi melebihi ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0,468 yang berarti variabel *endorser* pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat keterkaitan secara positif antara variabel *endorser* dengan *brand awareness*, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan konsistensi dari pernyataan dari Intan Puspitasari (2009) yang berpendapat bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9
Uji Determinasi Variabel Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,132	2,467		2,485	,015
	t.iklan	,689	,089	,661	7,782	,000
	t.endorser	,136	,082	,140	1,652	,102

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012.

Hasil analisis memberikan nilai *standardized coefficient beta* pada Variabel independen iklan dan *endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Tabel 9 menunjukkan angka 0,661 pada variabel iklan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dan 0,140 pada variabel *endorser* dengan signifikansi 0,102 yang berarti tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan atas hasil uji indeks yang menyatakan bahwa indikator kedua pada variabel *endorser* memiliki nilai yang sedang sebesar 53,53 yang dapat diartikan bahwa menurut responden *endorser* pada iklan kecap manis ABC tidak memiliki kecocokan. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima, bahwa *brand awareness* yang dipengaruhi iklan dan *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini menguatkan pendapat dari Ovidiu I. Moisescu yang menjelaskan pentingnya *brand awareness* dibantu dengan menilai resiko yang dirasakan terkait dengan pembelian. *brand awareness* juga dapat mempengaruhi penilaian resiko yang dirasakan konsumen dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan pada hasil penelitian, bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh iklan, iklan sebagai sumber informasi oleh konsumen terbukti dengan pengaruh iklan yang sangat tinggi pada *brand awareness* dan *endorser* sebagai pendukung dalam suatu iklan haruslah memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen yang mengenalnya melalui iklan suatu produk tertarik untuk melihat dan mengenalnya kembali. Hal tersebut salah satu hal yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen. Dan berdampaklah pada keputusan pembelian karena munculnya

brand awareness. Untuk para manajer pemasaran sebaiknya ditingkatkan frekuensi iklan yang tentunya dibuat secara efektif yang dapat dilakukan dengan penggunaan *endorser* yang dikenal masyarakat luas sehingga terdapat sebuah ketertarikan terhadap iklan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat keterkaitan secara positif antara iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, masih banyak keterbatasan yang menghambat hasil penelitian, antara karena hanya menggunakan dua variabel yaitu iklan dan *endorser*, diharapkan agar dimasa mendatang disarankan dapat menambah variabel independen yang lebih spesifik seperti halnya pesan iklan, frekuensi iklan, pemilihan *endorser* yang berpengaruh pada variabel dependen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian, serta penambahan jumlah sampel dan rentang waktu penelitian diharapkan dapat lebih memaksimalkan serta meningkatkan akurasi dari hasil yang di dapatkan.

REFERENSI

Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid 1*. edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Chi Hsin Kuang, Yeh Huery Ren Yeh, Yang Ya Ting. 2009. “*The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty*”. The Journal Of International Management Studies, Volume 4 Number 1.

Clark, C. Robert, Ulrich Doraszelski. Michaela Draganska. 2009. “ *The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data*”. Quant Mark Econ

Engel F. James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit UNIDP. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

Macdonald, Emma And Byron Sharp. 2003. “*Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Efektiveness*”. Marketing Bulletin 14 Acticle 2.

Mc, Carthy, Cannon, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat. Jakarta

Moiescu I Ovidiu (n.d). “ *The Importance Of Brand Awareness In Consumers Buying Decision And Perceived Risk Assessment*. University Of Cluj-Napoca.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Percy, Larry, John R. Rositter.1992. “*A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*”, Psychology and Marketing Journal Vol.9 (4), July-August.

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi empat. Erlangga. Jakarta.

Philip, Kottler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.

Romaniuk, Jenni, Dkk. 2004. *“Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Emprical Generalisation”*. Australasian Marketing Journal 12.

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan)*. Salema Empat . Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosii*. Erlangga. Jakarta.

Swasta, Basu DH. 1979. *Saluran pemasaran (Kosep dan strategi analisa kuantitatif)*. BPFE UGM. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Andi Offset.Jakarta.

W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta.

Yaseen Nazia,Dkk. 2011. *“Impac Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Provitability And Purchase Intention: A Resellers’ View”*. Lijcrb Vol 3 No 8.

Majalah SWA 24 Juli 2003

Majalah SWA 2 September 2004

Majalah Tempo 11 juni 2007