

**Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC

di Kota Semarang)

Jefri Heridiansyah

Dosen Tetap STIE Semarang

***Abstrak***

*Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan kecap menggunakan berbagai strategi dan berusaha mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Perusahaan menyadari dalam persaingan yang semakin ketat dan untuk mencapai laba yang diharapkan serta mempertahankan kontinuitas perusahaan, maka perusahaan harus menciptakan sebuah strategi. Salah satu strategi yang berkembang adalah advertising, Untuk itulah perusahaan Kecap Pedas ABC menggunakan program advertising untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumennya.*

*Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa uji "t", variabel advertising mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t_{hitung} = 8.404 > t_{tabel} 1.984$ ). Variabel brand awareness juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji "t" dimana diperoleh nilai ( $t_{hitung} = 5.420 > t_{tabel} 1.984$ ). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan bahwa secara simultan advertising dan brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kecap pedas ABC diperoleh nilai ( $F_{hitung} = 131.831 > F_{tabel} 3.09$ ). Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui koefisien determinasi ( $adjusted R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0.731. Dengan demikian Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh Advertising dan Brand awareness sebesar 73.1 %, sedangkan sisanya yaitu 26.9 % Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Dari hasil penelitian tersebut hendaknya Kecap Pedas ABC lebih meningkatkan program advertising dengan program yang lebih menarik dan menggunakan media yang lebih tepat guna meningkatkan brand awareness agar keputusan pembelian konsumen terhadap Kecap pedas ABC semakin meningkat. Selain itu, Perusahaan Kecap Pedas ABC sebaiknya mempertimbangkan sarana promosi lainnya di samping advertising agar kinerja dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan lebih baik.*

***Kata Kunci*** : advertising, brand awareness dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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 tolak 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.

Seiring dengan berkembangnya industri makanan maka masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari dengan dukungan perkembangan teknologi dan informasi. Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan diantara industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Gejala penurunan loyalitas pada industri makanan dan minuman kategori kecap diakibatkan perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual. Konsumen menjadi selektif dalam menentukan keputusan untuk membeli kecap sesuai dengan pilihannya. Merek memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak laba bagi perusahaannya. Merek yang kuat adalah jalan untuk mempertahankan penjualan di atas rata-rata. *Brand value* (BV)

Menanggapi persaingan ketat diantara produsen kecap, diduga PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen Kecap Pedas ABC, menata ulang kegiatan promosinya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Salah satu kegiatan yang dilakukan Kecap Pedas ABC dalam promosi adalah

*advertising*. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi kecap pedas ABC dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media, bila kecap pedas ABC melakukan diferensiasi produknya namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan sulit untuk dijual. Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa *advertising* untuk membantu memperkenalkan produk kecap pedas ABC kepada konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang ?
3. Apakah secara simultan *advertising* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang ?

## **TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Advertising**

*Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:90) bahwa “ *Advertising* adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”. Karena definisi yang cukup longgar tersebut, sponsor *advertising* tidak terbatas pada perusahaan, namun juga meliputi semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintah.

Sedangkan Djaslim Saladin (2003:183) mengemukakan bahwa “*Advertising* adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”. *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler (2005:658) mendefinisikan “*advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Adapun AMA (*American Marketing Association*) dalam Fandy Tjiptono (2001:226) mendefinisikan *advertising* adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*. Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*.

Biasanya *advertising* ini meliputi penggunaan media yang akan digunakan seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, *billboard*, dan lain-lain. Selanjutnya Kotler menambahkan bahwa dalam mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising* ini, yang dikenal dengan lima M (5M), yaitu:

- a. *Mission* (misi), apakah tujuan *advertising*?
- b. *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan), pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media*, media apa yang akan digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (Kotler, 2005:658)

### **2.1.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1996:90).

Terence A.Shimp (2003:11) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

*Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *brand awareness* itu dicapai.

Menurut Rhenald Kasali (1999:378) *awareness* adalah : Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang keberadaan suatu produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

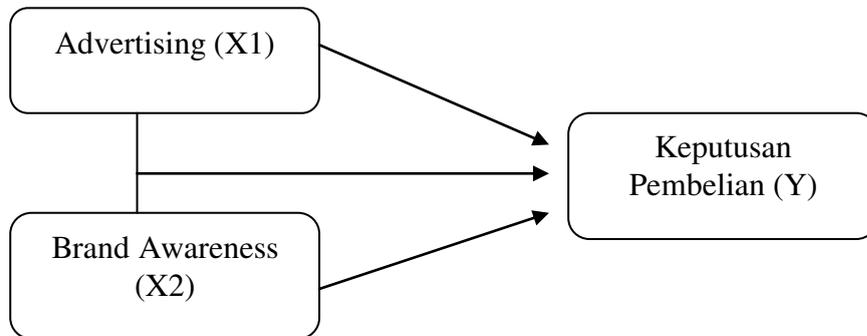
Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ini bergantung pada produk atau jasa yang akan dibelinya.

Perusahaan harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari penelaahan terhadap teori maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan keterkaitan pengaruh *advertising* serta pengaruh *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam gambar berikut :



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN**

### 2.3 Hipotesis

Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur penelitian* (2002:64), mengemukakan hipotesis sebagai “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian serta permasalahan yang ada maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H.1 : Diduga variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang
- H.2 : Diduga variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang
- H.3 : Diduga secara simultan *advertising* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC di Kota Semarang

## METODE PENELITIAN

### 3.1.1 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent variabel dan dependent variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian kecap pedas ABC, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari *advertising* dan *brand awareness*.

#### **3.1.1.1 Advertising (X1)**

Variabel *advertising* (X1) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” Kotler (2005:658) dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pernyataan. Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah :

1. Apakah informasi yang disampaikan iklan kecap pedas ABC di berbagai media sangat jelas
2. Apakah jumlah frekuensi penayangan iklan kecap pedas ABC di berbagai media sering menurut anda
3. Apakah penayangan iklan kecap pedas ABC di berbagai media efektif menurut anda

#### **3.1.1.2 Brand Awareness (X2)**

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1996:90) dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pernyataan. Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah :

1. Kecap pedas ABC merupakan kecap yang anda kenal pertama kali dibanding kecap pedas merek lain
2. Apakah Kecap pedas ABC adalah merek kecap pedas yang mudah untuk diingat
3. Bila anda membeli kecap pedas maka yang teringat pertama kali adalah kecap pedas ABC

#### **3.1.1.3 Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel keputusan pembelian (Y) adalah suatu tindakan komunikator yang sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. (Terence A. Shimp,

2003:161) dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pernyataan. Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah :

1. Merek kecap pedas mempengaruhi keputusan anda dalam membeli kecap pedas
2. Informasi orang lain mempengaruhi keputusan anda dalam membeli kecap pedas
3. Kemasan sachet/refill/botol kecap pedas sangat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli kecap pedas

Indikator-indikator yang tersebut diatas nantinya akan diubah dalam bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif-alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden serta jawaban-jawaban dari pertanyaan itu akan ditentukan dengan menggunakan *skala Likert*.

### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.1.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain (Sudjana, 2000) :

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi tidak terhingga. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang belanja baik di pasar maupun di supermarket kota Semarang.

#### **3.1.2.2 Sampel**

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dan diperoleh dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang ada dalam penelitian harus benar-benar bisa mewakili populasi yang ada.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan *sampel* adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:73), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2004:73) : Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Mengingat jumlah konsumen yang belanja di pasar maupun di supermarket kota Semarang yang banyak, disini peneliti hanya akan melakukan penyelidikan terhadap beberapa populasi saja, dan populasi yang peneliti selidiki disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sample* yaitu Sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Tehnik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Prof.Dr. Suharsimi Arikunto. 117 ; 2002). Cara yang dilakukan dalam memperoleh responden dengan menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen apakah dirinya mau diambil sebagai sampel. Apabila konsumen sanggup dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2001) :

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan error sampling sebesar 5 persen besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E).

$$E = 1,96 \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots (1)$$

b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel karena dalam rumus tersebut besar p (*probabilitas*) tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0-1 maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari :

$$\begin{aligned} f(p) &= p-p^2 \\ df(p) &= 1-2p \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

Dicari maksimum apabila :

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1-2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum f(p) adalah :

$$\begin{aligned} f(p) &= p(1-p) \\ &= 0,5 (1-0,5) \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

c. Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95 persen adalah 1,96. Maka besarnya sampel :

$$\begin{aligned} n &= [p (1-p)]^2 \left[ \frac{1,96}{E} \right]^2 \\ n &= [0,5 (1-0,5)]^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini di mulai dari bulan januari sampai bulan mei 2012.

### 3.1.3 Metode Analisis Data

Anlisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### 3.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

### 1.1.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengukur jawaban koesioner yang merupakan indikator dari variable penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 1.1.3.3 Regresi linier berganda

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Rumusnya sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \mu$$

Dimana :

- y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : koefisien regresi dari masing-masing faktor penelitian ( $b_1, b_2$ )
- $x_1$  : *Advertising*
- $x_2$  : *Brand awareness*
- $\mu$  : Variabel lain yang berpengaruh

### 3.1.3.2 Uji Statistik t ( Uji Signifikansi Individual)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Dengan cara pengujian sebagai berikut :

- 1). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test

- $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara variabel independen X (*Advertising* dan *Brand awareness*) terhadap variabel dependen Y yaitu (Keputusan Pembelian).
- $H_1 : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh antara variabel independen X (*Advertising* dan *Brand awareness*) terhadap variabel devenden Y yaitu (Keputusan Pembelian).

2) Penentuan Nilai Kritis

- Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05
- Degree of Freedom (df) = n-k

3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  artinya variabel independen tersebut *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka keputusannya menolak  $H_0$ , artinya semua variabel bebas *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) tersebut, berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**3.1.3.3 Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan )**

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dengan cara pengujian sebagai berikut :

1). Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b_1 : b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- $H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$ , Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2). Penentuan nilai kritis dengan menggunakan distribusi F sebagai berikut:

- Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

k : jumlah variabel = 2

n : jumlah sampel = 100

### 3). Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka keputusannya adalah menerima  $H_0$ , artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas *Advertising* ( $X_1$ ), dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). sebaliknya jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka keputusannya menolak  $H_0$  artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

#### 3.1.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependent (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independent (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 100 responden untuk menentukan item-item kuesioner mana yang dinyatakan valid dan kehandalan dari alat ukur konsep variabel tersebut.

### 1. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada ketiga konsep dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasil perhitungan selengkapnya disajikan pada lampiran. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari ketiga variabel menunjukkan sebagai item-item pertanyaan yang valid pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1  
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	$r_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Advertising</i> ( $X_1$ )			
	- Pertanyaan No 1	0.740	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.895	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.747	0.194	Valid
2	<i>Brand awareness</i> ( $X_2$ )			
	- Pertanyaan No 1	0.710	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.863	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.755	0.194	Valid
3	Keputusan Pembelian ( $Y$ )			
	- Pertanyaan No 1	0.741	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.834	0.194	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.697	0.194	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  ( $r_{table}$  untuk  $n = 100$  adalah 0.194). Dengan demikian item-item pertanyaan penyusun konsep variabel tersebut dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dengan menggunakan rumus alpha maka didapat koefisien reliabilitas

untuk masing-masing indikator yang diringkas pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Hasil Koefisien Reliabilitas

Indikator	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian ( Y )	0.610	Reliabel
<i>Advertising</i> ( X <sub>1</sub> )	0.704	Reliabel
<i>Brand awareness</i> ( X <sub>2</sub> )	0.666	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Jadi semua pengukuran variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item kuesioner dapat digunakan karena menghasilkan validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi

#### 4.1.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *advertising* (X<sub>1</sub>) dan *Brand awareness* (X<sub>2</sub>) secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Koefisien regresi, uji t dan uji F

Variabel	B	t	Sig. t
Constant	1.862	2.787	0.006
<i>Advertising</i>	0.517	8.404	0.000
<i>Brand awareness</i>	0.345	5.420	0.000
R	0.855		
R <sup>2</sup>	0.731		
F	131.831		
Sig. F	0.000		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil tersebut jika ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.862 + 0.517. X_1 + 0.345. X_2 + \mu$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Constant sebesar 1.862 menyatakan bahwa jika variabel independen (*Advertising* dan *Brand awareness*) diasumsikan tidak ada (nol), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1.862.
- b. Nilai variabel *Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 0.517 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Advertising* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Keputusan Pembelian.
- c. Nilai variabel *Brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0.345 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik perusahaan membuat konsumen untuk menjadi *Brand awareness* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Keputusan Pembelian

#### 4.1.3 Uji Hipotesis :

##### 1. Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial atau *Indifidual*)

- a. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel  $X_1$  (*Advertising*) diperoleh nilai t hitung = 8.404, dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t tabel untuk  $df = n-k-1 = 100-2-1$  satu sisi adalah 1.984. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka t hitung (8.404) > t tabel (1.984), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa semakin baik *Advertising* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Keputusan Pembelian.
- b. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel  $X_2$  (*Brand awareness*) diperoleh nilai t hitung = 5.420, dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t

tabel untuk  $df = n-k-1 = 100-2-1$  satu sisi adalah 1.984. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $t$  hitung (5.420) >  $t$  tabel (1.984), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa semakin baik perusahaan membuat konsumen untuk menjadi *Brand awareness* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya Keputusan Pembelian.

## 2. Uji F (Pengujian hipotesis Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $F$  hitung adalah sebesar 131.831 dengan signifikansi 0.000.  $F$  tabel untuk  $df_3 = n - k = 100-2 = 98$  adalah 3.09. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka  $F$  hitung (131.831) >  $F$  tabel (3.09), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 4.1.4 Koefisien Determinasi

Berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dengan bantuan program SPSS dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.731. Hal ini berarti bahwa 73.1% Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh *Advertising* dan *Brand awareness*, selebihnya 26.9% Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC oleh konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diketahui atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### 5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dan analisis data pada pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda pada model penelitian :

$$Y = 1.862 + 0.517. X_1 + 0.345. X_2 + \mu$$

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diperoleh :
- Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif (tanda positif pada persamaan regresi linier berganda) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai uji  $t_{hitung}$  (8.404) >  $t_{tabel}$  (1.984).
  - Variabel *Brand awareness* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif (tanda positif pada persamaan regresi linier berganda) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai uji  $t_{hitung}$  (5.420) >  $t_{tabel}$  (1.984).
  - Variabel penelitian *Advertising* dan *Brand awareness* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai uji  $F_{hitung}$  (131.831) >  $F_{tabel}$  (3.09).
  - Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2 = 0.731$ . Hal ini berarti bahwa 73.1% Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh *Advertising* dan *Brand awareness*, selebihnya 26.9% Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diketahui atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.1.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian pada penelitian ini adalah:

- Untuk *advertising* seharusnya kecap pedas ABC juga mencoba memasang iklan melalui internet, brosur, maupun papan reklame.
- Untuk *brand awareness* agar konsumen lebih mengenal merek kecap pedas ABC masih perlu ditingkatkan lagi salah satunya dengan cara promosi melalui *event-event marketing* yang melibatkan langsung konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik dengan konsumen.
- Masih terdapat faktor lain di luar *advertising* dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap pedas ABC sebesar 26.9%, untuk itu Perusahaan Kecap Pedas ABC dapat mencoba menggunakan media promosi lainnya seperti *marketing public relations*, *brand association* dan

*sales promotion* (pemberian diskon, kupon, bonus dan undian berhadiah) yang dapat meningkatkan keputusan pembelian kecap pedas ABC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Freepress.  
 . (1996). "Building Strong Brands". New York: The Freepress.  
 . (1997). "Managing Brand Equity". New York: The Freepress.
- Assael, H. (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action". Cincinnati: South-Weatern College Publishing.
- Azwar Saifuddin. (2003). "Skala Psikologi". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W, et. al. (2002). "Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchari Alma. (2004). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cravens, David W. (1999). "Pemasaran Strategis Jilid 1". Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmadi Durianto, dkk. (2001). "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..  
(2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. (2003). "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian". Bandung: CV. Linda Karya.
- Freddy Rangkuti. (2002). "The Power of Brands". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harun Al Rasyid. (1994). "Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Program Studi Ilmu Sosial-Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi – Program Pasca Sarjana". Universitas Padjajaran: Bandung.
- Hermawan Kartajaya. (2004). "Hermawan Kartajaya on brand". Bandung: Penerbit Mizan.
- Husein Umar. (2002). "Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. (2005). "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kerlinger, Fred N. (1990). "Asas-asas Penelitian Behavioral". Edisi terjemahan. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Knapp, Duane E. (2001). "The Brand Mind Set". (alih bahasa:Drs Sisnahudi, MBA). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2004). "Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 1". Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- . (2004). "Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 2". Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- . (2005). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Prenhallindo.
- Marzuki (2008), "Metodologi Research". Yogyakarta : Lembaga Penerbit FE. UII Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. (1995). "Metode Penelitian Survei". Jakarta: LP3ES.
- Moh Nazir. (1999). "Metode Penelitian". Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama Lingga. (2002). "Strategic Marketing Plan". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. (1998). "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning". Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Shiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2000). "Consumer Behaviour". New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence, A. (2003). "Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication". Florida: The Dryden Press
- Singgih Santoso. (2004). "Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS 11.5". Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sudjana. (2000). "Metode Statistika". Bandung: Tarsito.
- . (2001). "Teknik Analisa Regresi dan Korelasi". Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). "Metode Penelitian Bisnis". Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). "Prosedur Penelitian". Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi (2001). "Bimbingan Menulis Skripsi Thesis Jilid 1 Dan 2". Yogyakarta : Andi

Uyung Sulaksana. (2003). "Integrated Marketing Communication". Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Wahid Sulaiman. (2004). "Jalan Pintas Menguasai SPSS 11.5". Yogyakarta: Andi.

Winarno Surakhmad. (1998). "Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik". Bandung: Tarsito.