

**ANALISIS IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Syuraidah Alpah
151110063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**ANALISIS IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Syuraidah Alpah
151110063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaraan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam,

Yang membuat pernyataan,

Syuraidah Alpah
151110063

**ANALISIS IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Syuraidah Alpah
151110063**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap *brand awareness* pada rumah tangga Kecamatan Batu Aji Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga Perumahan Rindang Garden kecamatan Batu Aji kota Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 179 responden dengan menggunakan *teknik random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang di peroleh dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh iklan televisi terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji regresi di dapat nilai t hitung sebesar 9,736 dan nilai t tabel 1,973 dari hasil didapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. “Ada Pengaruh Iklan Televisi (X) terhadap *Brand Awareness* (Y)”. Berdasarkan hasil uji t yang didapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$,. dan didapat nilai t hitung 9,736 lebih besar > dari t tabel 1,973 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima “Ada Pengaruh Iklan Televisi (X) terhadap *Brand Awareness* (Y)”.

Kata Kunci : Iklan Televisi, *Brand Awareness*, Iklan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of television advertisements on brand awareness in households in Batu Aji Subdistrict, Batam City. The population in this study were households in Rindang Garden, Batu Aji sub-district, Batam city. The sample used was 179 respondents using random sampling techniques. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. Researchers used a questionnaire as a means of collecting data and the data obtained were analyzed using data quality tests, classic assumption tests and influence tests. The results showed there was an influence of television advertising on brand awareness. Based on the results of the regression test, the t-value of 9.736 and t-table of 1.973 can be obtained from the results of the t-value is greater than t-table, it can be concluded that there is an influence of variable X on the Y variable. Y) ". Based on the t test results obtained a significance value of $0.000 < 0.05$,. and obtained the value of t count 9.736 is greater than t table 1.973 so it can be concluded that H_0 is rejected and H_A is accepted "There is the Effect of Television Advertising (X) on Brand Awreness (Y)".

Keywords : *Television Advertising, Brand Awarenes, Advertising, Integrated Marketing Communication.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Ketua Program Studi Ibu Ageng Rara Cindoswari , S.P., M.Si.
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Bapak Catur selaku ketua RW 23 perumahan Rindang Garden kecamatan Batu Aji kota Batam sebagai tempat penulis melakukan penelitian, dan ibu-ibu rumah tangga di perumahan Rindang Garden kecamatan Batu Aji kota Batam yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis
6. Ayah dan Ibu serta adik- adik ku yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap langkah ku

7. Suami ku Tercinta, Syamsuri yang selalu mendampingi dan selalu mengerti akan kesibukan ku selama menyelesaikan penelitian *I love you*
8. Anak ku tercinta, Muhammad Zafran Firdaus yang selalu menjadi penyemangat ku
9. Teman-teman seperjuanganku Fitri, Nurul, Melvi, Erfina, Uty, Fauzan, Meri, Doa, Aperian, Shinta, Hardi, Niken, Maya, kak Susy, bang Arwan, bang Patli, dan teman-teman Iikom Putera Batam angkatan 2015 yang selalu memberian keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Putera Batam
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan mencurahkan hidayahnya serta taufikNya, Amin.

Batam, Agustus 2019

Syuraidah Alpah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.6.1. Manfaat Teoritis	15
1.6.2. Manfaat Praktis	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis	16
2.1.1. Komunikasi Massa	16
2.1.1.1. Televisi	17
2.1.2.2. Iklan Televisi	17
2.1.2. Iklan	17
2.1.3. Tujuan Iklan	19
2.1.4. Unsur-Unsur Iklan	20
2.1.5. Daya tarik iklan	21
2.1.6. <i>Brand Awareness</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian (Deskripsi)	34
---	----

3.2. Variabel Operasional Penelitian	35
3.2.1. Variabel Iklan Televisi (X)	35
3.2.2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	39
3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1. Kuesioner	40
3.4.2. Studi Pustaka.....	41
3.5. Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.5.1. Uji Validitas	42
3.5.2. Uji Realibilitas	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.1.1. Uji Normalitas	43
3.6.1.2. Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.1.3. Uji Multikolinearitas	43
3.6.1.4. Uji Linearitas	44
3.6.2. Uji Pengaruh	45
3.6.2.1. Analisis Regresi Sederhana	45
3.6.2.2. Uji T (Parsial)	45
3.6.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.7. Waktu Penelitian.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Profil Responden.....	48
4.1.2. Hasil Penelitian	52
4.1.3. Analisis Deskriptif	52
4.1.4. Uji Kualitas Data.....	59
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas Data.....	59
4.1.4.2. Hasil Uji Realibilitas Data.....	62
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1. Uji Normalitas	65
4.1.5.2. Uji Heterokedastisitas.....	67
3.6.1.3. Uji Multikolinearitas	67
3.6.1.4. Uji Linearitas	68
4.1.6. Uji Pengaruh	69
4.1.6.1. Uji Regresi Sederhana	70
4.1.6.2. Uji T (Parsial)	72
4.1.6.3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	73
4.2. Pembahasan	74
4.2.1. Pengaruh Iklan Televisi (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Pada Rumah Tangga Perumahan Rindang Garden Kecamatan Batu Aji Kota Batam... 76	

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Belanja Iklan di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Desain Penelitian Kuantitatif.....	35
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Gambar 4.4 Uji Normalitas pada <i>Bell Shaped</i> Kurva	65
Gambar 4.5 Uji Normalitas pada Normal P-Plot	66
Gambar 4.6 Uji Heterokedesitas pada <i>Scatter Plot</i>	67

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Iklan Masako di Televisi.....	9
Tabel 2. 1 <i>Review</i> Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Skala Likert	52
Tabel 4.5 Kuesioner 1	53
Tabel 4.6 Kuesioner 2	53
Tabel 4.7 Kuesioner 3	54
Tabel 4.8 Kuesioner 4	54
Tabel 4.9 Kuesioner 5	55
Tabel 4.10 Kuesioner 6	55
Tabel 4.11 Kuesioner 7	56
Tabel 4.12 Kuesioner 8	56
Tabel 4.13 Kuesioner 9	57
Tabel 4.14 Kuesioner 10	58
Tabel 4.15 Kuesioner 11	58
Tabel 4.16 Kuesioner 12	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X).....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji R Hitung dan R Tabel Iklan Televisi (X).....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	61
Tabel 4.20 Case Processing Summary (X)	63
Tabel 4.21 Reliability Statistics (X).....	63
Tabel 4.22 Item-Total Statistics (X)	63
Tabel 4.23 Case Processing Summary (Y)	64
Tabel 4.24 Reliability Statistics (Y).....	64
Tabel 4.25 Item-Total Statistics (Y)	64
Tabel 4.26 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	66
Tabel 4.27 Uji Glejser	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Sederhana	69
Tabel 4.31 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.33 Presentase Variabel Iklan Televisi (X)	703
Tabel 4.34 Presentase Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	74

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	39
Rumus 3.2 <i>Product Moment</i>	42
Rumus 3.3 <i>Alpah Cronbanch</i>	42
Rumus 3.4 Analisis Regresi Sederhana	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan informasi melalui media berkembang begitu sangat pesat dalam jumlah yang sangat banyak, agar pesan yang disampaikan oleh produsen dapat di terima dengan baik oleh konsumen, maka pesan yang disampaikan harus menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan melakukan suatu tindakan. Banyak media yang digunakan dalam menyampaikan informasi baik media cetak maupun media elektronik.

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik *marketing* produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian publik dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media (Ratna Sari, 2014:249). Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran. Tujuannya adalah untuk menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu (Arisandi, 2017:3).

Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan dan informasi suatu merek kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi atau perusahaan dan produk-produknya yang dikenalkan ke khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media mulai dari media cetak hingga elektronik (Rahma Yuni, 2012:2).

Menurut Jefkins (1997:5) Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah- mudahnya. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Kurniawati & Sipayung, 2015: 35).

Iklan sebagai bagian komunikasi pemasaran yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Mulai dari kita bangun tidur telah disajikan bermacam produk iklan. Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang begitu besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Maka tak jarang produk yang laris di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklan terkenal, berhasil mempengaruhi penonton dan intensitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu (Sari, 2014:2).

Periklanan juga menjadi salah satu cara untuk membangun *brand awareness* dan memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai merek kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan masukan dalam pembentukan tentang merek. Penelitian Hyun (2003) menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Hakim & Susilowati, 2012).

Kesadaran Merek (*brand awareness*) merupakan ingatan merek di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* dari sebuah produk memiliki arti sangat penting bagi produsen (pemilik merek), karena sebagian besar konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Kesadaran merek merupakan masalah apakah nama merek datang ke pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan

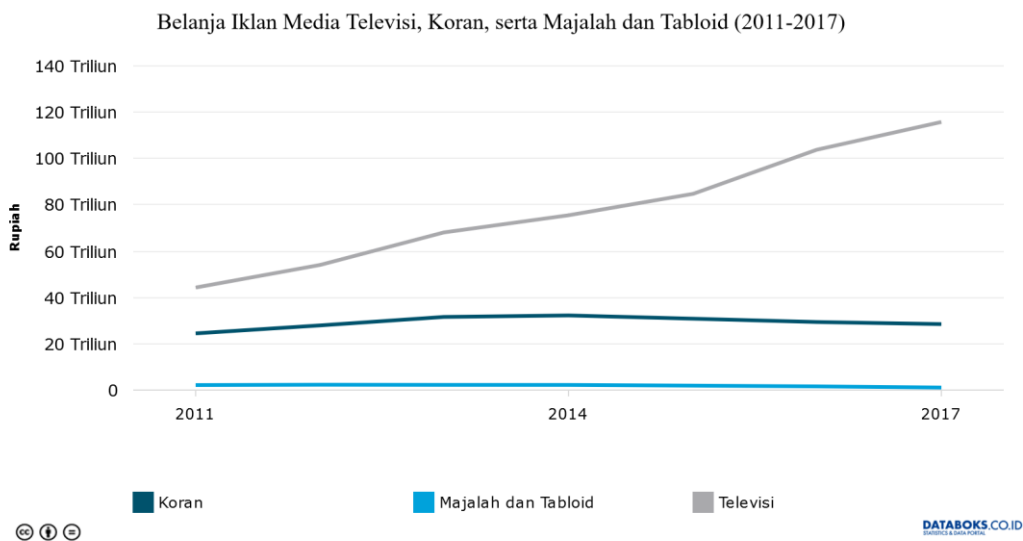
mengingat merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang-ulang sehingga konsumen merasa mengenal merek (Wulan Suciningtyas, 2012:2).

Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah mereka kenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan anggapan bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan Durianto (2001). Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan Macdonal & Sharp (2003) dalam Radder & Huang (2008). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan maksud, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen (Wulan Suciningtyas, 2012:4).

Berdasarkan Nielsen Advertising Expenditure (Adex) 2017, belanja iklan media konvensional masih tumbuh 8% menjadi Rp 145,5 triliun. Sementara jumlah spot iklan justru mengalami penurunan 2% dari tahun sebelumnya. Adapun belanja iklan televisi tumbuh 12% menjadi Rp 115,8 triliun dari tahun sebelumnya. Angka tersebut mencapai sekitar 80% dari total belanja iklan. Sedangkan belanja iklan koran turun 3% menjadi Rp 28,5 triliun, ini menunjukkan bahwa di Indonesia pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif

dari tahun ke tahun dan Naiknya *rate card* membuat belanja iklan media masih mencatat pertumbuhan (www.nielsen.com).

Berdasarkan Nielsen Adex 2017 diambil dari Ad Intel yang memonitor aktivitas periklanan di Indonesia dari 15 stasiun televisi, 99 surat kabar, serta 120 majalah dan tabloid, menunjukkan bahwa belanja iklan majalah dan tabloid menyusut 31% menjadi hanya Rp 1,1 triliun. Angka belanja iklan tersebut juga didasarkan pada *gross rate card*, tanpa memperhitungkan adanya diskon, bonus, promo, harga paket dan lainnya. (Katadata.co.id)



Gambar 1. 1 Belanja Iklan di Indonesia

Berdasarkan kuartal ketiga tahun 2018 belanja iklan masih tumbuh secara perlahan 4 persen dengan total belanja iklan sebesar Rp 39 Triliun dibandingkan kuartal ketiga di tahun 2017 dan porsi belanja iklan di media televisi masih stabil bertumbuh di angka 9 persen dengan menyumbangkan total belanja iklan sebesar

Rp 93,8 Triliun dan masih menjadi kontributor terbesar belanja iklan. Berdasarkan data pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari sampai dengan September 2018 menunjukkan tren positif di angka 5 persen dengan total belanja iklan di media televisi dan cetak mencapai Rp 114,4 Triliun.(www.nielsen.com)

Dilihat dari gambar 1.1 ternyata belanja iklan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berarti masyarakat ada kepercayaan dan masih tertarik terhadap iklan, salah satu iklan yaitu iklan televisi salah satu media yang berkembang sangat pesat yang memiliki jangkauan yang luas dapat di perhatikan secara serentak di seluruh Indonesia.

Iklan Televisi Menurut Kotler (2008) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita- cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Arisandi, 2017:3-8).

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk yang mereka pasarkan. Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau

calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen (Sari, 2014:3).

Strategi dalam pemasaran secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi. Salah satu komponennya adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Pengertian periklanan secara sederhana menurut Kotler Armstrong dapat diidentifikasi sebagai “setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Devi Farela & Darma, 2014:35).

Masako merupakan produk keluaran dari PT.Ajinomoto Indonesia berdiri tahun 1969 di Jakarta pada tahun 1970 mendirikan produk pertamanya di Mojokerto Jawa Timur dengan produk utama penyedap rasa dengan merek AJINOMOTO yang dipasarkan keseluruh wilayah Indonesia, pabrik kedua di Karawang didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan memenuhi produk-produk bumbu masak bagi masyarakat di Indonesia Di tahun 2015, PT.Ajinomoto Bakery Indonesia resmi didirikan . Pabrik di Karawang timur dengan Japan Technology dan Japanese Staff yang berpengalaman akan mulai beroperasi di Agustus 2016 (www.Ajinomoto.com).

Saat ini selain Ajinomoto, grup Ajinomoto Indonesia memproduksi Masako bumbu kaldu penyedap, sajiku bumbu praktis siap saji, saori bumbu masakan Asia dan mayumi mayonanaise yummy. Sekarang grup Ajinomoto Indonesia terdiri

dari PT Ajinomoto Indonesia, PT Ajinomoto Bakery Indonesia, PT Ajinek International, PT Ajinomoto Sales Indonesia (www.Ajinomoto.com).

Masako bumbu kaldu penyedap yang dibuat dengan daging ayam dan sapi asli serta bumbu rempah pilihan. Memberikan rasa dan aroma daging asli pada masakan sama seperti kaldu buatan rumah. Diolah dengan teknologi tinggi dan higienis hingga menghasilkan bumbu penyedap dengan rasa daging asli berkualitas.

Masako adalah salah satu produsen yang menawarkan produknya melalui media. Baik media cetak maupun elektronik. Salah satunya melalui media televisi dalam media televisi mempunyai tema tema tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mencoba mencari tahu dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap *brand awareness* pada masyarakat kota Batam

Terlebih lagi saat ini masyarakat ditawarkan dengan begitu banyak iklan-iklan yang dapat kita saksi kan setiap harinya di televisi, dari sekian banyak iklan yang di tampilkan, ada beberapa yang memang dibuat dengan sangat berbeda tampilannya beda dengan iklan-iklan yang lainnya. Tujuannya adalah agar pesan yang dirancang lewat iklan dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya dan mempengaruhi orang-orang tersebut (Sari, 2014:4).



Untuk memperkenalkan produk ke pasaran Masako melakukan komunikasi melalui periklanan khususnya iklan melalui televisi. Karena sifat penyajian iklannya yang berulang-ulang maka tujuan utamanya yaitu selain menginformasikan, juga untuk meningkatkan konsumen akan pentingnya produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai sehingga

konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus dan konsumen akan mengingat merek tersebut.(www.Ajinomoto.com)

Masako menggunakan media elektronik dalam memperkenalkan produknya seperti melalui iklan televisi.

Tabel 1.1 Iklan Masako di Televisi

Gambar	Percakapan
	<p>Bella : hai princess makan yuk</p>
	<p>Anak :hmmmmmm</p>

	<p>Masako baru Diiringi dengan lagu.....</p>
	<p>Dengan daging dan bahan alami pilihan Diiringi musik....</p>
	<p>Kini kaldu lebih lezat.... Diiringi Musik</p>

	<p>Melezatkan masakan bernutrisi</p> <p>Diiringi musik.....</p>
	<p>Aku mau lagi</p> <p>Diiringi musik...</p>
	<p>Masako baru makin disukai</p> <p>Ajinomoto</p>

Melihat dari berbagai macam iklan Masako yang muncul di Televisi, kita dapat melihat bahwa Masako berusaha menekankan kepada konsumen mereka bahwa produk yang mereka luncurkan lebih terasa bumbu dan mudah dibandingkan dengan produk yang lain. Sasaran konsumen mereka juga lebih mengarah kepada kalangan ibu-ibu rumah tangga yang lebih sering memasak.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. *brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis et al (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. (Pambudi & Wicaksono, 2016:5)

Brand awareness merupakan ingatan merek di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* dari sebuah merek atau produk memiliki arti sangat penting bagi produsen (pemilik merek), karena sebagian besar konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Kesadaran merek merupakan masalah apakah nama merek datang ke pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan mengingat merek tertentu (Arisandi, 2017:4-8).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan

dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Wulan Suciningtyas, 2012:2).

Pada kenyataannya, brand Masako memang sudah terkenal di kalangan ibu-ibu yang sering memasak. Namun tidak dapat dilupakan bahwa meskipun sudah terkenal, Masako juga memiliki merek pesaing seperti Royco dan yang lainnya. Masako meluncurkan iklan-iklan yang bersifat persuasif dengan menggunakan bintang-bintang iklan, kata kata yang mudah dipahami dan di ingat oleh konsumen. Rutinitas ibu rumah tangga yang tidak bekerja yang hanya fokus mengurus rumah tangga yang salah satunya memasak membuat ibu-ibu rumah tangga tidak asing dengan bumbu- bumbu masakan seperti Masako, Royco, dan lain-lain. Dengan adanya iklan bumbu masako Masako menyajikan visual makanan yang enak apabila menggunakan produk Masako. Dari permasalahan di ataslah yang menjadi pertimbangan penulis untuk mengangkat judul “**ANALISIS IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA RUMAH TANGGA DI KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM**” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah yang telah di kemukakan di atas, masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Analisis Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness* pada Rumah Tangga Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

2. Iklan yang dianalisis adalah iklan masako yang tayang di televisi

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan diberikan batasan sebagai berikut :

1. Iklan yang akan di analisis adalah iklan yang tayang di televisi yaitu iklan Masako versi Laudya Chintya Bella
2. Responden yang di ambil adalah Ibu-ibu rumah tangga di perumahan Rindang Garden Kecamatan Batu Aji kota Batam yang berumur 20 tahun ke atas yang pernah melihat iklan di televisi.

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* pada Rumah Tangga Kecamatan Batu Aji Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan di televisi terhadap *brand awareness* pada rumah tangga Kecamatan Batu Aji kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan Ilmu komunikasi pada khususnya, serta bagi yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai analisis iklan televisi terhadap *brand awareness*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha

Dapat memberi informasi bagi pengusaha dalam menentukan kebijakan dalam memasang iklan yang sesuai dengan produknya, kebijakan dalam memaparkan produknya, dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi perguruan tinggi.

3. Bagi Peneliti

Untuk dapat lebih mengetahui dan sebagai tambahan wawasan pengetahuan tentang iklan televisi dan *brand awareness*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi termasuk dalam media elektronik, surat kabar dan majalah termasuk sebagai media cetak dan media film sebagai media komunikasi massa adalah film (Ardianto Elvinaro,*et. al.* 2007:4).

Komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dengan beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa memiliki anggapan bahwa akan adanya alat- alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat bioskop (Ardianto Elvinaro,*et. al.* 2007:4).

Everett M. Rogers mengatakan bahwa dalam kegiatan komunikasi ada 4 elemen yang harus diperhatikan, yaitu source, message, channel dan receiver, kemudian komponen tersebut di perinci kembali menjadi lima bagian oleh Wilbur Schramm, yaitu sumber, komunikator, komunikan dan tujuan. Kelima komponen tersebut sesuai dengan paraiga Harold D. Laswell, komponen komponen tersebut merupakan suatu syarat yang harus ada dalam suatu proses komunikasi (Ardianto Elvinaro,*et. al.* 2007:30).

2.1.1.1 Televisi

Televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Tayangan di televisi meliputi tayangan hiburan, berita dan iklan, orang-orang menghabiskan waktu menonton televisi sekitar 7 jam dalam sehari. Fungsi televisi yaitu memberi informasi , mendidik, menghibur, dan membujuk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah pemirsa, waktu,durasi, dan metode penyajian. Karakteristik televisi yaitu :

- 1.Audiovisual
- 2.Befikir dalam gambar
- 3.Pengoperasian lebih kompleks

2.1.1.2 Iklan Televisi

Kekuatan iklan televisi (Morissan, 2010:240) Televisi sebagai media iklan memiliki berbagai kelebihan antara lain :

1. Daya jangkau luas

Salah satu kekuatan iklan televisi adalah daya jangkau siaran yang luas yang memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu Negara.

2. Selektivitas dan fleksibel

Kekuatan lainnya adalah dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah setempat.

3. Kreatifitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif kerana dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personallitas manusia untuk mempromosikan produknya.

2.1.2 Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an indentified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang di ketahui (Morissan, 2010:17).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Naman

demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Muhammad Jaiz, 2014:2) .

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Muhammad Jaiz, 2014:2).

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Tjetjep Djatnika (2007) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Gunawan & Dharmayanti, 2014:3).

2.1.3 Tujuan Iklan

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, (2008:120) menyebutkan bahwa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut :

- 1 Iklan yang bersifat memberikan informasi
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan)guna menciptakan permintaan atas produk tersebut
2. Iklan Membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

3. Iklan Pengingat

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan Pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.1.4 Unsur-Unsur Iklan

Setiap iklan yang ada, paling tidak melibatkan empat pihak yang saling membutuhkan (Liliweri, 1992) yaitu :

1. Pengusaha/Produsen

Produsen mempunyai kepentingan langsung dengan barang atau jasa yang hendak dipasarkan

2. Perusahaan Periklanan

Perusahaan periklanan yang berhasil ditunjuk oleh klien untuk mewakili kepentingannya dalam mengiklankan produknya

3. Audiens

Audiens adalah target sasaran dari kegiatan klien tersebut, yang biasa disebut target audiens

4. Media

Media adalah sarana yang paling dianggap tepat, cepat, untuk menyampaikan pesan iklan yang di ciptakan agency untuk audiens yang di tuju (Morissan, 2010:62).

2.1.5 Daya tarik iklan

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati. Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan (Anggraini et al., 2014:7).

Menurut Durianto (2003) dalam Widia (2008:30), daya tarik iklan dapat dikelompokkan dalam dua bagian yaitu:

1. Daya Tarik Non Verbal

Daya tarik non verbal terlihat dari tampilan wajah dan gerakan tangan. Yang termasuk daya tarik non verbal adalah sebagai berikut :

a. Daya Tarik Pesan

Menurut Twedt dalam Suyanto (2005:91) pesan dapat dibuat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keekklusifan dan kepercayaan

b. Slogan

Slogan menurut Poppy (2009:35) adalah “Semacam rangkuman singkat berisikan kebenaran, dan dimaksudkan sebagai pengingat tentang cara melakukan sesuatu yang benar. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi jelas, menarik perhatian dan mudah diingat (Suyanto,2005:139).

2. Daya Tarik Verbal

Menurut Alo dalam Poppy (2009:34) “Daya tarik verbal ditunjukkan dengan menyebutkan kata-kata, mengungkapkannya secara lisan maupun tertulis”. Yang termasuk daya tarik verbal adalah sebagai berikut:

a. Bintang iklan (*endoser*)

Menurut Shimp (2003:469), “ *Endoser* yang menarik akan dapat menarik perhatian audiens dan mencontoh, serta mengidentifikasi diri mereka dengan bintang iklan.”

b. Musik (*Music*)

Menurut Suyanto (2005:100) “Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik

latar, nada nada populer, dan aransemen digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.”

c. Gambar (*Picture*)

Menurut Poppy (2009:37) “Gambar adalah tanyangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan dan adegan yang ditampilkan.”

d. Warna (*colour*)

Menurut Jefkins (1996:20) dalam Rahmat (2011:36), warna sangat efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preferensi dan pilihan pembeli. Dimana perpaduan antara warnadan slogan dari kata-kata yang unik dan memikat dapat menarik perhatian audiens untuk melihat dan merenungkan maknanya (Rahma Yuni, 2012:3).

2.1.6 *Brand Awareness*

Brand awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk. Kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pengguna situasi sebagai petunjuk (Bangun & Saputri, 2016:3).

Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Bangun & Saputri, 2016:3).

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Gunawan & Dharmayanti, 2014:5).

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Bella Tania Bangun, Marheni Eka Saputri. (2016). e-Proceeding of Management. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Zalora Indonesia.

Bella Tania Bangun dan Merheni Eka Saputri mengangkat judul tentang “Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Zalora Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan metode *aksidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana hasil penelitian menunjukkan Besarnya pengaruh *Advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif, Dapat disimpulkan bahwa hubungan *Advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* yang dapat dilihat dari faktor-faktor *advertising* itu sendiri, dimana para konsumen merasa tertarik dan menyukai *advertising* yang dilakukan oleh Zalora. Oleh karena rasa ketertarikan terhadap *advertising* Zalora, kemudian Zalora mampu membentuk *Brand*.

2.2.2 Fitri Anggraini Gunawan, Diah Dharmayanti. (2014). Jurnal Manajemen Pemasaran. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond’s Men Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening.

Fitri Anggraini Gunawan, Diah Dharmayanti, mengangkat judul tentang “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond’s Men Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi dan endorser dalam membentuk *brand awareness* dan *Purchase Intention* dari produk POND’S Men. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek. *Endorser* penting untuk meningkatkan *awareness* merek dan *attractiveness* dari merek tersebut iklan juga terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. *Endorser* memiliki peranan penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat siapa *endorser*nya, oleh karena itu proses pemilihan *endorser* harus dilakukan secara tepat sesuai dengan target sasaran yang telah dituju dan tidak boleh sembarangan. Pentingnya *brand awareness* dalam meningkatkan minat beli masyarakat sangatlah penting.

2.2.3 Ratna Sari (2014). eJournal Ilmu Komunikasi. ejournal. ilkom.fisip-unmul.ac.id. Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda.

Ratna Sari mengangkat judul tentang “Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan dengan melakukan survey dengan menggunakan angket dan kuesioner.. Analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan perhitungan product moment, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02.

2.2.4 Ahmad Vajri Rahman. 2018. UPI YPTK Jurnal KomTekInfo. LPPM UPI YPTK Padang. Pengaruh Pengetahuan *Brand Identity*, Dan *Customer Relationship* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Ahmad Vajri Rahman, mengangkat judul tentang “Pengaruh Pengetahuan *Brand Identity*, Dan *Customer Relationship* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh pengetahuan *brand identity*, dan *customer relationship* dalam meningkatkan *brand aweranness* pada bank kesejahteraan cabang Padang. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu melalui penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket lembar validasi dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah, analisis deskriptif, uji instrumen, dan analisis inferensial. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman nasabah tentang *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan dari hasil t-statistiknya yang lebih besar dari t- hitungnya. Begitu juga dengan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* bank kesejahteraan Cabang Padang dilihat dari hasil t-statistik nya yang lebih besar dari t-hitungnya.

2.2.5 Rina Ayu Vildayanti. 2019. Relasi Jurnal Ekonomi. STIE Mandala Jember. Analisis Strategi *Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand)* Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta

Penelitian ini penelitian ini bermaksud menganalisis strategi *brand awareness* sepeda motor piaggio vespa di Jakarta, melalui elemen *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk data primer melalui penyebaran kuisisioner. dalam menganalisis Rina Ayu Vildayanti mengangkat judul tentang “Analisis Strategi *Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand)* Sepeda Motor Piaggio Vespa di Jakarta”. data penelitian yaitu bersifat kuantitatif, deskriptif dan interpretatif. penyajian hasil analisis data penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menemukan fakta-fakta akurat baru dan akan mengkaji lebih dalam tentang tentang *brand awareness*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kesadaran merek piaggio vespa telah menjadi *top of mind* yang menjadikan piaggio vespa motor skuter pertama yang ditangkap oleh semua responden. strategi kesadaran merek piaggio vespa dengan pendekatan *brand recall*, responden menyatakan bahwa piaggio vespa adalah jenis skuter yang sering terdengar saat bertemu teman atau keluarga. sementara itu strategi piaggio kesadaran merek dengan pendekatan pengakuan merek, responden menyatakan bahwa piaggio vespa adalah jenis skuter yang memiliki kualitas baik, teknologi terbukti dan harga terjangkau. piaggio vespa tidak termasuk dalam kategori *unaware of brand*.

Tabel 2. 1 Review Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis

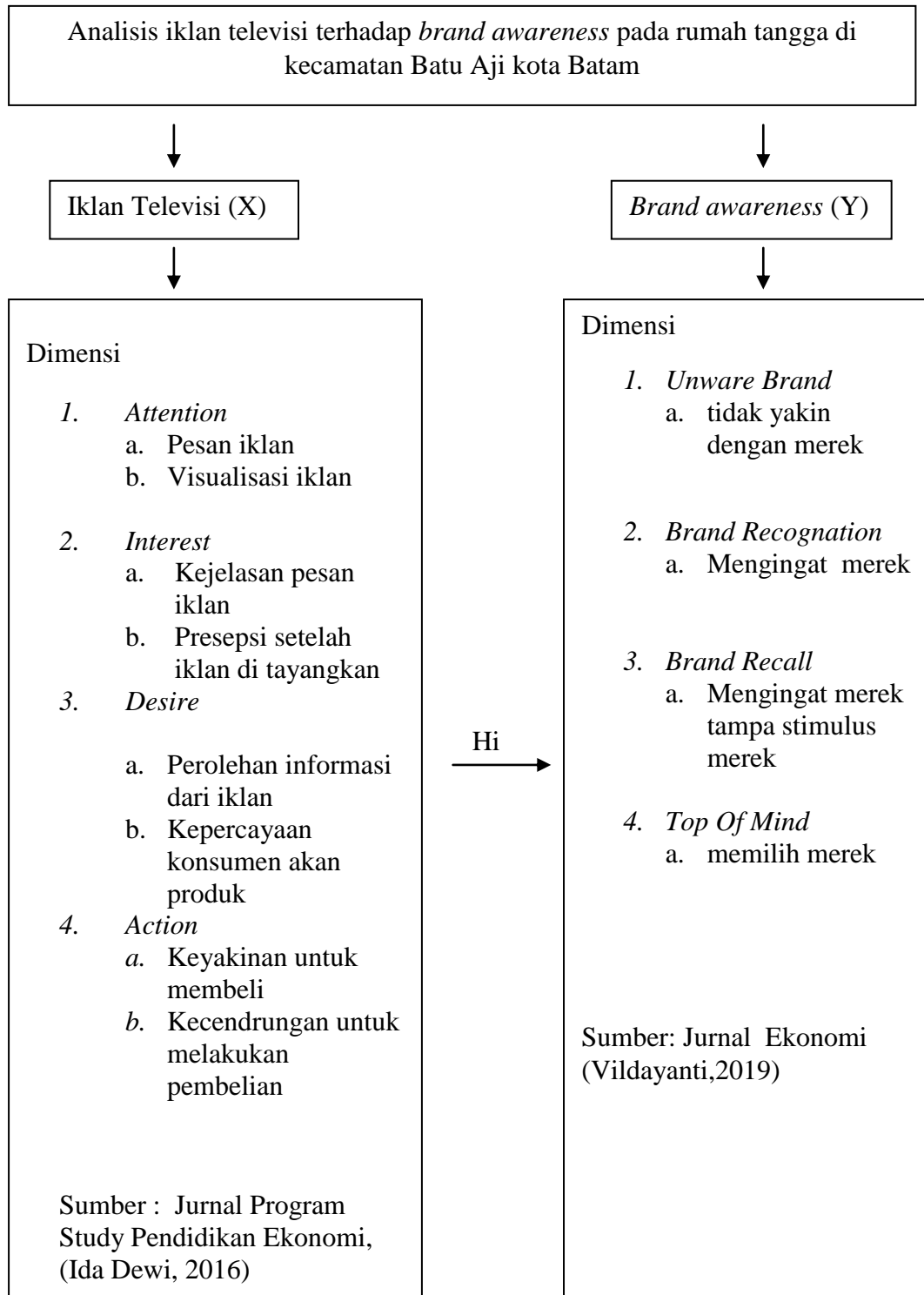
1	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Zalora Indonesia. Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Saputri (2016). Universitas Telkom. Bandung
	Metodologi Penelitian	Metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh <i>advertising</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada zalora Indonesia
	Hasil Penelitian	Besarnya pengaruh <i>advertising</i> terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif, Dapat disimpulkan bahwa hubungan <i>Advertising</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>Brand awareness</i> yang dapat dilihat dari faktor-faktor <i>advertising</i> itu sendiri, dimana para konsumen merasa tertarik dan menyukai <i>advertising</i> yang dilakukan oleh Zalora yang dilakukan oleh Zalora .
2	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond's Men Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening. Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014). Universitas Kristen Petra Surabaya
	Metodologi Penelitian	Metode kuantitatif dengan pendekatan kausal
	Fokus Kajian	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Iklan Televisi dan <i>endorser</i> dalam membentuk <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> dari produk POND'S Men

	Hasil Penelitian	Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek. <i>Endorser</i> penting untuk meningkatkan <i>awareness</i> merek dan <i>attractiveness</i> dari merek tersebut. Iklan juga terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. <i>Endorser</i> memiliki peranan penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat siapa <i>endorsernya</i> , oleh karena itu proses pemilihan <i>endorser</i> harus dilakukan secara tepat sesuai dengan target sasaran yang telah dituju dan tidak boleh sembarangan. Pentingnya <i>brand awareness</i> dalam meningkatkan minat beli masyarakat sangatlah penting
3	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. Ratna Sari (2014). Universitas Mulawarman Samarinda
	Metodologi Penelitian	Metode kuantitatif ekplanatif
	Fokus Kajian	Menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh iklan Royco di televisi dan minat beli Ibu-ibu rumah tangga
	Hasil Penelitian	Berdasarkan perhitungan <i>product moment</i> , terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02, dari hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji "T" maka kesimpulan yang diperoleh adalah variabel iklan Royco memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel minat beli
4	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh Pengetahuan <i>Brand Identity</i> , Dan <i>Customer Relationship</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Ahmad Vajri Rahman (2018). Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
	Metodologi Penelitian	Metode deskriptif kuantitatif
	Fokus Kajian	untuk melihat pengaruh pengetahuan <i>brand identity</i> , dan <i>customer relationship</i> dalam meningkatkan <i>brand aweranness</i> pada bank kesejahteraan cabang Padang

	Hasil Penelitian	Data hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman nasabah tentang <i>brand identity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> yang ditunjukkan dari hasil t- statistiknya yang lebih besar dari t- hitungnya. Begitu juga dengan <i>customer relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> bank kesejahteraan cabang Padang dilihat dari hasil t-statistik nya yang lebih besar dari t-hitungnya
5	Judul, Nama, tahun , dan Asal Universitas	Analisis Strategi <i>Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand)</i> Sepeda Motor Piaggio Vespa di Jakarta. Rina Ayu Vildayanti. (2019) STIE Mandala Jember
	Metodologi Penelitian	Metode deskriptif kuantitatif dan interpretative
	Fokus Kajian	menganalisis strategi <i>brand awareness</i> sepeda motor piaggio vespa di jakarta, melalui elemen <i>top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.</i>
	Hasil Penelitian	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kesadaran merek piaggio vespa telah menjadi <i>top of mind</i> yang menjadikan piaggio vespa motor skuter pertama yang ditangkap oleh semua responden. strategi kesadaran merek piaggio vespa dengan pendekatan <i>brand recall</i> , responden menyatakan bahwa piaggio vespa adalah jenis skuter yang sering terdengar saat bertemu teman atau keluarga. sementara itu strategi piaggio kesadaran merek dengan pendekatan pengakuan merek, responden menyatakan bahwa piaggio vespa adalah jenis skuter yang memiliki kualitas baik, teknologi terbukti dan harga terjangkau. piaggio vespa tidak termasuk dalam kategori <i>unaware of brand.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:60)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai dugaan apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* pada Rumah Tangga di Kecamatan Batu Aji kota Batam

Ha: Diduga terdapat pengaruh antara Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* pada Rumah Tangga di Kecamatan Batu Aji kota Batam

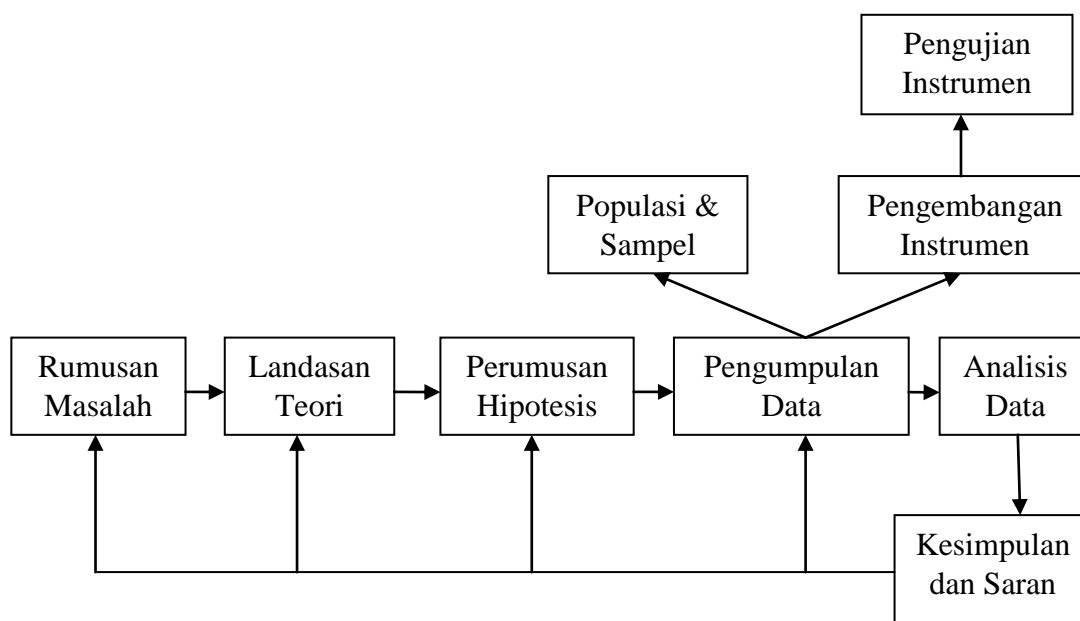
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian (Deskripsi)

Dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:9).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik yang di landasi pada suatu asumsi bahwa segala sesuatu itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan pada beberapa variabel saja.



Gambar 3.1 Desain Penelitian Kuantitatif

Sumber : Sugiyono, 2011:30

3.2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel yang di analisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Iklan Televisi (X)

Iklan dalam penelitian adalah sebagai variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen atau variabel tidak bebas (Megandanu & Rahardjo, 2012:3).

Iklan adalah komunikasi non personal yang di biayai oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak (Gunawan & Dharmayanti, 2014:3).

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan

simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita- cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Arisandi, 2017:3).

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah AIDA yaitu (Dewi, 2016:5).

1. *Attention* (Perhatian)

Tujuan yang pertama dan paling mudah dicapai adalah mendapat perhatian (*attention*). Apabila iklan ditunjukkan untuk mendapatkan perhatian, bisa dilihat dari seberapa banyak yang tahu tentang produk yang diiklankan.

Indikator yang digunakan yaitu :

a. Pesan yang disampaikan dalam iklan

suatu pernyataan secara jelas yang menetapkan arah atas sesuatu yang ingin dicapai dalam periklanan (Andiyaksa & Khasanah, 2017:3)

b. Visualisasi iklan

Rekayasa dalam pembuatan gambar iklan untuk menampilkan suatu informasi

2. *Interest* (Minat)

Tujuan yang kedua adalah menarik minat (*interest*) kata lain merangsang konsumen untuk membuat penilaian yang positif merek yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan yaitu :

a. Kejelasan pesan

Kejelasan pesan yang mampu di pahami arti dari pesan

b. Presepsi konsumen

Mengenal dan Menafsirkan informasi mengenai produk setelah iklan ditayangkan

3. *Desire* (Hasrat)

Tujuan Ketiga dari iklan adalah menumbuhkan keinginan (*desire*) di hati konsumen untuk membeli brand.

Indikator yang digunakan yaitu :

a. Perolehan informasi dari iklan

Informasi yang di peroleh setelah iklan di tayangkan di televisi

b. Kepercayaan konsumen akan produk

Menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk

4. *Action* (Aksi)

Tujuan iklan yang terakhir adalah merangsang konsumen untuk membeli (*action*) brand yang di iklankan.

Indikator yang digunakan yaitu :

a. Keyakinan untuk membeli produk

b. Kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3.2.2 Variabel *Brand Awareness* (Y)

Brand awareness dalam penelitian ini adalah sebagai variabel dependen atau variabel tidak bebas merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. (Megandanu & Rahardjo, 2012:3)

Brand awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Bangun & Saputri, 2016:3).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Eliasari & Sukaatmadja, 2017:14).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti, objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem, prosedur, fenomena dan lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Batu Aji yang di fokuskan pada perumahan Rindang Garden yang berjumlah 325 Rumah Tangga.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2006:56) sampel adalah jumlah dan karateristik yang dimiliki populasi tersebut

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006:61).

Teknik Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

1 : Konstanta

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang data ditolerir (0.05^2)

$$n = \frac{325}{1+325 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{325}{1+0.8125}$$

$$n = \frac{325}{1.8125}$$

$n = 179.31034483$ di bulatkan menjadi 179 sampel.

Dari hasil penentuan sampel dengan menggunakan teknik slovin maka dari jumlah 325 populasi sampel yang di peroleh adalah 179 sampel yang di gunakan dalam penelitin ini. Jenis penyebaran sampel menggunakan Random Sampling, sebanyak 179 responden diperumahan Rindang Garden kecamatan Batu Aji kota Batam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:233). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2012:93).

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:93)

Kuesioner terdiri dari 179 responden yang tersebar di Perumahan Rindang Garden kecamatan Batu Aji kota Batam. Kuesioner dibuat melalui Google Form dengan link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_VA96d9uDmBS0SaNy3uSbLtteLgfDjPED0FY_5TmPYk1WOQ/viewform?usp=sf_link

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan di teliti. Studi pustaka yang digunakan berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dan ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Pengujian valid atau tidaknya item-item kuesioner dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (Wibowo, 2012:35).

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix (\sum i)(\sum x)}{\{N \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}$$

Rumus 3.2 Product Moment

Keterangan :

r_{ix} :Koefisien korelasi

i :Skor item

x :Skor total dari x

n :Jumlah banyaknya subjek

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah hasil penelitian yang realibel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpah Cronbach* (Wibowo, 2012:52).

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

Rumus 3.3 Alpah Cronbach

Keterangan :

r_{11} :Reabilitas instrumen

k :Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$:Jumlah varian pada butir

σ_1^2 :Varian total

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji heterokedisitas.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika residual datanya berdistribusi normal maka model regresi tersebut dikatakan baik, namun jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak maka penelitian ini menggunakan uji dengan *bell shaped kurva*, *normal P-Plot*, dan uji *one sampel Kolmogorov-Smirnov Test* (Wibowo, 2012:61)

1. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva, kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga.

2. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim atau terlalu sedikit.

3.6.1.2 Uji Heteroskedisitas

Heteroskedisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antara nilai Y, apakah sama atau heterogen. Ada beberapa cara untuk mendeteksi, heteroskedisitas namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *shapedd* plot dan uji *glejser* (Wibowo, 2012:78)

3.6.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2013:105).

3.6.1.4 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing- masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik- teknik analisis data yang dipilih, dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linieritas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data

penelitian dikategorikan linier maka data penelitian dapat digunakan dengan metode metode yang ditentukan (Ghozali, 2013:110).

3.6.2 Uji Pengaruh

3.6.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y=a+bX$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Sederhana

Keterangan

y :Variabel Dependen (Iklan Televisi)

X :Variabel Independen (*Brand awareness*)

a :Konstanta

b :Kofisien Regresi

3.6.2.2 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

