

PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus Pada Produk Mie Sedaap Di Desa Sumber Panceng Gresik)

Roy Wahyuningsih
Instansi STKIP PGRI JOMBANG
Email: roystkipjb@gmail.com

Abstract. *The competitor that must be faced by the Mie Sedaap Company is that the Noodles should move aggressively to increase consumer awareness in order to increase customer growth. For this reason, this research focuses on the issue of how advertising can shape brand awareness and repurchase interest. To answer the problems that have been formulated, it is necessary to obtain data relating to the research variables. Data on advertising, brand awareness, and repurchase interest were collected from 30 respondents using a questionnaire. The collected data is then analyzed using Simple Linear Regression analysis techniques. Based on the results of the analysis, then In accordance with the results obtained in this study from the descriptive statistics seen from the value of $F = 19,197$ ($p = 0,000$), while advertising and interest in constant repurchase (a) obtained 0.837 results, regression coefficient (b) obtained 0.866 results , prediction of the relationship between the effect of advertising on the repurchase interest. This can be seen from the value of $F = 111,807$ ($p = 0,000$). The results of this study can be seen that respondents strongly respond positively to sadaap noodle products, and advertising is indeed very influential on the formation of brand awareness and interest in repurchasing delicious noodle products.*

Keywords: *advertising, brand awareness, and interest in product repurchase*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produksinya bisa diterima pasaran. Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol terlihat pada dunia bisnis sekarang ini yaitu persaingan, perubahan dan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi aktivitas dari

perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan.

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mempengaruhi laju perubahan ekonomi dunia, yakni adanya globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara perusahaan menjadi semakin ketat baik di tingkat domestik maupun tingkat internasional. Era globalisasi

telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitif advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan atau pasar 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 terdiri dari 3C (*Corporates, Competitors, Customers*) tetapi terdapat satu aspek yang signifikan yang harus di perhatikan yaitu perubahan (*change*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi dan fenomena mendatang.

Sesuai dengan iringan perkembangan teknologi dan informasi tersebut serta dihadapkannya dengan berbagai kebutuhan yang semakin banyak maka banyak perusahaan yang bermunculan, bersaing untuk bisa memasarkan produknya agar bisa

diterima masyarakat untuk menutupi kebutuhan sehari-hari. Dari sinilah timbul berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman. Sehingga para konsumen merasa polemik dengan produk-produk yang bermunculan, mengetahui akan hal ini perusahaan harus cukup peka sehingga mempunyai rancangan untuk bisa memperlancar pemasaran produknya yakni dengan salah satu cara memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada konsumen, salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengiklankan produknya mulai dari televisi, radio, koran dan lainnya.

Sesuai dengan pengertian yang dimiliki oleh iklan sendiri yaitu suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sehingga dari sinilah masyarakat bisa mengenal produknya dan dari iklan ini pula masyarakat bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan selera

masing-masing, kemudian dalam otak atau pemikiran seseorang akan terbentuk kepercayaan terhadap produk yang telah mereka anggap itu adalah produk yang paling unggul diantara yang lain sehingga akan terbentuk suatu *brand awareness* dalam pemikiran mereka.

Merek atau *brand* memiliki arti yang sangat besar bagi perusahaan. Merek yang terkenal dipercaya bisa menghasilkan banyak uang bagi perusahaannya. Merek yang kuat adalah jalan untuk mempertahankan penjualan diatas rata-rata (*brand value*), dan salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan iklan. Sehingga orang akan lebih mengenal dan mengetahui produk-produk terbaru. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:658). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Ketika suatu merek tersebut sudah terkenal dan tertanam di fikiran seseorang tentu dia akan terdorong untuk membeli produk tersebut dan akan berat untuk meninggalkan produk tersebut sehingga meskipun ada produk yang lain tentu yang dikenal adalah produk yang dipilihnya dan kadang sebagian

masyarakat menyebut produk lain dengan merek yang sudah dikenalnya, salah satu contohnya adalah produk mie kita mengenal dari dahulu sarimi adalah produk mie instan yang paling laris tapi lama kelamaan muncullah produk-produk mie instan yang lain seperti mie sedaap, indofood, mie gelas dan banyak lagi yang lainnya. Karena memang masyarakat kurang mengenal produk yang baru maka meskipun mengkonsumsi mie sedaap ketika konsumen membeli tetap menyebutkan merek sarimi. Tapi dengan adanya iklan tersebut lama-kelamaan masyarakat sudah bisa membedakan dan menyebutkan produk sesuai dengan namanya.

Melihat dari latar belakang tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DAN MINAT PEMBELIAN ULANG (Kasus pada Mie Sedaap di Desa Sumurber Panceng Gresik)". Sesuai dengan latar belakang yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat gambaran secara khusus tentang pengaruh iklan terhadap pembentukan *brand awareness* dan minat pembelian ulang. Adapun tujuan penelitian secara rinci sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah untuk: (1) mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh mie sedaap (2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* mie sedaap (3) mengetahui tanggapan

konsumen terhadap minat pembelian ulang mie sedaap (4) mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pembentukan *brand awareness* (5) mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat pembelian ulang mie sedaap.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sebuah konsep pemasaran yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek. Pada tingkat (merek) *agregat*, mengacu pada proporsi konsumen yang tahu merek. ini pada dasarnya berarti, pemasaran produk Anda sehingga itu dikenali mana-mana, seperti Coke, Mc Donald dan Walmart. Mempertimbangkan bahwa multi-juta dolar perusahaan (mungkin bahkan milyaran) menghabiskan banyak uang untuk iklan setiap tahun untuk mempertahankan kesadaran merek mereka dalam rangka untuk membangun loyalitas untuk pelanggan mereka. Menurut East (1997:29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*". Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Tujuan utama dari kebanyakan bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hal ini

dapat diperoleh salah satunya adalah menarik pelanggan baru untuk sebuah produk dan mendorong pembelian ulang. *Brand awareness* mengacu pada bagaimana pelanggan dan pelanggan menyadari potensi dari produk-produk yang ada. Menurut Rangkuti (2000) *brand awareness* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masalah (2) pengingatan kembali merek (*brand recall*): yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita diminta menyebutkan nama merek mi instan (Indomie, mie Sedaap, dll) (3) "*top of mind*" *brand* puncak pikiran : yaitu merek yang pertama kali diingat. Dengan demikian bila Indomie yang paling awal diingat, maka merek Indomie disebut merek yang menduduki posisi *top of mind brand* dalam kategori mi instan (4) merek dominan : yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ikenal dalam kelas produk tertentu.

Pengertian perilaku konsumen

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk

baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah memotivasi konsumen untuk membeli.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono, 2004). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan

antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1995).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk.1992). Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi (2) minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya (3) minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (4) minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen (1) Konsumen Individu, Pilihan merek dipengaruhi oleh ; (a). Kebutuhan konsumen, (b). Persepsi atas karakteristik merek, dan (c). Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia (2) Pengaruh Lingkungan, Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (a). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (b). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (c). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha). (3) *Marketing strategy*, Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (a). Barang, (b). Harga, (c). Periklanan dan (d). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen, penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap

terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh iklan terhadap *brand awareness*

Berdasarkan penelitian Biehal et al., 1992; Brown & Stayman, 1992; MacKenzie et al. 1986 menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap *brand awareness*. Sebagai contoh, argumen yang informatif akan menghasilkan ketertarikan sikap pada iklan dan meningkatkan keyakinan terhadap merek yang didapatkan dari suatu iklan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika argumen yang kurang informatif menurunkan sikap pada iklan seseorang, dan sebagai hasilnya adalah akan mengurangi kekuatan dari kepercayaan seseorang terhadap merek yang diiklankan. Ehrenberg (1974) juga menyatakan bahwa sikap pada iklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam

menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian (Deighton, et al., 1994 dalam Thamrin, 2000). Ditambahkan juga oleh Jefkin (1997) bahwa memori iklan yang kuat dibenak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang. Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sikap terhadap iklan memang memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness.

Pengaruh iklan terhadap sikap keputusan pembelian ulang

Penelitian Seung Jin (2003) menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek. Lebih lanjut Baker et al. (2004) menyatakan bahwa saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi yang menyaksikannya. Iklan tersebut dikatakan efektif bila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal

ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer (dalam Heru, 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Howard dan Seth (dalam Heru, 1999) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Seth (1969) menyatakan jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi

merek dalam memenuhi keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian ulang.

METODE

Rancangan Penelitian

Menurut Ferdinand (2006) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu populasi target dan populasi akses. Populasi pada penelitian ini menggunakan populasi target dimana populasi target dapat berupa individu atau jumlah objek yang ditetapkan oleh penelitian atau yang ada secara pasti, dalam hal ini adalah konsumen mie instan merek mie sedaap di Desa Sumurber Panceng Gresik. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen masyarakat luas dari semua kalangan di kecamatan panceng khususnya di desa Sumurber Panceng Gresik.

Dengan pertimbangan bahwa konsumen mie instan merek mie sedaap tersebar baik di pusat kota maupun kecamatan-kecamatan yang mempunyai jumlah penduduk yang padat, maka dari 1 kecamatan tersebut diambil 1 desa yang terdapat di kecamatan Panceng, yaitu Sumurber. Menurut Sugiyono (1999:13) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi sederhana misalnya), maka anggota jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti, baik itu variabel dependen maupun variabel independen. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dari sepuluh kali tiga variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian kegiatan dari proses-proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti segera melaksanakan pengolahan data yang terkumpul untuk disajikan sebagai data kerja untuk analisa guna mendapatkan kesimpulan sebagai jawaban perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun teknik analisa data yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan

- a. presentase responden melalui rumus:

$$\dots\% = \frac{(n) \text{ responden}}{\sum \text{ responden}}$$

- b. uji statistik regresi linier sederhana dengan rumus mencari persamaan garis linier yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :
 Y = variabel bebas atau independent
 a = konstanta / intersep
 b = koefisien regresi
 x = variabel terikat atau dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Korelasi antara iklan dengan pembentukan *Brand awareness* melalui regresi linier sederhana

Berdasarkan tabel diatas kemudian di olah untuk dianalisa dengan menggunakan SPSS versi 16 sehingga menghasilkan data sebagai berikut: Korelasi antara iklan dengan pembentukan *Brand awareness* melalui regresi linier sederhana.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
brand awareness	30.60	2.094	30
Iklan	60.47	2.649	30

Berdasarkan hasil analisa data, maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Deskriptif

Dari statistik deskriptif diketahui rerata iklan pada masyarakat Desa Sumurber Panceng Gresik berada pada

skor 60,47 dan *Brand Awareness* pada skor 30,60. maka, iklan memang mempunyai korelasi terhadap pembentukan *Brand Awareness*

2. Korelasi antara kedua variabel
 Dari tabel korelasi diketahui ada korelasi yang sangat tinggi antara iklandengan *Brand Awareness* dengan koefisien $r = 0,638$ ($p=0,000$), sehingga memang ada korelasi antara variabel iklandengan pembentukan *Brand Awareness*.
3. Koefisien determinasi
 Pada model summary, diketahui koefisien r square sebesar 0,368. dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 36,8%, sedangkan sisanya sebesar 63,2% di pengaruhi faktor atau variabel lain.
4. Analitik

Persamaan regresi yang di dapat dari hasil penelitian adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y \text{ brand awareness} = 0,109 + 0,504x$$

$$Se = (6,966) (0,115)$$

Interpretasi data

- a. Konstanta (a) diperoleh hasil 0,109. Artinya dengan menganggap variabel bebas = 0, maka iklan diperoleh hasil 0,109. Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian terhadap *brand awareness*, maka iklan itu sudah baik.
 - b. Koefisien regresi (b) diperoleh hasil 0,504, artinya setiap kenaikan 1 variabel Y akan diikuti pula dengan kenaikan variabel X sebesar 0,504.
5. Uji Hipotesis
 Guna mengetahui korelasi advertising terhadap pembentukan brand awareness, maka dibuktikan dengan uji t.

Tabel 2. Uji Hipotesis 1

model	t hit.	sig.
iklan	4,381	0,000

Sedangkan t table dengan $df = 28$. Maka, $t \text{ table} = 1,701$. sehingga diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t table, yakni ($4,381 > 1,701$). Dari keterangan yang diperoleh dari tabel diatas diperoleh hasil $R =$ yang menunjukkan kuat dan lemahnya hubungan antara dua variabel yakni variabel Y (*brand awareness*) dengan variabel X (iklan). Dengan

memperhatikan koefisien error pada variabel X yang relatif kecil maka hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara iklan terhadap *brand awareness*. Persamaan regresi yang di dapatkan dapat dipercaya guna memprediksi hubungan antara pengaruhnya iklan terhadap *Brand awareness*. Hal ini terlihat dari nilai $F = 19,197$ ($p=0,000$)

Korelasi antara Iklan dengan Pembentukan Minat Pembelian Ulang melalui Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan hasil analisa data, maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Deskriptif
 Dari statistik deskriptif diketahui rerata iklan pada masyarakat Desa Sumurber Panceng Gresik berada pada skor 60,47 dan minat pembelian ulang pada skor 53,20, maka iklan yang baik akan mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang seorang konsumen.
2. Korelasi antara kedua variabel
 Dari tabel korelasi diketahui ada korelasi yang sangat tinggi antara iklandenganminat pembelian ulang dengan koefisien $r = 0,894$ ($p=0,000$)
3. Koefisien determinasi
 Pada model summary, diketahui koefisien r square sebesar 0,793 dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 79,3%. Analitik

Persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y \text{ minat beli ulang} = 0,837 + 0,866x$$

$$Se = (4,957) (0,082)$$

Interpretasi data

- a. Konstanta (a) diperoleh hasil 0,837 artinya dengan menganggap variabel bebas = 0, maka iklan (variabel x) diperoleh hasil 0,837. Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian terhadap minat pembelian ulang (variabel y), maka iklan sudah baik karena nilainya positif.
- b. Koefisien regresi (b) diperoleh hasil 0,866. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Y (minat pembelian ulang) akan diikuti pula dengan kenaikan variabel X (iklan) sebesar 0,866 satuan.
4. Uji Hipotesis
 Guna mengetahui korelasi advertising terhadap pembentukan minat beli ulang. Maka dibuktikan dengan uji t: Dari hasil uji t diperoleh data tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji hipotesis 2

Model	t hit.	sig.
iklan	10,574	0.000

Sedangkan t table dengan $df = 28$. Maka $t \text{ table} = 1,701$. sehingga diperoleh hasil $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ table}$, yakni $(10,574 > 1,701)$. Dari keterangan yang diperoleh dari table diatas diperoleh hasil $R = 0,894$ yang menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel Y (minat pembelian ulang)

denag variabel X (iklan). Dengan memperhatikan koefisien error pada variabel X yang relatif kecil maka hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara iklan terhadap minat pembelian ulang. Persamaan regresi yang di dapatkan dapat dipercaya guna memprediksi hubungan antara pengaruhnya iklan terhadap minat

pembelian ulang. Hal ini terlihat dari nilai $F = 111,807$ ($p=0.000$)

Pembahasan

Setelah melakukan serangkaian penelitian yang telah dilakukan maka telah diketahui bahwa terdapat korelasi antara iklan dengan pembentukan *brand awareness* dan minat pembelian ulang di Desa Sumurber Panceng Gresik. sehingga mendapat respon yang positif. Dengan demikian, respon dari para konsumen sangatlah positif terhadap adanya iklan yang melalui berbagai macam cara baik visual, audio. Atupun audio visual. iklan yang sudah sesuai dengan indikator ternyata mempunyai pengaruh yang kuat sedangkan indikator yang diambil oleh peneliti adalah sebagian kecil tetapi sudah membawa pengaruh yang positif bagi *brand awareness* dan minat pembelian ulang. Sementara tanggapan responden mengenai *brand awareness* dan minat pembelian ulang pun, juga mendapatkan respon yang baik.

Para responden menganggap bahwa iklan merupakan bagian terpenting dari pembentukan *brand awareness* dan minat pembelian ulang. Sehingga antara produk yang mengenalkan produknya lewat iklan akan lebih dikenal dan diminati oleh

masyarakat dari pada produk yang tidak menggunakan iklan. Sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini Dari statistik deskriptif diketahui rerata iklan pada masyarakat Desa Sumurber Panceng Gresik berada pada skor 60,47 dan *Brand Awareness* pada skor 30,60 sedangkan minat beli ulang pada skor 53,20, korelasi antara iklandengan *Brand Awareness* dengan koefisien $r = 0.638$ ($p=0,000$), dan korelasi antara iklandengan minat pembelian ulang dengan koefisien $r = 0.894$ ($p=0,000$), koefisien r square iklan dan *Brand Awareness* sebesar 0,386, Konstanta (a) diperoleh hasil 0,109, Koefisien regresi (b) diperoleh hasil 0,504, memprediksi hubungan antara pengaruhnya iklan terhadap *Brand awareness*. Hal ini terlihat dari nilai $F = 19,197$ ($p=0.000$), sedangkan iklan dan minat pembelian ulang Konstanta (a) diperoleh hasil 0,837, Koefisien regresi (b) diperoleh hasil 0,866, prediksi hubungan antara pengaruhnya iklanterhadap minat pembelian ulang. Hal ini terlihat dari nilai $F = 111,807$ ($p=0.000$).

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis diatas akan disajikan secara ringkas pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Kesimpulan hipotesis

	Hipotesis	hasil uji (CR dan P)
H1	iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>brand awareness</i>	Diterima (CR:0.638 dan P : 0,000)
H2	iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan minat beli ulang	Diterima (CR:0,894 dan P : 0,000)

Implikasi

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel iklan yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Muhammad Maulidyn (2009), Intan Puspitasari (2009), Dyah Kurniawati (2009) dan M Nasir Ibrahim (2007). Sikap terhadap iklan dapat diukur melalui informatif, menghibur, bisa menyesuaikan dan ekonomis.

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari Intan Puspitasari (2009) dan Dyah Kurniawati (2009). *Brand awareness* merek mie sedaap dapat diukur melalui pengenalan merek, pengingat kembali merek, merek disukai dan merek dipilih. Variabel minat pembelian ulang dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari teoritis dan Muhammad Maulidin (2009) dan M Nasir Ibrahim (2007). Minat pembelian ulang dari konsumen mie sedaap dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Sedangkan Implikasi Manajerial, penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (deskriptif statistik). Hasil dari temuan penelitian dapat

direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas iklan pada *brand awareness*. Karena iklan mempunyai pengaruh sebesar 0,904 terhadap *brand awareness* dengan tingkat signifikansi yang baik. Hal kedua yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas iklan terhadap minat beli ulang. Karena iklan mempunyai pengaruh sebesar 0,841 terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana pengaruh iklan terhadap pembentukan Brand Awareness dan minat beli ulang?*. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang signifikan menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui iklan, yang pada akhirnya sikap terhadap merek tersebut dapat mendorong minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan minat pembelian ulang terhadap merek mie sedaap ini bisa di dapat melalui proses peningkatan sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan dapat diwujudkan melalui peningkatan *brand awareness* yang tinggi. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan sikap terhadap iklan yang telah ada. Semakin baik iklan mie sedaap akan membuat konsumen makin memiliki *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness* yang tinggi pada suatu produk akan berdampak pada sikap terhadap merek, selanjutnya semakin baik sikap terhadap merek akan mampu membangun minat pembelian ulang, berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*” dapat diterima.

Persepsi responden mengenai sikap terhadap merek yaitu: konsumen menyukai mie sedaap karena rasanya dan juga karena iklannya. Konsumen menyukai mie sedaap karena mudah didapatkan di setiap toko atau warung-warung sekitar rumah mereka. Iklan mie sedaap sering muncul di televisi. Iklan mie sedaap dikemas dengan begitu menarik sehingga konsumen lebih mudah mengingatnya. Tergantung rasanya, ada beberapa

varian yang mie sedaap lebih unggul tetapi ada pula varian lain yang dimiliki merek lain lebih enak. Ada konsumen yang menyukai mie sedaap khususnya untuk rasa tertentu seperti rasa mi goreng dan kare ayam special karena enak dan lezat. Setelah konsumen mencoba mie sedaap mereka juga ingin membandingkan dengan merek lain. Konsumen berpendapat bahwa kemasan, rasa dan harga yang ditawarkan oleh mie sedaap sesuai dengan yang diharapkan.

Saran

Melalui hasil pembahasan laporan penelitian ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah: (1) Penelitian yang dilakukan hanya terkait dengan *brand awareness* dan minat pembelian ulang, hendaknya penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan minat pembelian ulang di teliti lagi dengan menggunakan variabel independent yang lain yang lebih spesifik dan bisa menghasilkan signifikan pada penelitian tersebut (2) Pengujian analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang masih sederhana sehingga hasil yang didapat meskipun signifikan tetapi masih bersifat dasar. Oleh karena itu, variabel perlu ditambahkan dengan variabel-variabel lain, seperti *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, "Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global", Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyaniti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Purnama, Lingga C.M. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta. P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2002, "The Power Of Brand", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Shimp, Terence A., 2000, "Periklanan Promosi Jilid I", Penerbit Erlangga, Jakarta
- Smith. PR. 2001. *Great Answer to Talk Marketing Question*. Jakarta. Erlangga.
- Sukardi, PH. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Surya Brata, Sumadi. 2011. *Metodologi penelitian*. Jakarta. P.T. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- http://eprints.undip.ac.id/17223/1/Dyah_Kurniawati.pdf di unduh pada jam 10.20 tanggal 16 Nopember 2011
- http://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap diunduh pada jam 12.30 tanggal 01 pebruari 2012
- <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/111043555.pdf> diunduh pada jam 10:20 tanggal 16 Nopember 2011
- <http://majour.maranta.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/187/pdf> diunduh pada jam 10:20 tanggal 16 Nopember 2001
- <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnalmanajemen/article/view/189/pdf> diunduh pada jam 12.30 tanggal 01 pebruari 2012
- <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=MAR07020203> diunduh pada jam 21:53 tanggal 01 Februari 2012
- http://scylics.multiply.com/journal/item/390/Adu_Strategi_Merebut_Pasar_Mie_Instan_MIE_SEDAAP_vs_INDOMIE_2 diunduh pada jam 10.30 tanggal 16 Nopember 2011
- <http://laporan-penelitian-menejemen.blogspot.com/> diunduh pada jam 10:45 tanggal 19 Nopember 2011
- <http://staffsite.gunadarma.ac.id/index.php?stateid=download&id=11948&part=files> diunduh pada jam 10.00 tanggal 16 Nopember 2011