

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN KESADARAN
MEREK (*BRAND AWARENESS*) BPJS KETENAGAKERJAAN
CABANG MEDAN UTARA PADA MASYARAKAT
PEDAGANG KAKI LIMA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ATHIFAH ADZRA SARAGIH

NPM. 1405160894



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchlis Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ATHIFAH ADZRA SARAGIH
N P M : 1405160894
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN (ADVERTISING) TERHADAP
PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
BEJS KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN UTARA PADA
MASYARAKAT PEDAGANG KAKI LIMA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Penguji II


HASTINA FEBRIATY, S.E., M.Si

Pemimpin


MUKMIN FOHAN, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ATHIFAH ADZRA SARAGIH
N P M : 1405160894
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN (*ADVERTISING*) TERHADAP
PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (*BRAND
AWARENESS*) BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG
MEDAN UTARA PADA MASYARAKAT PEDAGANG KAKI
LIMA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ATHIFAH ADZRA SARAGIH
NPM : 1405160894
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekrayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 29.01.2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 5625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ATHIFAH ADZRA SARAGIH
NPM : 1405160894
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH IKLAN (ADVERTISING) TERHADAP
PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (BRAND
AWARENESS) BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG
MEDAN UTARA PADA MASYARAKAT PEDAGANG KAKI
LIMA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
04/3-18	Abstrak dan Kesimpulan	/	
07/3-18	Uji Regresi Linear Akan	/	
19/3-18	Konsep / Gambar	/	
	Proses Seleksi Aja	/	

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSTRAK

ATHIFAH ADZRA SARAGIH, 1405160894 , Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara Pada Masyarakat Pedagang Kaki Lima, Medan, Skripsi, 2018

Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan dan terhadap pembentukan kesadaran merk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara Pada Masyarakat Pedagang Kaki Lima. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat pedagang kaki lima yang ada di medan utara.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan dan uji reliabilitas. Untuk uji Hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan Variabel Iklan berpengaruh terhadap Pembentukan Kesadaran Merk hasil uji t sebesar $t_{hitung} (29.918) > t_{tabel} (1.984)$ dengan sig $0.000 < 0.05$ sehingga menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembentukan kesadaran Merk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara pada masyarakat pedagang kaki lima. Dari hasil pengujian Uji f dengan hasil $F_{hitung} (895.117) > F_{tabel} (3.94)$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Pembentukan Kesadaran Merk Merk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara pada masyarakat pedagang kaki lima. Selanjutnya Nilai R-Square dalam model regresi adalah 0.949 menunjukkan 94,9% pengaruh Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembentukan Kesadaran Merk. sisanya 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Pembentukan Kesadaran Merk.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Iklan (*Advertising*) Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara Pada Masyarakat Pedagang Kaki Lima”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Abidinsyah Saragih** dan Mama **Suriyani Purba** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Mukmin Pohan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Buat serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Januari 2018

Penulis

ATHIFAH ADZRA SARAGIH
1405160894

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	6
1. Kesadaran Merek	6
a. Pengertian Kesadaran Merek	6
b. Tingkat Kesadaran Merek.....	7
c. Faktor-Faktor Kesadaran Merek.....	7
d. Peran Kesadaran Merek	8
e. Beberapa Kesadaran Merek	10
f. Indikator Kesadaran Merek.....	11
2. Iklan	11
a. Pengertian Iklan	11

b. Tujuan Iklan	13
c. Tipe Iklan	14
d. Manfaat Iklan	15
e. Fungsi Iklan.....	15
f. Indikator Iklan.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Definisi Operasional	20
C. Tempat dan Waktu Penelitian	21
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Iklan	20
Tabel 3.2 Indikator Kesadaran Merek.....	21
Tabel 3.3 Pelaksanaan Penelitian	22
Tabel 3.4 Skala Likert	23
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	25
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	25
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	27
Tabel 4.1 Skala Likert	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kesadaran Merek (Y).....	33
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Iklan (X).....	35
Tabel 4.7 Koefisien Regresi Linear Sederhana	37
Tabel 4.8 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	38
Tabel 4.9 Uji Simultan (Uji-F)	39
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peran Kesadaran Merek.....	8
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini setiap industri atau perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif, hal ini merupakan salah satu tugas dari bidang pemasaran suatu perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya guna untuk mempertahankan konsumennya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk merebut pasar. Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti halnya asuransi.

Terdapat banyak perusahaan penyedia jasa asuransi untuk manfaat dan program yang hampir sama. Melihat hal tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, melalui jasa yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji yang berlebihan melalui iklan yang hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Sehubungan dengan hal tersebut seharusnya menjadi pemicu untuk para penyedia jasa asuransi. Hal tersebut dibutuhkan penyedia jasa agar mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya, selain pelayanan yang memuaskan, iklan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran masyarakat pada merek sebuah perusahaan.

Brand awareness adalah kemampuan yang dimiliki calon pembeli atau konsumen terhadap suatu *brand* produk yang meliputi merek, nama, gambar, logo maupun slogan yang digunakan para *marketing* dalam mempromosikan produk-

produknya. Aaker (2014, hal. 177) menyatakan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa Faktor-faktor kesadaran merek (*Brand Awareness*) terdiri atas dua yaitu dalam perusahaan yaitu perusahaan tetap mengetahui bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas, perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas. Dan faktor dari luar perusahaan yaitu konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan, merek tersebut berhasil, merek lain menggunakannya (David A Aaker, 2013, hal 205).

Iklan adalah faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*). Iklan adalah bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Kotler dan Keller (2012, Hal. 204) iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Terdapat pesaing menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih giat guna menciptakan kesadaran merek yang bernilai lebih dibandingkan pesaing, melalui iklan. Abdurrahman (2015 hal. 213) mengatakan *Advertising* memiliki pengaruh terbesar terhadap brand awareness, meskipun publisitas penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan *awareness*.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan

masalah yang sementara dihadapi perusahaan saat ini karena masyarakat secara umum hanya mengetahui BPJS itu, hanya BPJS Kesehatan saja. Sementara transformasi Jamsostek yang dilakukan awal tahun 2014, membagi BPJS menjadi dua badan, yakni BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, karena transformasi tersebut tingkat kesadaran masyarakat akan program-program tersebut menjadi menurun. Ketika penulis melakukan sosialisasi bersama-sama dengan karyawan bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara diketahui masyarakat belum begitu memahami BPJS ketenagakerjaan dan yang ada dalam benak masyarakat adalah BPJS Kesehatan, hal ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan belum dikenal atau *brand awareness* (kesadaran merek) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara masih kurang.

Melihat dari masalah tersebut BPJS Ketenagakerjaan ingin memperkenalkan *brand awareness* (pemahaman terhadap BPJS Ketenagakerjaan dan program-programnya) kepada masyarakat lewat periklanan dengan harapan jika perusahaan meningkatkan periklanan maka kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan juga meningkat. Jadi berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan (*Advertising*) Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara Pada Masyarakat Pedagang Kaki Lima”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Sebagian masyarakat belum memahami program tentang BPJS ketenagakerjaan.
2. BPJS ketenagakerjaan belum diketahui oleh masyarakat.
3. Kurangnya iklan yang dilakukan oleh BPJS ketenagakerjaan Cabang Medan Utara.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian pada variabel iklan (*advertising*) dan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) pada BPJS Ketenagakerjaan Medan Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu “Apakah *Advertising* (iklan) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara”.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Advertising (Periklanan) terhadap pembentukan Brand Awareness (Kesadaran Merek) pada BPJS Ketenagakerjaan.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori di Bidang Pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan jasa yang ditawarkan.

b. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

c. Manfaat Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Duriyanto, dkk (2008, hal. 54), mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Untuk memposisikan merek ke benak konsumen, maka sangat dibutuhkan adanya suatu kesadaran pada konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek merupakan perwakilan dari suatu kategori produk tertentu. Hal demikian inilah yang disebut sebagai kesadaran merek (Tjiptono, 2012, hal. 93).

Menurut (Hasan, 2009, hal. 158) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Jadi kesadaran merek merupakan tindakan kemampuan dari pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu produk untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai

tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin dengan
car

tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin dengan cara melakukan *advertising* (Rangkuti, 2009, hal. 39).

b. Tingkat Kesadaran Merek

Tingkat kesadaran merek menurut Mursid (2010, hal. 84) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 4) Symbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 6) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 7) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

c. Faktor-Faktor Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

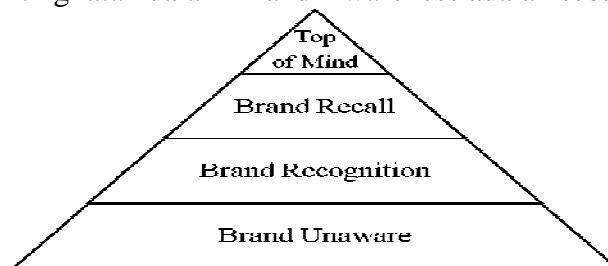
Faktor-faktor kesadaran merek (*Brand Awareness*) menurut David A Aaker (2013, hal. 205) yaitu:

- 1) Dalam Perusahaan
 - a) Perusahaan tetap mengetahui bisnis tersebut dalam waktu lama.
 - b) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.

- c) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.
- 2) Luar Perusahaan
 - a) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan
 - b) Merek tersebut berhasil, merek lain menggunakannya.

d. Peran Kesadaran Merek

Adapun tingkatan dalam Brand Awareness adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Tingkatan Dalam *Brand Awareness*

Sumber : David A Aaker (2014)

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)
- 3) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek).
- 4) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Berikut penjelasan dari tingkatan dalam *brand awareness* :

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek).

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Memiliki *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek dimata pelanggan.

e. Beberapa Keuntungan Merek

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan eksistensi tinggi :

- 1) Menjadi sumber pengembangan asosiasi
- 2) Familiar
- 3) Menimbulkan komitmen
- 4) Selalu dipertimbangkan

Berikut penjelasan dari beberapa keuntungan merek :

- 1) Menjadi sumber pengembangan asosiasi : merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal baik oleh pelanggan.
- 2) Familiar : kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi “*evangelist*” dalam aktivitas sehari-hari.
- 3) Menimbulkan komitmen : kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal tersebut terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.
- 4) Selalu dipertimbangkan : pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

f. Indikator dari Brand Awareness

Menurut (Kartajaya, 2010, hal. 64-65) indikator kesadaran merek yaitu :

- 1) *Unware of brand*
- 2) *Brand recognition* (Pengenalan merek)
- 3) *Brand recall*
- 4) *Top of mind awareness*

Berikut penjelasan dari indikator *brand awareness* :

- 1) *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.
- 2) *Brand recognition* (Pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- 3) *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
- 4) *Top of mind awareness*. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau

audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan seponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Menurut Kriyantono (2009, hal.73) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut Kadin (2008, hal. 115) Mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan iklan adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu, untuk menciptakan dampak yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenali merek tersebut.

b. Tujuan Iklan

Tujuan Periklanan Kotler dan Keller (2012, hal. 203) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

- 1) Iklan Informatif
- 2) Iklan Persuasif
- 3) Iklan Pengingat
- 4) Iklan Penguatan

Berikut penjelasan dari tujuan iklan sebagai berikut :

- 1) Iklan Informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan Persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan Pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan Penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

c. Tipe Iklan

Menurut Sandra Moriarty,dkk (2011, hal. 15-16) ada 7 *tipe advertising*

sebagai berikut :

- 1) Brand
- 2) Retail atau iklan lokal
- 3) *Direct response advertising*
- 4) *Business to business advertising*
- 5) *Advertising Institusional*
- 6) *Advertising nirlaba*
- 7) Iklan layanan publik

Berikut penjelasan dari tipe iklan sebagai berikut :

- 1) Brand. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan *brand* atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising*, seperti iklan Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.
- 2) Retail atau iklan lokal. Banyak iklan yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu.
- 3) *Direct response advertising*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.
- 4) *Business to business advertising*. Adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain.
- 5) *Advertising Institusional* adalah pesannya fokus menarik perhatian publik pada organisasi.
- 6) *Advertising nirlaba* seperti badan amal, yayasan, rumah sakit.

- 7) Iklan layanan publik, iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama seperti iklan larangan dalam kondisi mabuk.

d. Manfaat Iklan

Iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis. Adapun manfaat iklan menurut Moriarty dkk (2011 hal.16) yaitu:

- 1) Produk lebih terkenal dimata masyarakat.
- 2) Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena produk di promosikan.

e. Fungsi Iklan

Secara mendasar iklan memiliki empat fungsi utama menurut (Sandra Moriarty,dkk, (2011, hal.14) yaitu :

- 1) Fungsi *precipitation*
- 2) Fungsi *perssuasion*
- 3) Fungsi *reinforcement*
- 4) Fungsi *reminder*

Berikut penjelasan dari fungsi iklan sebagai berikut :

1) Fungsi *precipitation*

Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

2) Fungsi *perssuasion*

Fungsi *perssuasion* yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3) Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* yaitu fungsi ini mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4) Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Selain itu iklan mempunyai fungsi, yaitu :

- a) Mengenalkan produk
- b) Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*)
- c) Membentuk citra merek (*brand image*)
- d) Membentuk citra perusahaan (*corporate image*)
- e) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.
- f) Memberikan informasi, dan lain-lain.

f. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), yaitu :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

Berikut penjelasan dari indikator iklan sebagai berikut :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok,

serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut,

maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

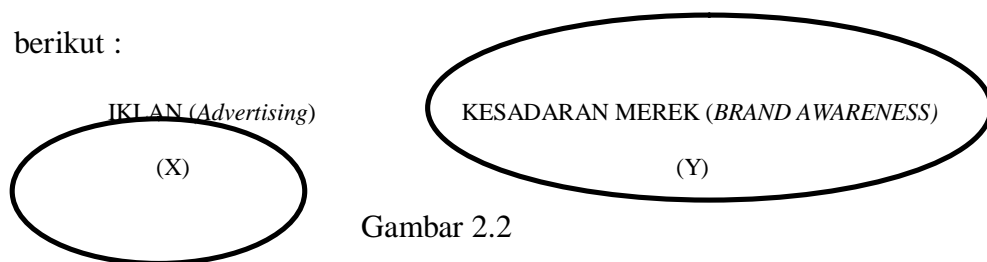
A. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel – variabel bebas dengan variabel terikat bertujuan untuk menilai atau mengukur hubungan antara variabel dalam suatu penelitian.

1. Pengaruh Iklan (*Advertising*) Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek . Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan dan jasa.

Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Pengaruh Iklan (*Advertising*) Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

B. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban

yang berasal dari teori Azuar Juliandi,dkk (2015, hal. 44), maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh iklan (*Advertising*) terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Azuar Juliandi,dkk, 2014, hal.86)

B. Defenisi Operasional

Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Moriarty,dkk (2011, hal. 6), *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan.

Tabel 3.1
Indikator Iklan (*Advertising*)

NO	INDIKATOR
1	Dapat menimbulkan perhatian
2	Menarik
3	Dapat menimbulkan keinginan
4	Menghasilkan suatu tindakan

Sumber : Menurut Wibisono (dalam Tanoni,2012)

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Durianto, dkk (2010, hal. 54), mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Tabel 3.2
Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

NO	INDIKATOR
1	<i>Unware of brand</i>
2	<i>Brand recognition</i> (Pengenalan merek)
3	<i>Brand Recall</i>
4	<i>Top of mind awareness</i>

Sumber : menurut kartajaya (2010, hal : 64-65)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian dan penelitian ini dilakukan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara Jl.Gunung Krakatau N0.17-A.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di rencanakan pada bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018.

Tabel 3.3
Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■																			
2	Pengajuan judul		■																		
3	Penyusunan proposal			■	■	■	■														
4	Seminar proposal						■														
5	Pengumpulan data							■													
6	Penyusunan skripsi								■	■	■	■									
7	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■				
8	Sidang meja hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009, hal. 215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristis tertentu yang ditetapkan oleh penelitian ini untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini seluruh pedagang kaki lima di Medan Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009, hal. 215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2009, hal. 218) Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling yaitu pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Oleh karena itu dalam

penelitian ini penulis menentukan sampel berjumlah 100 pedagang kaki lima dengan membagikan angket selama 5 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Angket

Angket adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” setiap jawaban diberi bobot nilai.

Table 3.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009)

a. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi person product momen.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Juliandi (2015, hal 77)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
 $\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y
 $(\sum x)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
 $(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
 $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamat variabel x
 $(\sum y)^2$ = pengamat jumlah variabel y
 $\sum xy$ = jumlah hasil kali sampel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Hipotesisnya adalah:

- a) $H_0: \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan skor (tidak valid)]
b) $H_1: \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).

- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed > α 0,05).

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.903	0.000 < 0.05	Valid
2	0.966	0.000 < 0.05	Valid
3	0.949	0.000 < 0.05	Valid
4	0.841	0.000 < 0.05	Valid
5	0.975	0.000 < 0.05	Valid
6	0.925	0.000 < 0.05	Valid
7	0.919	0.000 < 0.05	Valid
8	0.948	0.000 < 0.05	Valid
9	0.95	0.000 < 0.05	Valid
10	0.942	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Tabel III.6 Menunjukkan bahwa setiap kuisioner dari Kesadaran Merek memiliki nilai yang valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan pada uji reabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.599	0.000 < 0.05	Valid
2	0.639	0.000 < 0.05	Valid
3	0.556	0.000 < 0.05	Valid
4	0.332	0.000 < 0.05	Valid
5	0.394	0.000 < 0.05	Valid
6	0.367	0.000 < 0.05	Valid
7	0.247	0.000 < 0.05	Valid
8	0.346	0.000 < 0.05	Valid
9	0.403	0.000 < 0.05	Valid
10	0.63	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Tabel III.7 Menunjukkan bahwa setiap kuisioner dari Iklan memiliki nilai yang valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan pada uji reabilitas instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach's alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi 2014, hal. 82)

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = banyaknya butiran pernyataan

σ_1^2 = varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien realibilitas $> 0,06$ maka instrument memiliki realibilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien realibilitas $< 0,06$ maka instrument memiliki reliabelitas yang baik.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabel	Keterangan
Iklan (X)	0.793	Reliabel
Kesadaran Merek	0.792	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Dari tabel III. 8 diatas menunjukkan bahwa kedua instrumen variabel pada penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan sifat karakteristik variabel yang dikaji maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana. Persamaan regresi dalam Sugiyono (2010, hal. 277) sebagian berikut :

Keterangan:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel tidak bebas (Dependen)

X = Variabel Bebas (Independen)

a = Nilai *intercept* (Konstan)

b = Koefisien arah regresi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan dengan variabel (Y). Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t. Berikut rumus uji statistic t dalam Sugiyono (2010,hal.184) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

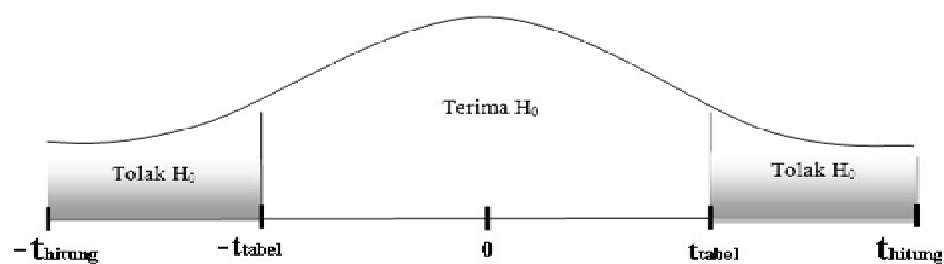
r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan :

$H_0 = H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X)



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t

4. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan dengan persentase. Berikut adalah rumus yang digunakan.

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Presntase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Iklan(X) 10 dan 10 pernyataan untuk variabel Kesadaran Merek (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang Pegawai masyarakat pedagang kaki lima di medan utara sebagai responden dalam penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a. Identitas Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat pedagang kaki lima di medan utarasebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik jenis kelamin,usia dan tingkat pendidikan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
	perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 52 orang (52%) laki-laki , 48 orang (48%) perempuan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-35	25	25.0	25.0	25.0
	35-40	7	7.0	7.0	32.0
	40-50	51	51.0	51.0	83.0
	50-60	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat yang berusia 40-50 tahun 51 orang atau (51%), 35-40 tahun 25 orang atau (25%), 50 - 60 tahun 17 orang atau (17%) dan yang berusia 35-40 tahun berjumlah 7 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 40-50 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	34	34.0	34.0	34.0
	SMP	34	34.0	34.0	68.0
	SMA	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat pedagang yang berpendidikan SD sebanyak 34 orang atau (34%), SMP sebanyak 34 orang atau (34%), dan SMA sebanyak 32 orang atau (32%) . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Pedagang kaki lima di cabang medan utara mayoritas berpendidikan SD dan SMP.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu Kesadaran Merek (Y), dan Iklan (X). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden. Berikut ini penulis sajikan hasil angket yang telah disebarkan yaitu :

Tabel 4.5
Skor angket Variabel Kesadaran Merek (Y)

No	Variabel Kesadaran Merek (Y)										Jumlah	
	SS		S		N		KS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	31	31	16	16	12	12	3	3	100	100
2	43	43	26	26	17	17	10	10	4	4	100	100
3	32	32	33	33	23	23	6	6	6	6	100	100
4	33	33	26	26	24	24	11	11	6	6	100	100
5	30	30	31	31	22	22	15	15	2	2	100	100
6	22	22	38	38	26	26	14	14	0	0	100	100
7	36	36	22	22	32	32	10	10	0	0	100	100
8	29	29	29	29	30	30	8	8	4	4	100	100
9	35	35	31	31	19	19	13	13	2	2	100	100
10	44	44	27	27	15	15	10	10	4	4	100	100

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya mengetahui BPJS lewat iklan ditelevisi sebagian responden menjawab Sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%.
2. Jawaban responden tentang Saya mengetahui BPJS adalah program jaminan kesehatan dari pemerintah, sebagian reponden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43 %.
3. Jawaban responden tentang Saya menggunakan BPJS sebagai jaminan kesehatan keluarga, sebagian responden menjawab 33 orang atau 33%.
4. Jawaban responden tentang Saya merasa tenang dengan menggunakan jaminan dari BPJS, sebagian reponden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%.

5. Jawaban responden tentang Saya dapat langsung mengenali BPJS hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 31%.
6. Jawaban responden tentang Ketika mengingat jaminan kesehatan saya langsung teringat pada BPJS, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 38%.
7. Jawaban responden tentang BPJS adalah alternatif pilihan utama ketika saya sakit, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
8. Jawaban responden tentang Saya bisa membayar tagihan BPJS per bulan, sebagian responden menjawab netral sebanyak 30 orang atau 30%.
9. Jawaban responden tentang Tarif tagihan BPJS sangat mudah dijangkau, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%.
10. Jawaban responden tentang BPJS merupakan jaminan kesehatan yang paling baik, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%.

Kesimpulan secara umum bahwa kesadaran merek akan BPJS pada umumnya sudah baik, artinya para pedagang sudah menyadari akan pentingnya jaminan kesehatan untuk masa depannya dimana.

Tabel 4.6
Skor angket Variabel Iklan (Y)

No	Variabel Iklan (X)										Jumlah	
	SS		S		N		KS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	32	32	16	16	11	11	3	3	100	100
2	43	43	27	27	16	16	10	10	4	4	100	100
3	32	32	33	33	22	22	7	7	6	6	100	100
4	35	35	25	25	25	25	11	11	4	4	100	100
5	35	35	33	33	22	22	8	8	2	2	100	100
6	25	25	34	34	30	30	11	11	0	0	100	100
7	37	37	21	21	32	32	9	9	1	1	100	100
8	30	30	30	30	26	26	10	10	4	4	100	100
9	34	34	30	30	20	20	14	14	2	2	100	100
10	44	44	27	27	15	15	10	10	4	4	100	100

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya mengetahui iklan pada BPJS, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%.
2. Jawaban responden tentang Adegan dalam iklan BPJS menarik, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43%.
3. Jawaban responden tentang Penayangan iklan BPJS Informasi yang bermanfaat, sebagian responden menjawab netral sebanyak 33 orang atau 33%.
4. Jawaban responden tentang Informasi yang ada pada penayangan iklan BPJS mudah dimengerti, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

5. Jawaban responden tentang Iringan lagu dalam penayangan iklan BPJS mudah dikenali, sebagian responden menjawab sebagian responden menjawab 35 orang atau 35%.
6. Jawaban responden tentang Kalimat atau kata-kata yang disampaikan melalui iklan mudah dipahami, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
7. Jawaban responden tentang Pesan yang disampaikan melalui tagline iklan mudah diingat, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37%.
8. Jawaban responden tentang Bintang iklan yang ada dalam iklan BPJS menarik, sebagian responden menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%.
9. Jawaban responden tentang Frekuensi kemunculan iklan BPJS tinggi atau sering, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
10. Jawaban responden tentang Isi dalam pembuatan iklan BPJS sesuai dengan apa yang ingin disampaikan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%.

Kesimpulan secara umum bahwa iklan BPJS pada umumnya sudah dikenali dengan baik oleh para pedagang kaki lima yang ada di medan utara.

B. Pembahasan

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah semua syaratasumsi klasik sudah diuji maka model persamaan linier sederhana dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor yang mempengaruhi kesadaran merek karyawan yang dijelaskan melalui iklanBPJS pada pedagang kaki lima di medan utara. Berikut ini adalah rumus dari regresi linear sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Variabel tidak bebas (Dependen)
- X = Variabel Bebas (Independen)
- a = Nilai *intercept* (Konstan)
- b = Koefisien arah regresi

Tabel 4. 7
Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.776	1.224		1.451	.150
iklan	.946	.032	.949	29.918	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Dari Tabel IV.8 diatas dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.776 + 0.946X$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar 1.776 . Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada iklan (X) maka nilai konsistensi kesadaran merek (Y) adalah sebesar 1.776.
- b. Nilai koefisien regresi linear sederhana sebesar 0.946. Angka ini mengandung arti bahwa apabila variabel iklan mengalami kenaikan sebesar 1 % maka akan meningkatkan kesadaran merek BPJS pada pedagang kaki lima di medan utara sebesar 0.946.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan dengan variabel (Y).

Tabel 4.8
Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.776	1.224		1.451	.150
Iklan	.946	.032	.949	29.918	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Dari Hasil pada tabel IV.9 diatas dapat diketahui :

Nilai t untuk $df = n - 2$, $df = 100 - 1 = 99$ adalah 1.984 $t_{\text{tabel}} \alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 29.918 $>$ t tabel (1.984) dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Iklan (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika probabilitasnya $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.9
Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2297.025	1	2297.025	895.117	.000 ^a
	Residual	251.485	98	2.566		
	Total	2548.510	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

Dari Hasil pada tabel IV.9 diatas dapat diketahui :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98, \text{ adalah } 3,94$$

$$F_{\text{hitung}} = 895.117$$

$$F_{\text{tabel}} = 3.94$$

Dari tabel IV.10 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $895.117 > F_{tabel} 3.94$ dengan sig $0.000 < 0.05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Iklan (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan semakin erat dan sebaliknya. Berikut tabel koefisien determinasinya :

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.900	1.60193

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0 (2018)

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.949 \times 100\% \\
 &= 94,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat nilai R Square dalam model regresi adalah 0,949 menunjukkan 94,9% variabel Iklan (X) mempengaruhi Kesadaran Merek (Y). sisanya 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat variabel bebas (Iklan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kesadaran Merek), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Dari hasil uji t diatas, terlihat bahwa Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan hasil $t_{hitung} 29.918 >$ nilai $t_{tabel} 1.984$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial Iklan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek BPJS pada Pedagang kaki lima medan utara.

Dari hasil pengujian Uji F secara simultan diketahui bahwa $f_{hitung} 895.117 >$ $f_{tabel} 1.984$ dengan sig. $0,000 < 0.05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Iklan terhadap Kesadaran Merek BPJS pada masyarakat di medan utara. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merk masyarakat. Serta hasil dari pengujian Koefisien determinasi didapatkan nilai R-Square dalam model regresi adalah 0.949 menunjukkan 94,9%. Sisanya 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian diatas, terlihat bahwa Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y), hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil $t_{hitung} 29.918 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial Iklan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek BPJS pada Pedagang kaki lima medan utara.
2. Dari hasil pengujian diatas secara simultan diketahui bahwa bahwa $f_{hitung} 895.117 > f_{tabel} 3,94$ dengan sig. $0,000 < 0.05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Iklan terhadap Kesadaran Merek BPJS pada masyarakat di medan utara. Nilai R-Square dalam model regresi ini adalah sebesar 0.949 menunjukkan 94,9% variabel iklan mempengaruhi variabel Kesadaran Merk (Y), sisanya 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Melihat kenyataan bahwa Iklan BPJS berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada masyarakat di medan utara. Diharapkan iklan BPJS mampu memberikan sugesti positif kepada masyarakat bahwa jaminan kesehatan itu penting. Sehingga masyarakat dapat lebih memahami apa kegunaan BPJS.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel baru diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker, A. David. (2014). *Aaker On Branding*. New York: The Free Press.
- Azuar Juliandi, Irfan, & Saprial, M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan : Umsu Press.
- Azuar Juliandi, Irfan, & Saprial, M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan : Umsu Press.
- Durianto,dkk (2008). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan,A (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Pressindo.
- Kadin (2008). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya,Hermawan (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono,Rahmat (2009). *Teknik Praktis Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Media Group.
- M. Mursid (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 6. Jakarta : Bumi aksara.
- Moriarty, Sandra dan Nancy Mitchell (2011). *Advertising*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Rangkuti (2009). *The Power Of Brands*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tanoni, Romy Victor (2012). *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya : Unika Widya Mandala.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

JURNAL

Eka Saputri. 2016. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia*. Jakarta : Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3 No 2.

Dewi Urip Wahyuni. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6 No 4.

Chalifah Nur Ferbriana. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Malang : Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 23 No.1.