

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT
BELI

KONSUMEN MAXIM

KEVIN SADELI

A21126531



DEPARTEMEN MANAJEMEN FAKULTAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR 2023

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan di ajukan oleh:

KEVIN SADELI

A21126531



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR 2023**

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

Disusun dan di ajukan oleh

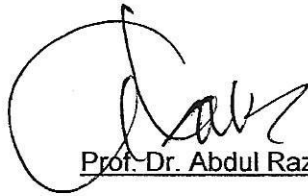
KEVIN SADELI

A21116531

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 17 Juli 2023

Pembimbing I




Prof. Dr. Abdul Razak Munir,

SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA

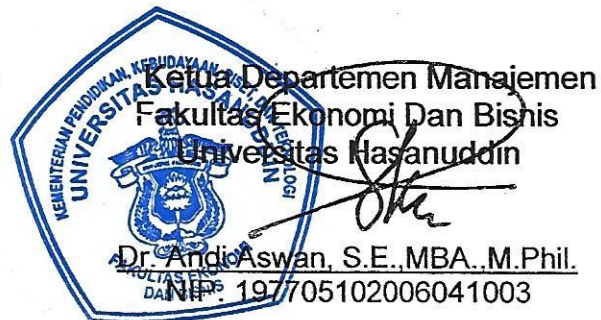
NIP.197412062000121001

Pembimbing II



Asty Airmaidah, SE., M.Si

NIP.197810072001122001



SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

Disusun dan diajukan oleh

KEVIN SADELI

A21116531

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi
pada tanggal 31 Juli 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan
1.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA	Ketua
2.	Asty Almaidah, SE., M.Si	Sekretaris
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM	Anggota
4.	Dr. Mursalim Nohong, S.E.,M.Si	Anggota

Tanda tangan

1. 
2. 
3. 
4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kevin Sadeli
Nim : A21116531
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa usulan penelitian skripsi yang berjudul

PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

Adalah karya tulis ilmiah yang saya susun dan ajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, merupakan karya asli saya dan susun sendiri. Segala informasi, pernyataan, definisi dan juga pendapat orang lain yang telah dikutip saya mencantumkan referensinya pada text dan daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan kesungguhan. Apabila dikemudian Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 juli 2023



Kevin Sadeli

KATA PENGANTAR

Sebab didalamnya nyata kebenaran Allah, yang bertolak dari iman dan memimpin kepada iman, seperti ada tertulis: “Orang benar akan hidup oleh iman”

Roma 1:16-17

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat kebaikan serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Iklan dan *Brand awareness* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin) “ Penyusunan skripsi ini ditulis dan diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada universitas hasanuddin. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberi banyak manfaat.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, namun karena pertolongan Tuhan Yesus Kristus, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kebaikan , kekuatan dan rahmat yang diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua , Alm Santoso sadeli dan Tina sadeli yang tak pernah berhenti memberikan semangat, harapan dan mencerminkan orang tua yang patut dicontoh dalam kehidupan penulis. Khususnya, berkat harapan Alm Santoso sadeli saya bisa

menyelesaikan skripsi ini serta saudara-saudaraku yang memberikan dukungan dan doanya.

3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA selaku pembimbing I dan Ibu Asty Almaidah, SE., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Keluarga besar PMKO FEB-UH yang telah bersama – sama menemani dan melayani bersama saya di FEB-UH.Khususnya Bobi , Kun , Kak Icha , Yosua , Yoga , Rio , Garry , dan teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu – per satu.
7. Pengurus PMKO FEB-UH 2017- 2018 rekan sepelayanan yang telah memberikan saya kesempatan untuk melayani di PMKO FEB – UH.Khususnya Kak Icha,Kak Yultiani,Kak Kunita ,Kak Siska ,Kak Usra,Kak Dimas,Kak Ten dan Rekan – rekan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Keluarga besar Magellochestrals Unhas yang telah berjuang bersama – sama.Terima kasih banyak.11.Angkatan 2016 yang telah menjadi tempat berkumpul serta rekan seperjuangan dalam melakukan study di FEB – UH.

9. Kak Ichabela Chelcea Lintin S.E atas bantuan, Terimakasih telah menjadi mentor , pembimbing , sahabat serta doa kepada penulis.Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dan penulis berharap skripsi ini dapat berguna sesuai dengan tujuan penulisannya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan baik berupa saran maupun kritik demi menjadikan penelitian ini lebih baik lagi..

Makassar, 2 Maret 2023

Kevin Sadeli

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

The Influence Of Advertising And Brand Awareness On Maxim's Purchase

Intention

Kevin Sadeli

Abdul Razak Munir

Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan brand awareness terhadap minat beli konsumen maxim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*) Adapun sampel yang digunakan berjumlah 100 responden . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan, Variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan, Variabel Iklan melalui Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Kata Kunci : Iklan , Brand Awareness , Minat Beli Konsumen

This study aims to determine whether there is influence of advertising and brand awareness on consumer buying interest maxim. This research uses quantitative methods. The analytical method used is path analysis technique. The sample used is 100 respondents. The findings of this study indicate that the Advertising variable has a positive and significant effect, the Brand Awareness variable has a positive and significant effect, the Advertising Variable through Brand Awareness has a positive and significant effect on This study aims to determine whether there is influence of advertising and brand awareness on consumer buying interest maxim.

This research uses quantitative methods. The analytical method used is path analysis technique. The sample used is 100 respondents. The findings of this study indicate that the Advertising variable has a positive and significant effect, the Brand Awareness variable has a positive and significant effect, the Advertising Variable through Brand Awareness has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pikir.....	25
2.4. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Rancangan Penelitian.....	28
3.2. Tempat dan Waktu	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.7. Metode Analisis	32
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.2 Penentuan Range.....	39

4.3 Deskripsi Variabel.....	40
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.5 Pembahasan	58
BAB V	62
<i>PENUTUP</i>	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
<i>LAMPIRAN</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
TABEL 2.2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	23
TABEL 3.3 1 DEFINISI OPERASIONAL	31
TABEL 4. 1 JENIS KELAMIN RESPONDEN	37
TABEL 4.2 DESKRIPSI UMUR RESPONDEN	38
TABEL 4.3 FREKUENSI JAWABAN VARIABEL IKLAN	40
TABEL 4.4 JAWABAN VARIABEL BRAND AWARENESS	42
TABEL 4.5 FREKUENSI JAWABAN VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN	45
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS	47
TABEL 4.7 HASIL UJI REABILITAS	48
TABEL 4.8 KOEFISIEN REGRESI MODEL I COEFFICIENTS	49
TABEL 4.9 KOEFISIEN REGRESI MODEL II COEFFICIENTS	49

TABEL 4.10 UJI F MODEL REGRESI I	53
TABEL 4.11 UJI F MODEL REGRESI II	54
TABEL 4.12 UJI T MODEL REGRESI I	54
TABEL 4.13 UJI T MODEL REGRESI II	55
TABEL 4.14 KOEFISIEN DETERMINASI MODEL REGRESI I	56
TABEL 4.15 KOEFISIEN DETERMINASI MODEL REGRESI II	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNA MAXIM.....	2
GAMBAR 1. 2 TOTAL BELANJA IKLAN.....	4

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan semakin kreatif , kompetitif dan kompleks. Perusahaan perlu untuk beradaptasi dengan cepat dalam menghadirkan produk yang bernilai tinggi serta strategi untuk memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan efektif diperlukan untuk memenuhi tujuan perusahaan untuk mencari laba.

Jasa transportasi merupakan sarana pendukung yang penting dikalangan masyarakat sebagai faktor penunjang kegiatan sehari – hari. Dengan adanya moda transportasi ini yang berupa layanan angkut penumpang, angkut barang dan lain – lain. Kemudahan merupakan sebuah gaya hidup baru di masyarakat dan pasar bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi. Salah satu perusahaannya adalah Maxim.

Maxim merupakan perusahaan transportasi yang berasal dari Russia. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 di naungi oleh PT Teknologi Perdana Indonesia. Aplikasi ini awalnya berasal dari Rusia yang sudah beroperasi sejak tahun 2003. Sebelum masuk ke Indonesia maxim sudah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014. Kini,Maxim telah melayani seluruh pengguna setianya di 100 kota di seluruh Indonesia. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Maxim antara lain transportasi (Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Car L, Maxim Rent Car), pengantaran (Bike Delivery, Car Delivery, Cargo), pesan-antar makanan (Maxim Foods & Goods, Maxim Food & Shop), hingga layanan Spa & Massage dan Maxim Cleaning.

Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Data Pengguna Maxim



Sumber: <https://id.taximaxim.com/2018-2020>

Dari data diatas, dapat kita lihat jumlah pada tahun 2018 *download* aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya hingga saat ini yang telah mencapai 2 juta orang. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih agresif dalam menanggapi pertumbuhan yang cepat.

Tingginya persaingan usaha sejenis membuat bisnis moda transportasi harus kreatif dan inovatif. Pelaku usaha di tuntut untuk kreatif dalam memahami konsumen. Dalam upaya perusahaan untuk memaksimalkan laba, perusahaan memerlukan banyak faktor, salah satu yang penting adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu

produk tertentu (Shah dkk., 2012). Selain itu Menurut (Durianto dan Liana., 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

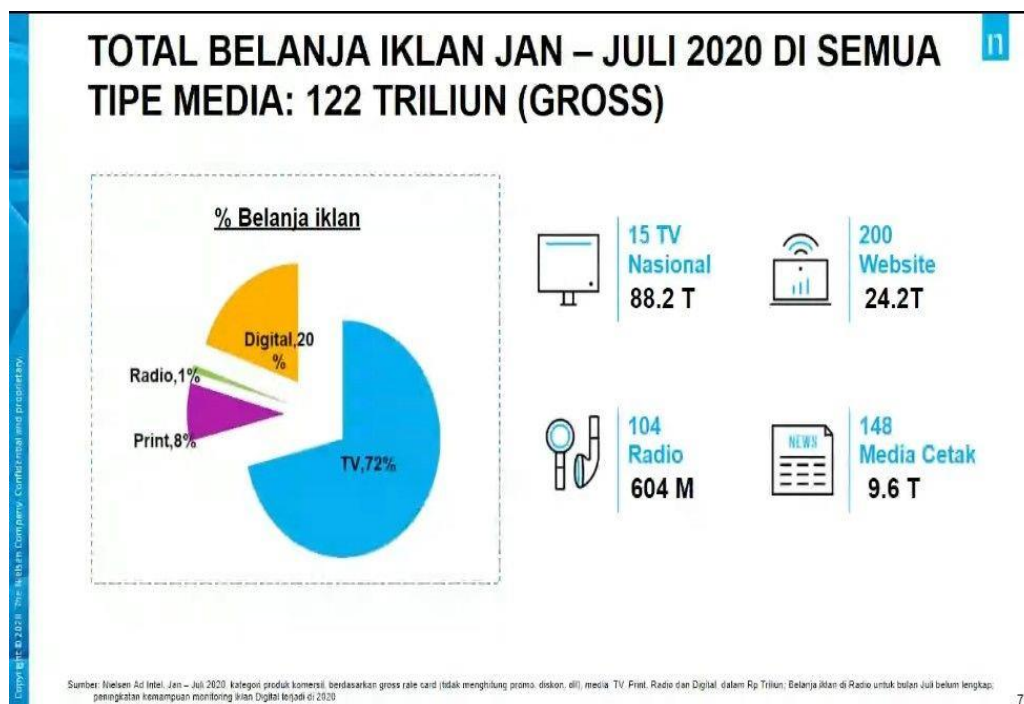
Salah satu upaya untuk mengikat pasar adalah dengan memperhatikan aspek – aspek apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat timbul melalui kesadaran konsumen akan produk atau jasa dan bagaimana informasi terhadap produk atau jasa tersebut disampaikan kepada konsumen.

Dalam menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen, perlunya sebuah media penghubung antara informasi dan konsumen salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah melalui iklan (*advertising*). Secara umum, iklan merupakan ujung tombak perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Kata “iklan” berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Iklan merupakan sarana yang membantu perusahaan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan secara komprehensif didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto., 2004). Iklan dapat memproyeksikan suatu produk secara optimal agar bisa dibeli oleh konsumen. (Wells, Burnett dan Moriarty 1998 dalam Sutisna., 2003) mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang

untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Di Indonesia, iklan sudah banyak di gunakan oleh banyak perusahaan. Media iklan sendiri disalurkan melalui beberapa media seperti TV, internet, radio dan iklan media cetak. Adanya iklan ini, membantu masyarakat dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan kemudahan akses untuk melakukan transaksi.



Gambar 1. 2 Total Belanja Iklan

Sumber : <https://mix.co.id/2020>

Dari data diatas, dapat kita lihat dan pahami bahwa total belanja iklan selama semester pertama tahun ini (januari-juli 2020), mencapai angka Rp 122 triliun. Di urutan pertama televisi masih mendominasi 72 persen dengan nilai 88.2T. Diurutan kedua disusul dengan belanja iklan digital 20% dengan total belanja iklan Rp 24,2 triliun. Sementara itu,

total belanja iklan media cetak mencapai lebih dari Rp 9,6 triliun dan total belanja iklan radio mencapai Rp 604 miliar, jumlah angka yang besar ini menunjukkan bahwa iklan masih menjadi media promosi yang efektif dan cenderung semakin pesat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Disamping itu, pengenalan konsumen terhadap sebuah merek merupakan suatu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang sejenis. Kemampuan konsumen untuk menyadari sebuah merek dapat mendorong tindakan untuk mencoba sebuah produk. Kesadaran konsumen atas suatu produk dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan kinerja produk tersebut (Olson., 2005). (Malik et al., 2013) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Kemampuan konsumen untuk menyadari sebuah merek dapat mendorong tindakan untuk mencoba sebuah produk. Merek memiliki enam level pengertian (Kotler., 2002) : Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai.

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif maka peneliti berusaha melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Santoso, Erdiansyah dan Pribadi (2019) menyatakan bahwa brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan innisfree memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Fitria dan Qurohman (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone OPPO menunjukkan tinggi dan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARESS TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM “**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Maxim?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Maxim?
3. Apakah *brand awareness* memediasi hubungan iklan terhadap minat beli konsumen Maxim?

1.3 Tujuan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* memediasi hubungan iklan terhadap minat beli konsumen Maxim.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk lebih memahami tentang *brand equity* serta dapat membantu dalam pengambilan kebijakan dalam menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima bab dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variable, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Menyajikan gambaran atau deskripsi objek yang diteliti, analisis data yang diperoleh, dan pembahasan tentang hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu ujung tombak perusahaan untuk tetap bertahan dan maju dalam kondisi persaingan global ini. Pemasaran saat ini memiliki istilah “borderless” yang berarti tanpa batas antar konsumen dan perusahaan. Luasnya pasar dan besarnya tingkat fleksibilitas strategi pemasaran membuat alur kemajuan dunia pemasaran sulit diikuti. Saat ini perusahaan tidak hanya diuntut untuk fokus pada penjualan namun juga untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang yang saling memberikan nilai yang didasari oleh manfaat dan kualitas yang diberikan.

Secara definisi, Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980) sedangkan William J. Stanton (2007) *“marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organization objective”* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pertukaran nilai berupa kebutuhan atau pun keinginan konsumen . Pertukaran tersebut

dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan yang didasari dari persetujuan dua pihak yang disepakati memiliki nilai yang sebanding serta membangun hubungan yang kuat dan harmonis dengan konsumen.

2.1.2 Iklan

Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dan meningkatkan nilai perusahaan. Iklan dapat menciptakan nilai sehingga perusahaan dapat memaksimalkan nilai menjadi keunggulan atau keunikan suatu perusahaan. Menurut Reichert (1976) iklan hanya merupakan bagian dari upaya pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kriyantono (2006) menyatakan 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 media yang digunakan. Iklan pun juga memiliki beberapa fungsi”.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Durianto (2003) dalam Stefani (2013), menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (create awareness). Brand awareness yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa brand awareness yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (communicate information about attributes and benefits).

3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (develop or change an image or personality). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.

4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (associate a brand with feelings and emotions).

5. Menciptakan norma-norma kelompok (create group norms).

6. Mengendapkan perilaku (precipitate behaviour).

7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (market power) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.

8. Menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" dalam jangka waktu tertentu.

9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Menurut Durianto, Darmadi, dan Liana (2003), menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga

mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar. Sedangkan menurut Shimp (2003), iklan efektif harus memuaskan beberapa pertimbangan :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa menjadi efektif jika cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pemasar. Hal tersebut karena konsumen sebenarnya membeli manfaat dalam suatu produk bukan membeli lambang ataupun atributnya.

3. Periklanan yang baik harus bersifat persuasif. Persuasi terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Iklan dikemas secara kreatif mungkin agar iklan tersebut beda dari iklan-iklan yang lain (memiliki keunikannya tersendiri). Iklan yang unik tersebut akhirnya bisa menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan mampu menarik banyak perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Iklan harus dibuat secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Konsumen dapat mengetahui dan belajar dengan cepat saat mereka mengetahui bahwa mereka ditipu.

6. Iklan yang baik sebaiknya tidak menggunakan ide yang berlebihan

2.1.2.3 Indikator Iklan

Terdapat indikator – indikator yang mendukung keefektifan iklan yang dinyatakan oleh Burhanuddin (2017) yaitu:

1. Menarik. Biasanya iklan dibawakan dengan alur cerita yang menarik dan diperankan oleh figur yang terkenal sehingga konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap suatu produk.

2. Menghasilkan suatu tindakan. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan akan suatu produk yang disampaikan oleh iklan maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

3. Dapat menimbulkan perhatian. Berbagai upaya yang dilakukan didalam iklan dengan menyuguhkan gambar yang menarik, menunjukkan kualitas produk dan menggunakan kalimat yang mengandung janji.

4. Dapat menimbulkan keinginan. Dengan adanya motif – motif yang dilakukan oleh iklan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk untuk mencoba produk tersebut.

Durianto et al (2013) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. Penjualan Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun

demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2. Persuasi Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasiannya yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Peningkatan Dalam kriteria peningkatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (brand awareness). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Indikator iklan menurut Djatnika (2007) :

1. Perhatian (Attention) yaitu Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa untuk menarik perhatian calon pembeli seperti menggunakan slogan yang mudah di ingat ,menonjolkan nilai jual (selling point) suatu produk, headline yang

mengarahkan dan pesan iklan lainnya yang di sampaikan yang bisa menarik perhatian pembeli.

2. Minat (Interest) Yaitu bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut untuk itu mereka di rangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan dengan demikian penggunaan kata- kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat menimbulkan perhatian dan merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Serta efektivitas media yang di gunakan, persepsi konsumen setelah iklan di tampilkan, dan kejelasan pesan dalam iklan

3. Keinginan (Desire) memunculkan keinginan untuk memiliki, yaitu kejelasan pesan perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan serta kepercayaan konsumen akan produk.

4. Tindakan (Action) mengarah tindakan untuk membeli, yaitu keyakinan untuk membeli, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

2.1.2.4 Jenis Iklan

Menurut Bakshi (2013) terdapat enam tipe iklan online, yaitu :

1. Floating ads yaitu iklan web yang terlihat di halaman pengguna secara diminta. Iklan itu dapat mengganggu pengguna saat akan melihat halaman web yang sebenarnya dan iklan itu akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu,

2. Expanding ads yaitu iklan yang muncul saat pengguna mengklik suatu iklan yang muncul di beranda media sosial kita,

3. Wallpaper ads yaitu iklan yang otomatis dapat merubah tampilan background dari halaman web yang saat itu sedang dilihat,

4. Trick Banner yaitu jenis iklan yang tampilannya bisa menipu pengguna untuk mengklik iklan itu, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari perangkat yang saat itu kita pakai,

5. Pop-up yaitu jenis iklan yang keluar dalam jendela baru di atas jendela halaman web yang sedang kita lihat. Pop-up pun dapat muncul pada video yang sedang kita tonton pada media social, dan

6. Pop-under yaitu iklan yang muncul di jendela baru, tetapi tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat. Iklan pop-under ini muncul di bawah halaman yang saat itu kita lihat, sehingga kita tidak akan melihat iklannya sampai kita selesai menutup halaman yang sebenarnya.

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Walker dalam Danang (2012:102) sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan. Walker juga membagi merek meliputi :

Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan.

Tanda merek (*brand mark*) adalah bagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf).

Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang melindungi penjualan dengan hal istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.1.2.2 Tujuan merek

Menurut Tjiptono (2014) merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu;

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya saing produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

Manfaat Brand (Merek) Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

Menurut Kotler (2007), merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu:

1. Bagi Penjual

a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Dan nama merek diketahui terlebih dahulu oleh konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk.

b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak ada, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.

d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2. Bagi Distributor

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi

agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan

2.1.2.3 Karakteristik Merek

Simamora (2001) mengemukakan beberapa karakteristik merek sebagai berikut

Mencerminkan manfaat dan kualitas.

Singkat dan sederhana.

Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.

Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.

Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.

Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila *brand* sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka *brand* itu dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004) Kesadaran Merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Humdiana (2005) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (Top of Mind) Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall) Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (Brand Recognition) Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand) Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek menciptakan nilai - nilai yaitu:

1. Jangka tempat tautan berbagai asosiasi.
2. Keakraban/rasa suka
3. Tanda mengenai substansi/komitmen
4. Mempertimbangkan merek

2.1.3.3 Indikator Brand Awareness

Menurut Kriyantono (2006) dalam Mahisa et al (2019) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek Ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.3 Minat Beli (Purchase Intention)

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli (purchase intention) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu (Shah., 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) definisi Purchase Intention adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen

dirangsang oleh faktor eksternal dan mulai membeli keputusan berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan

Menurut Gogoi (2013) pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu. Purchase intention dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut Mahadi dan Sukati (2012). Raza (2014) Purchase Intention terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama Purchase Intention terhadap produk dan merek atau biasa disebut fully planned purchase, kemudian kategori kedua yakni Purchase Intention terhadap kategori produk saja atau biasa disebut planned purchase meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (point of sales). Peter dan Olson (2012) mendefinisikan Purchase Intention adalah “based on consumer Attitude toward buying a brand”.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. 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 tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Keterangan
1.	Yingsi Tan,Shuang Geng,Sotaro Katsumata,Xiaoj un Xiaong	2021	<i>The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan brand awareness berpengaruh positif pada minat beli
2.	Raafat Awad Mosa	2021	The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan terhadap minat beli .

--	--	--	--	--

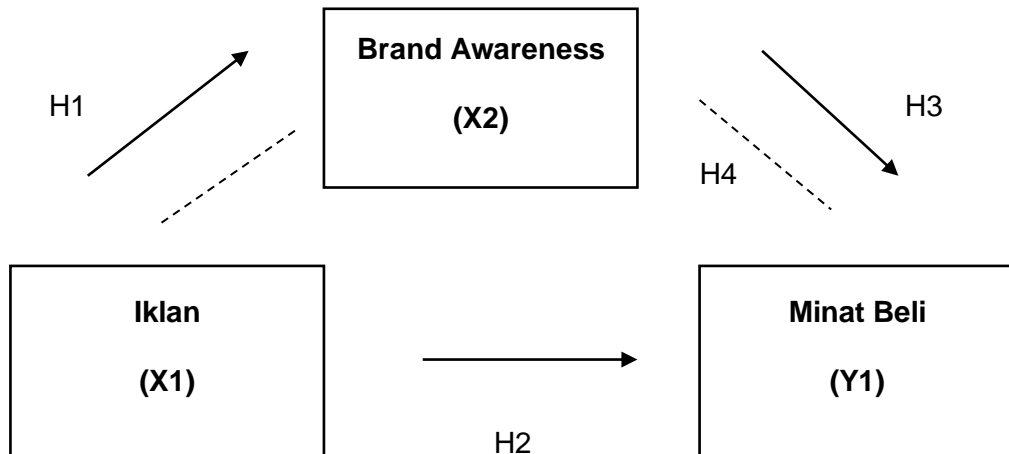
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Thoriq Anugrah Fatra Pradana , Eka Yuliana	2015	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara online	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4.	Ida Jalilah Fitria, Taufik Qurohman	2021	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo	Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli smartphone OPPO.

5.	Agustini,Rizal Baktii , Anisa Olinfia	2022	Pengaruh Brand <i>Ambassador,Iklan dan Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)	Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Brand <i>Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Variabel <i>Iklan dan Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo	2021	Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e- commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan peneliti. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Pada gambar 2.3 kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh Iklan dan *brand awareness* yang terdiri dari *Iklan* (X1), brand awareness (X2) terhadap minat beli konsumen (Y1) dan peran *brand awareness* dalam memediasi iklan terhadap minat beli maxim

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini merupakan dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. *Iklan* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Maxim.
2. *Brand Awereness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Maxim .

3. *Brand Awereness* memediasi hubungan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Maxim.