

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Aice,” dapat ditarik kesimpulan bahwa terhadap pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana terhadap dua variabel penelitian. Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, ditemukan nilai *r square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 66,7%. Kesimpulan penelitian juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi variabel *brand awareness* lebih kecil. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang disusun oleh peneliti mengenai adanya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice terbukti benar.

Pada penelitian ini juga ditemukan nilai F hitung sebesar 196,614 dan nilai F tabel dengan probabilitas 0,05 sebesar 3,09. Hal ini menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan F hitung (196,614) lebih besar dari F tabel (3,09). Melalui uji regresi linear sederhana juga dapat terlihat nilai konstanta positif sebesar 8,565 menunjukkan pengaruh positif variabel independen

(*brand awareness*). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel hasil belajar akan naik atau terpenuhi. Hal ini juga membuktikan teori stimulus-respon dimana Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* sebagai stimulus terbukti berpengaruh terhadap variabel minat beli secara signifikan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli hanya dari satu aspek yaitu *brand awareness*. Sementara itu, masih ada tiga dimensi lain dalam ekuitas merek, yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi ekuitas merek lain untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, peneliti menggunakan 100 sampel yang diambil secara acak dari keseluruhan populasi yaitu pengikut akun Instagram @aiceindonesia. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas untuk mendapat hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, dapat terlihat juga bahwa pada indikator *brand recall*, merek Aice masih tertinggal dari merek es krim Wall's dan Cornetto. Peneliti berharap temuan data tersebut dan berbagai temuan data

lain dalam penelitian ini, dapat menjadi pertimbangan bagi merek es krim Aice dalam membuat strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan *brand awareness* dengan lebih maksimal. Pemilihan strategi pemasaran dapat mengacu pada bagaimana responden memberikan respon terhadap berbagai elemen merek dan komunikasi pemasaran yang dilakukan Aice dalam indikator *brand recognition* serta sebesar apa minat beli yang dimiliki responden pada variabel dependen penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- BeritaSatu.com. 26 Juni 2021. Pasar Es Krim Indonesia Diyakini Tumbuh Cukup Besar. Diakses pada 17 Mei 2022, dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/792317/pasar-es-krim-indonesia-diyakini-tumbuh-cukup-besar>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A. & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (12), 6620-6650.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

MediaIndonesia.com. 26 juni 2021. Prospek Industri Es Kirm Masih Cerah di Tengah Pandemi. Diakses pada 17 Mei 2022, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/414583/prospek-industri-es-kirm-masih-cerah-di-tengah-pandemi>.

Mustofa, Bisri. (2008). *Metode Menulis Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka.

Purbohastuti, A. W. & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4 (1), 37-46.

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 1 (1), 39.

Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Awareness on The Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33 (1), 36.

Singarimbun, M. dan Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Suara.com. 23 Februari 2022. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Diakses pada 17 Mei 2022, dari <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.





ANGKET PENELITIAN

Salam sejahtera,

Perkenalkan, nama saya David Filbert Pradipta, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan, saya akan melakukan penelitian mengenai pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk es krim. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Pekerjaan :

B. BRAND AWARENESS

Silahkan isi pertanyaan dengan mengisi titik-titik kosong untuk pertanyaan terbuka dan memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia untuk soal pilihan ganda.

1. Sebutkan merek es krim yang pertama kali muncul dalam benak Anda.

.....

2. Sebutkan merek es krim, selain yang sudah Anda sebutkan di atas.

.....

3. Apakah Anda mengenali nama *brand* dari logo di bawah ini?



- Ya
- Tidak

4. Apakah Anda dapat mengenali nama *brand* ketika melihat kemasan produk di bawah ini?



- Ya
- Tidak

5. Apakah Anda dapat mengenali nama *brand* ketika melihat produk di bawah ini?



- Ya
- Tidak

6. Apakah Anda dapat mengenali nama *brand* ketika melihat cuplikan iklan produk di bawah ini?



- Ya
 - Tidak
7. Apakah Anda mengenali nama *brand* yang menggunakan dua brand ambassador di bawah ini?



- Ya
- Tidak

C. MINAT BELI

Silahkan pilih jawaban berdasarkan seberapa jauh Anda menyetujui pernyataan yang tersedia.

1. Saya berminat untuk membeli produk es krim Aice.
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
2. Saya berminat untuk merekomendasikan produk es krim Aice kepada orang lain.
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
3. Saya berminat menjadikan es krim Aice sebagai pilihan utama.
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

4. Saya berminat mencari berbagai informasi lebih lanjut tentang merek es krim Aice.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



DATA KUESIONER VARIABEL X

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1	1	1	2	2	2	2	2	12
2	1	1	2	2	2	2	2	12
3	1	1	2	2	2	2	2	12
4	2	1	2	2	2	2	2	13
5	2	1	2	2	2	2	2	13
6	1	2	2	2	2	2	2	13
7	2	1	2	2	2	2	2	13
8	1	1	2	2	2	2	2	12
9	1	1	2	2	2	2	2	12
10	1	2	2	2	2	2	2	13
11	1	2	2	2	2	2	2	13
12	1	1	2	2	2	2	2	12
13	1	1	2	2	2	2	2	12
14	1	1	2	2	2	2	2	12
15	1	1	2	2	2	2	2	12
16	1	1	2	2	2	2	2	12
17	2	1	2	2	2	2	2	13
18	1	1	2	2	2	2	2	12
19	1	1	2	2	2	2	2	12
20	1	1	2	2	2	2	2	12
21	1	2	2	2	2	2	2	13
22	1	1	2	2	2	2	2	12
23	1	1	2	2	2	2	2	12
24	2	1	2	2	2	2	2	13
25	2	1	2	2	2	2	2	13
26	1	1	2	2	2	2	2	12
27	1	2	2	2	2	2	2	13
28	1	1	2	2	2	2	2	12
29	1	1	2	2	2	2	2	12
30	1	1	2	2	2	2	2	12
31	1	2	2	2	2	2	2	13
32	1	1	2	2	2	2	2	12
33	1	1	2	2	2	2	2	12
34	1	1	2	2	2	2	2	12
35	1	1	2	2	2	2	2	12
36	2	1	2	2	2	2	2	13
37	2	1	2	2	2	2	2	13
38	1	1	2	2	2	2	2	12
39	1	1	2	2	2	2	2	12
40	1	1	2	2	2	2	2	12
41	2	1	2	2	2	2	2	13
42	1	2	2	2	2	2	2	13
43	1	2	2	2	2	2	2	13
44	1	1	2	2	2	2	2	12
45	1	1	2	2	2	2	2	12

46	2	1	2	2	2	2	2	2	13
47	2	1	2	2	2	2	2	2	13
48	1	1	2	2	2	2	2	2	12
49	2	1	2	2	2	2	2	2	13
50	1	1	2	2	2	2	2	2	12
51	1	1	2	2	2	2	2	2	12
52	1	1	2	2	2	2	2	2	12
53	2	1	2	2	2	2	2	2	13
54	1	1	2	2	2	2	2	2	12
55	1	1	2	2	2	2	2	2	12
56	1	1	2	2	2	2	2	2	12
57	2	1	2	2	2	2	2	2	13
58	2	1	2	2	2	2	2	2	13
59	1	1	2	2	2	2	2	2	12
60	1	1	2	2	2	2	2	2	12
61	1	1	2	2	2	2	2	2	12
62	1	1	2	2	2	2	2	2	12
63	1	2	2	2	2	2	2	2	13
64	1	1	2	2	2	2	2	2	12
65	1	1	2	2	2	2	2	2	12
66	1	1	2	2	2	2	2	2	12
67	1	1	2	2	2	2	2	2	12
68	2	1	2	2	2	2	2	2	13
69	1	1	2	2	2	2	2	2	12
70	1	1	2	2	2	2	2	2	12
71	1	1	2	2	2	2	2	2	12
72	2	1	2	2	2	2	2	2	13
73	1	1	2	2	2	2	2	2	12
74	1	1	2	2	2	2	2	2	12
75	1	1	2	2	2	2	2	2	12
76	1	1	2	2	1	1	1	1	9
77	1	1	1	1	2	1	2	2	9
78	1	1	2	2	2	1	1	1	10
79	1	1	1	1	1	1	2	2	8
80	1	2	2	2	2	1	1	1	11
81	2	1	2	2	2	1	1	1	11
82	1	1	2	2	1	1	1	1	9
83	2	1	2	2	2	1	1	1	11
84	1	1	1	2	2	1	1	1	9
85	1	1	1	2	2	1	2	2	10
86	2	1	2	2	2	2	1	1	12
87	1	1	2	2	2	1	1	1	10
88	1	1	1	1	1	1	2	2	8
89	1	1	1	2	2	1	2	2	10
90	1	1	2	2	2	2	1	1	11
91	1	1	2	2	2	1	1	1	10
92	1	2	2	2	2	2	1	1	12
93	1	1	1	1	2	1	2	2	9
94	1	1	1	1	1	1	2	2	8

95	1	1	1	2	2	1	1	9
96	1	1	1	1	2	1	1	8
97	2	1	2	2	2	1	1	11
98	2	1	2	2	2	2	1	12
99	2	1	2	2	2	1	2	12
100	1	1	1	1	1	1	2	8

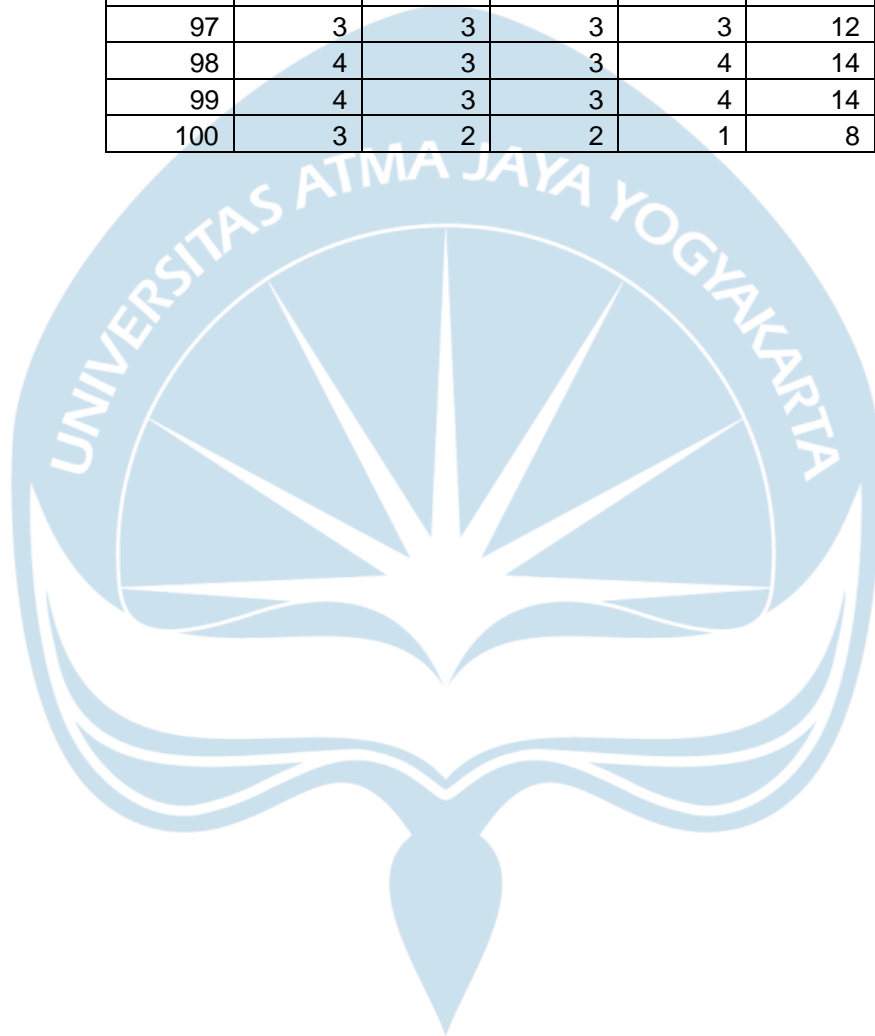


DATA KUESIONER VARIABEL Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	3	3	14
2	4	3	3	3	13
3	4	4	3	4	15
4	4	3	3	4	14
5	4	3	3	4	14
6	4	3	3	4	14
7	3	3	4	4	14
8	4	4	3	3	14
9	4	4	3	3	14
10	4	3	3	3	13
11	4	4	3	3	14
12	4	3	4	3	14
13	4	3	3	3	13
14	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
16	3	4	3	4	14
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	3	14
19	4	3	4	4	15
20	4	3	4	3	14
21	4	4	3	3	14
22	4	3	2	4	13
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	4	15
25	4	3	3	4	14
26	4	3	4	3	14
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	3	14
31	4	4	3	3	14
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	3	14
37	4	4	3	4	15
38	4	4	3	3	14
39	3	3	3	3	12
40	4	4	3	4	15
41	3	4	4	4	15
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	3	15

44	3	3	4	3	13
45	4	3	3	3	13
46	4	3	4	4	15
47	3	4	4	4	15
48	3	4	4	4	15
49	4	3	3	3	13
50	3	3	4	3	13
51	4	3	4	3	14
52	3	3	4	4	14
53	3	3	4	4	14
54	3	4	3	4	14
55	3	4	4	3	14
56	3	4	3	4	14
57	4	4	3	3	14
58	4	3	3	3	13
59	3	4	3	4	14
60	3	4	4	4	15
61	3	4	3	4	14
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	3	4	3	4	14
66	4	4	3	3	14
67	3	3	3	3	12
68	3	4	4	3	14
69	3	4	4	3	14
70	3	4	3	4	14
71	3	4	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	3	14
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	3	2	3	11
77	3	3	2	2	10
78	3	3	3	3	12
79	3	3	2	1	9
80	3	3	3	3	12
81	4	2	3	3	12
82	3	3	2	3	11
83	3	3	3	3	12
84	3	3	2	3	11
85	3	3	3	3	12
86	4	3	3	4	14
87	4	3	3	2	12
88	3	3	2	2	10
89	4	3	2	3	12

90	4	4	2	2	12
91	3	3	3	3	12
92	4	3	4	4	15
93	3	3	2	3	11
94	2	2	2	2	8
95	4	3	3	1	11
96	4	2	2	2	10
97	3	3	3	3	12
98	4	3	3	4	14
99	4	3	3	4	14
100	3	2	2	1	8



HASIL UJI INSTRUMEN

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	-0,192	0,192	0,150	0,138	0,048	-0,086	.360**
	Sig. (2-tailed)		0,055	0,055	0,136	0,171	0,632	0,397	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	-0,192	1	0,124	0,096	0,089	0,103	-0,021	.263**
	Sig. (2-tailed)	0,055		0,221	0,340	0,380	0,309	0,836	0,008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	0,192	0,124	1	.780**	.449**	.682**	0,108	.792**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,221		0,000	0,000	0,000	0,284	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	0,150	0,096	.780**	1	.591**	.532**	-0,013	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,136	0,340	0,000		0,000	0,000	0,899	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	0,138	0,089	.449**	.591**	1	.490**	0,119	.644**
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,380	0,000	0,000		0,000	0,237	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	0,048	0,103	.682**	.532**	.490**	1	.579**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,632	0,309	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	-0,086	-0,021	0,108	-0,013	0,119	.579**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	0,397	0,836	0,284	0,899	0,237	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.360**	.263**	.792**	.709**	.644**	.853**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Total
Y01	Pearson Correlation	1	0,087	0,181	0,145	.464**
	Sig. (2-tailed)		0,387	0,072	0,150	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	0,087	1	.325**	.432**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,387		0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	0,181	.325**	1	.499**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,001		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	0,145	.432**	.499**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,150	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.464**	.667**	.765**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,645	7

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,623	4

Uji Korelasi

Correlations

		Brand Awareness	Minat Beli
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	0,667	0,664	0,994

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,196	1	194,196	196,614	.000 ^b
	Residual	96,794	98	0,988		
	Total	290,990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,565	0,366		23,380	0,000
	Brand Awareness	1,045	0,075	0,817	14,022	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli