PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS

SKRIPSI

Disusun oleh :

Dona Calprilia Saputri | 32801700014

Guna Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dona Calprilia Saputri

NIM : 32801700014

Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu komunikasi

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya susun dengan Judul :

PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS.

Adalah benar benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan hasil dari karya orang lain atau jiplakan dari orang lain. Apabila kemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dan seluruh implikasinya, sebagai akibat dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 01 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan

Dona Calprilia Saputri

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	:Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Kudus.
Nama	: Dona Calprilia Saputri
Nim	: 32801700014
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaiklan pendidikan Strata 1

Semarang, 02 Agustus 2020

Yang Tertanda

Dona Calprilia Saputri

NIM 32801700014

Dosen Pembimbing

1. Mubarok,S.Sos.,M.Si (.....)

NIK. 211108002

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.,M.Si (.....)

NIK. 211109001

Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho,S.Pd.,M.Pd

NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	:Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Kudus.
Nama	: Dona Calprilia Saputri
Nim	: 32801700014
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaiklan pendidikan Strata 1

Semarang, 02 Agustus 2020

Yang Tertanda

Dona Calprilia Saputri

NIM 32801700014

Dosen Penguji :

Ketua Penguji

1. Urip Mulyadi,S.I.Kom.,M.I.Kom : (.....)

Anggota Penguji 1

1.Mubarok,S.Sos.,M.Si : (.....)

Anggota Penguji 2

2.Dian Marhaeni Kurdaningsih,S.Sos.,M.Si : (.....)

Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho,S.Pd.,M.Pd

NIK. 210813021

MOTTO

"Bahagia Secukupnya, Bersedih Seperlunya, Bersyukur Sebanyak Banyaknya"

"Berpikir Positif Tidak Peduli Seberapa Keras Kehidupanmu"

Sayyidina Ali bin Abi Thalib

"In The End, Some Of Your People Greatest Pains Become Your Greatest Strenghts"

SUGA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk Bapak, Ibu dan Adikku Aruna Putra Panama, ketiga sosok yang memberikanku semangat dan dorongan. Untuk saudara tersayang, sahabat, teman – teman, dosen – dosen yang telah memberikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi sebagai tempat saya untuk mencari ilmu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, sang pemilik alam semesta, sang penguasa diatas segala penguasa, yang maha pengasih, maha penyayang. Dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Kudus". Penulis mendapat pengalaman dan ilmu baru dari skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu didasari karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. besar harapan penulis agar skripsi ini berguna bagi orang lain khususnya bagi peneliti selanjutnya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, pelajaran, motivasi dan bimbingan yang luar biasa dari beberapa pihak.

Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang dengan iklan membantu dan mendukung skripsi ini. Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis tujukan kepada :

1. Allah SWT, atas kelancaran dan kemudahan yang Allah SWT berikan, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang tak pernah lelah untuk mendoakan dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis menjadi semangat untuk menylesaikan skripsi ini.
3. Adikku, Aruna Putra Panama, yang sedikit nakal dan lucu, sehingga penulis dapat selalu tersenyum ditengah ketegangan dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Untuk saudara saudara yang juga memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho,S.Pd.,M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Bapak Mubarok,S.Sos.,M.Si selaku Sekertaris Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Dan juga sebagai Dosen Pembimbing 1. Terima kasih telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Bapak Urip Mulyadi, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing 2. Terima kasih telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Seluruh Dosen dan seluruh Civitas Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung atas ilmu – ilmu yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat Sekolah Menengah Atas yang paling tersayang Suci Kumala Sari dan teman teman lain yang memberikan bantuan, motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku, Putri Dewanti, Febriati Dewi Evisya, dan Rizky Kharisma yang selalu menjadi tempat curhat dan *support system.*
12. Teman teman seperjuangan angkatan 2017 yang selalu menjadi teman sekaligus *support system.* Semoga kalian selalu sehat dan sukses.

13. Teman Ilmu Komunikasi baik adik tingkat maupun kakak tingkat yang memberikan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang komunikasi.

Semarang, 01 Agustus 2021

Dona Calprilia Saputri

32801700014

PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS

ABSTRAK

Dona Calprilia Saputri

Iklan merupakan pesan komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi orang lain, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produknya agar dikenal dan dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai alat promosinya adalah PT. Bintang Toedjoe yang mengiklankan salah satu produknya yaitu Joss C 1000. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Penilitian ini menggunakan teori AIDDA. Data yang diperoleh dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden di Kabupaten Kudus menggunakan teknik *purposive sampling*. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 28 sebagai alat uji data statistik.

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, setelah dilakukan pengujian r hitung > r tabel (0,197), dan juga dinyatakan reliabel karena nilai alpha > *cronbach alpha* (0,60). Hasil uji analisis jalue menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan signifikansi 0,001<0,05. Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli dengan signifikansi 0,001<0,05. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi 0.001<0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek yang pada akhirnya juga berdampak pada minat beli konsumen. Akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti subjek penelitian yang terbatas hanya pada masyarakat Kabupaten Kudus, iklan yang diteliti hanya pada iklan dimedia televisi dan jawaban yang diberikan responden terkesan asal dan mengambil sikap netral. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya, penulis merekomendasikan untuk memperluas subjek penelitian dan menambah iklan yang diteliti bukan hanya dari media televisi saja tetapi juga media lainnya supaya penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Kata Kunsi : Iklan Televisi, Kesadaran merek, minat beli

PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS

ABSTRACT

Dona Calprilia Saputri

Advertising is the most effective communication message to influence other people, so many companies use advertising as a tool to promote their products so that they are known and can attract potential consumers to make purchases of products. One company that uses advertising as a promotional tool is PT. Bintang Toedjoe who advertised one of his products, namely Joss C 1000. This study aims to determine the effect of television advertising Joss C 1000 version of Nadine Chandrawinata on brand awareness and consumer buying interest in the people of Kudus Regency.

This type of research is quantitative research using the positivism paradigm. This research uses AIDDA theory. The data obtained were generated from distributing questionnaires to 100 respondents in Kudus Regency using purposive sampling technique. Calculation of data in the study using simple linear regression analysis and t test using the help of the IBM SPSS version 28 application as a statistical data test tool.

The results of the study indicate that all question items in the questionnaire are declared valid, after testing r count > r table (0.197), and also declared reliable because the value of alpha > Cronbach's alpha (0.60). The results of the jalue analysis test stated that television advertising had an effect on brand awareness with a significance of 0.001 <0.05. Television advertising has an effect on buying interest with a significance of 0.001 <0.05. Brand awareness has an effect on consumer buying interest with a significance of 0.001 <0.005. Thus it can be concluded that television advertising has an effect on brand awareness which in turn also has an impact on consumer buying interest. However, there are some limitations found in this study, such as the research subjects were limited to the people of Kudus Regency, the advertisements studied were only on television advertisements and the answers given by the respondents seemed original and took a neutral attitude. Therefore, it is hoped that further researchers, the author recommends to expand the research subject and add advertisements that are researched not only from television media but also other media so that further research can be even better.

Keywords: Television Advertising, Brand awareness, buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN 3

HALAMAN PENGESAHAN 4

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH 5

MOTTO 6

HALAMAN PERSEMBAHAN 7

KATA PENGANTAR 8

ABSTRAK 11

ABSTRACT 12

DAFTAR ISI 13

DAFTAR TABEL 16

DAFTAR GAMBAR 18

BAB I 19

PENDAHULUAN 19

1.1. Latar Belakang 19

1.2. Rumusan Masalah 26

1.3. Tujuan Penelitian 26

1.4. Signifikasi Penelitian 27

1.5. Batasan Penelitian 27

1.6. Kerangka Teori 28

1.6.1. Paradigma 28

1.6.2. State Of The Art 29

1.7. Teori Penelitian 32

1.7.1. Promosi 32

1.7.2. Iklan Televisi 34

1.7.3. Kesadaran Merek *(Brand Awarness)* 37

1.7.4. Minat beli 38

1.7.5. Teori AIDDA 39

1.7.6. Kerangka Penelitian 42

1.7.7. Hipotesis 43
1.7.8. Definisi Konseptual 44
1.7.9. Definisi Operasional 45
1.8. Metodologi Penelitian 46
1.8.1. Tipe Penelitian 46
1.8.2. Jenis dan Sumber Data 46
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data 47
1.8.4. Populasi dan Sampel 47
1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel 50
1.8.6. Skala Pengukuran 50
1.8.7. Uji Validitas dan Reliabilitas 51
1.8.8. Uji Hipotesis 52
1.8.9. Analisi Data 52
BAB II 54
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 54
2.1. Gambaran Umum Kabupaten Kudus 54
2.2. Sejarah Berdirinya PT Bintang Toedjoe 56
2.3. Visi dan Misi PT.Bintang Toedjoe 58
2.4. Produk dari PT.Bintang Toedjoe 58
2.5. Joss C 1000 59
2.6. Iklan Joss C 1000 60
BAB III 62
TEMUAN PENELITIAN 62
3.1. Karakteristik Responden 62
3.2. Iklan Televisi 64
3.3. Kesadaran Merek 69
3.4. Minat Beli 74
3.5. Interval kelas 81
BAB IV 86
PEMBAHASAN 86
4.1. Uji Validitas 86
4.2. Uji Reliabilitas 88

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

4.3.Analisis Jalur 89
4.3.1.Hasil uji terhadap masing masing variabel sesuai hipotesis 89
4.3.2.1.Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek 91
4.3.2.2.Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli 91
4.3.2.3.Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli 91
4.4. Uji t 92
4.5. Pembahasan 94
BAB V 106
PENUTUP 106
5.1. Kesimpulan 106
5.2. Keterbatasan Penelitian 107
5.3. Saran 108
DAFTAR PUSTAKA 110
LAMPIRAN 112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penduduk Kabupaten Kudus 48
Tabel 2.1 Penduduk Kabupaten Kudus Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 3.1 Presentase Responden Berdasarka Jenis Kelamin 62
Tabel 3.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia 63
Tabel 3.3 Presentase responden yang menyatakan isi pesan iklan mudah dipahami dan diingat. 64
Tabel 3.4 Presentase responden yang menyatakan bahwa slogan Joss C 1000 menarik 65
Tabel 3.5 Presentase responden yang menyatakan mengenal produk Joss C 1000 65
Tabel 3.6 Presentase responden yang menyatakan penyajian pesan iklan membuat responden tertarik membli produk Joss C 1000 66
Tabel 3.7 Presentase responden yang menyatakan iklan Joss C 1000 memiliki kualitas suara yang baik sehingga dapat didengar dengan jelas 67
Tabel 3.8 Presentase responden yang menyatakan model iklan Joss C 1000 memilki akting yang baik 68
Tabel 3.9 Presentase responden yang menyatakan produk Joss C 1000 mengandung vitamin C 1000mg 69
Tabel 3.10 Presentase responden yang menyatakan produk Joss C 1000 berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh 70
Tabel 3.11 Presentase responden yang mengenal produk Joss C 1000 71
Tabel 3.12 Presentase responden yang menyatakan mengenal Joss C 1000 untuk membantu meningkatkan daya tahan tubuh 72
Tabel 3.13 Presentase responden yang menyatakan Joss C 1000 adalah produk yang pertama kali muncul dibenak responden 73
Tabel 3.14 Presentase responden meningat Joss C 1000 saat mengonsumsi vitamin c dari produk lain 74
Tabel 3.15 Presentase responden yang tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena memiliki kandungan vitamin C 1000mg 75
Tabel 3.16 Presentase responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena dapat meningkatkan daya tahan tubuh 75
Tabel 3.17 Presentase responden bersedia merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain. 76
Tabel 3.18 Presentase responden yang menyarankan orang lain untuk mengonsumsi produk Joss C 100. 77
Tabel 3.19 Presentase responden yang memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun 78
Tabel 3.20 Presentase responden yang menyatakan Joss C 1000 lebih menarik perhatian dibandingkan produk vitamin c lainnya. 79
Tabel 3.21 Presentase yang menyatakan akan mencari informasi tentang produk Joss C 1000 dari mulai kegunaan, manfaat dan harga sebelum membeli produk Joss C 1000 80

Tabel 3.22 Presentase responden yang tertarik membeli produk Joss C 1000 setelah mendapatkan informasi tentang produk Joss C 1000 81
Tabel 3.23 Skala Interval kelas variabel iklan televisi 83
Tabel 3.24 Skala Interval kelas variabel kesadaran merek 84
Tabel 3.25 Skala Interval kelas variabel minat beli 84
Tabel 4.1 Uji Validitas Iklan Televisi 86
Tabel 4.2 Uji Validitas Kesadaran merek 87
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli 87
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas 89
Tabel 4.7 Uji T X terhadap Y2, Y1 terhadap Y2 93
Tabel 4.8 Uji T Y1 terhadap Y2 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Biaya Belanja Iklan di Indonesia 22
Gambar 1.2 Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata 23
Gambar 1.3 Data Kasus Covid Juni 2021 40
Gambar 1.4 Model AIDDA 54
Gambar 2.1 Peta Wilayah Kabupaten Kudus 56
Gambar 2.2 Logo Bintang Toedjoe dan Joss C 100 59
Gambar 2.3 Iklan Joss C Satu Nusa Satu Bagsa 60
Gambar 2.4 Iklan Joss C Versi Nadine Chandrawinata 61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong munculnya jenis usaha baru, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi agar tetap berjalan. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan promosi. Menurut Evans dan Bermain dalam Sri Widyastuti (2011 : 106) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan *(to inform),* membujuk *(to persuade),* atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu maupun rumah tangga.

Menurut Sri Widyastuti (2011 : 106) Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran *(awarness),* ketertarikan *(interest),* dan berakhir dengan tindakan pembelian *(purchase)* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kotler dalam Sri Widyastuti (2011 : 106), perusahaan biasanya juga menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga – tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan – pesan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Bauran promosi atau biasa juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Phillip Kotler, John T.

Bowen, James C. Makens dalam Sri Widyastuti (2011 : 108) dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 elemen yaitu : *(1) Advertising, (2) Personal Selling (3) Public Relation, (4) Sales Promotion dan (5) Direct Marketing.*

Ada banyak cara yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya dalah melakukan kegiatan periklanan. Iklan Merupakan struktur dan komposisi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. (Alo Liliweri, 2011 : 537). Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli. Melalui iklan sebuah perusahaan berusaha untuk mempengaruhi target pasar dan juga memberikan informasi megenai produk mereka.

Bagi sebagian perusahaan, iklan menjadi pilihan yang menarik, karena bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan ditelevisi. Menurut Morissan (2015 : 240) Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus penelitian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Menurut Kustadi Suhandang (2016 : 13) Periklanan pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku orang orang maupun seseorang (komunikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator). Melalui periklanan perusahaan akan memperkenalkan, membujuk serta mengajak sehingga pada akhirnya mempertahankan produk agar tetap dipilih

oleh masyarakat, oleh karena itu periklanan dianggap paling efektif untuk mencapai peningkatan penjualan. Periklanan juga biasanya dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan merek perusahaan dan meyakinkan calon konsumen untuk mencoba merek merek baru.

Merek sangat mempengaruhi volume dalam pembelian atau minat konsumen untuk menggunakan produk dari merek itu sendiri. Merek yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, akan lebih dikenal oleh banyak konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut dinamakan dengan kesadaran konsumen terhadap merek dari suatu perusahaan.

Durianto dalam Sri Widyastuti (2017 : 51) Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menumbuhkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang teridentifikasi melalui sebuah merek. Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merek. Dengan menumbuhkan kesadaran merek, pemasar berharap kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul didalam ingatan dan selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

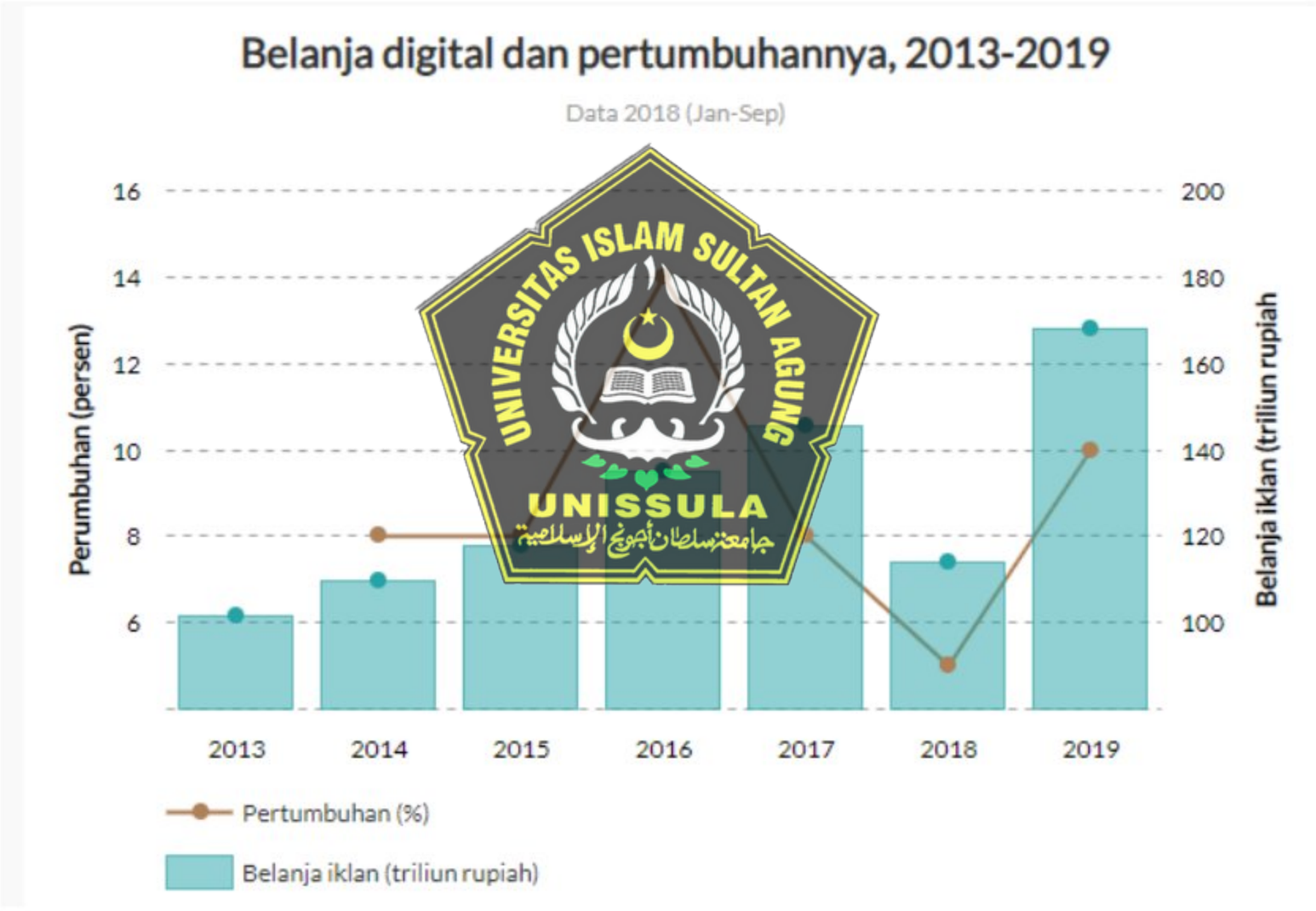
Morrisan (2015 : 105) berpendapat bahwa pengambilan keputusan termasuk dalam sikap. Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, sikap menjadi salah satu konsep yang paling sering dijadikan fokus perhatian, karena sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai. Sikap menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Randy Saputra (2018 : 7) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini hampir semua perusahaan menggunakan iklan sebagai alat untuk mengenalakan merek atau produk kepada masyarakat. Dampaknya, biaya pengeluaran iklan mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut :

Gambar 1.1

Biaya Belanja Iklan di Indonesia



Nielson mencatat bahwa pada tahun 2019 belanja iklan di media Televisi, Cetak dan Radio mencapai Rp.168 triliun. Jumlah tersebut meningkat 47,37 % dibanding tahun sebelumnya (periode Januari – September). Belanja iklan juga bertumbuh 10 % dibandingkan dengan tahun 2018. Belanja tersebut masih didominasi Televisi sebesar 85% dengan angka lebih dari Rp.143 triliun dan tumbuh 14% dibanding tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa Televisi masih dijadikan sebagai media paling banyak

dipakai untuk mengiklankan suatu produk atau merek dari perusahaan. (Sumber : https://lokadata.id diakses pada tanggal 7 Juni 2021)

Beberapa perusahaan melakukan iklan ditelevisi salah satunya adalah PT. Bintang Toedjo sebagai anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk yang mengiklankan salah satu produknya yakni Joss C 1000. Produk Joss C 1000 merupakan minuman serbuk suplemen kesehatan yang mengandung vitamin C 1000 mg sebagai penunjang membantu memelihara daya tahan tubuh dan memenuhi kebutuhan vitamin C. Dalam iklan Joss C 1000 ini mengandung pesan bahwa selama pandemi covid 19 masyarakat menjadi tidak bebas untuk beraktifitas diluar rumah, sehingga menyebabkan masyarakat kurang produktif oleh karena itu melalui iklan ini Joss C 1000 ingin menyampaikan pesan bahwa masyarakat tetap bisa melakukan aktifitas diluar rumah dengan menerapkan 3M (Mencuci Tangan, Menjaga Jarak dan Memakai Masker) dan memgkonsumsi Joss C 1000 serta mengkonsumsi Joss C 1000 yang dapat menjadikan daya tahan tubuh menjadi maksimal.

Gambar 1.1

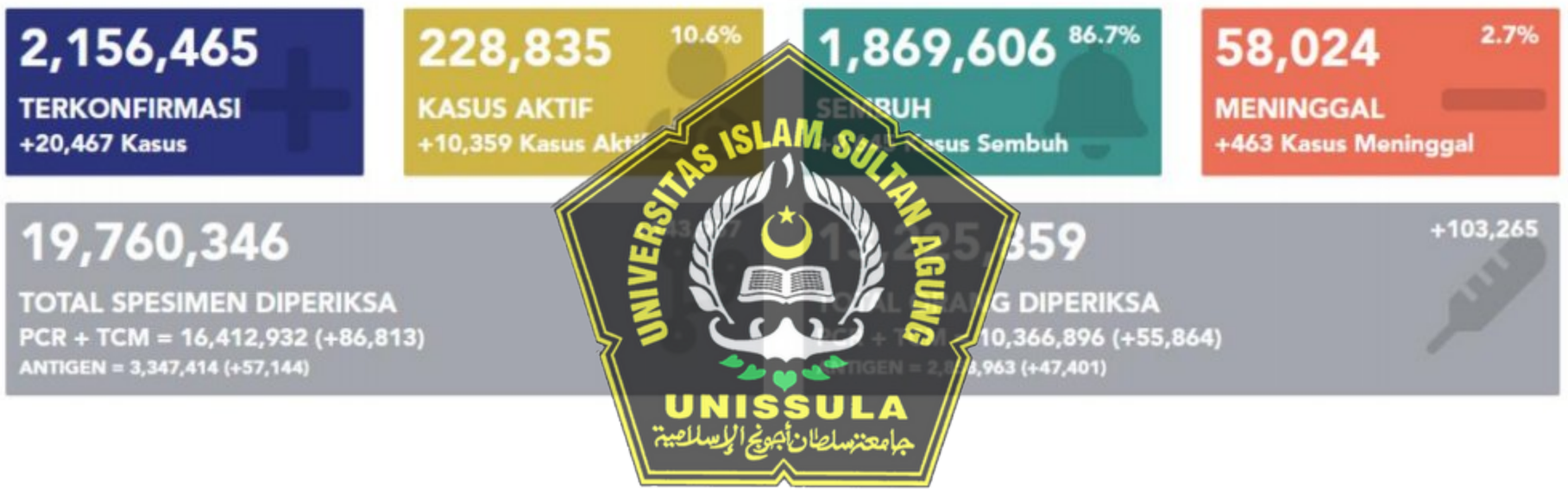
Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata

Bintang iklan dalam iklan Joss C 1000 ini adalah Nadine Chandrawinata seperti yang kita ketahui bahwa Nadine Candrawinata merupakan artis dan model ternama di Indonesia yang memiliki hobi *traveling*. Sebagai seorang *traveller* maka menjaga daya tahan tubuh sangatlah penting, salah satuya dengan rutin minum vitamin C.

Sejak Maret 2020, Indonesia terdampak virus covid 19, virus covid 19 di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Per Juni 2021 sudah lebih dari 2.000.000 juta jiwa terpapar virus covid 19 di Indonesia.

Gambar 1.3

Data Kasus Covid Juni 2021



(Sumber : https://covid19.big.go.id diakses tanggal 29 Juni 2021 pukul 18.22)

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwa penyebaran virus covid 19 bisa terjadi melalui udara, melalui droplet dan melalui permukaan yang terkontaminasi virus corona oleh karena itu masyarakat harus tetap waspada dengan selalu menggunakan masker, sering mencuci tangan, menghindari kontak fisik dan menghidari keramaian. Dan juga mengonsumsi vitamin untuk meningkatkan kekebalan tubuh, salah satunya adalah vitamin C. Dikutip dari klikdokter.com vitamin C dianggap bemanfaat untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Dengan mengonsumsi vitamin C, maka dapat meningkatkan kerja sel darah putih, mengurangi

kerusakan jaringan dan sel serta mengurangi kerusakan perkembangbiakan virus. Kekurangan vitamin C dianggap membuat seseorang lebih rentan terkena penyakit. Sementara seseorang yang sedang terkena penyakit akan memiliki kebutuhan vitamin C yang meningkat, karena adanya proses peradangan dan metabolisme yang meningkat. (Sumber : https://health.detik diakses pada 17 April 2021 pukul 18.00)

Masyarakat harus meningkatkan imun tubuh untuk mencegah tertular virus corona, tubuh bisa melumpuhkan virus corona apabila sistem imun dalam kondisi maksimal. Salah satu cara untuk meningkatan sistem kekebalan tubuh adalah dengan mengonsumsi vitamin C. Vitamin C merupakan salah satu pendorong sistem kekebalan tubuh terbesar, bila kekurangan vitamin C, tubuh bisa rentan terkena virus penyakit. Beberapa studi telah menujukkan bahwa vitamin C memiliki antioksidan yang dapat membantu memperbaiki kemampuan tubuh dalam melawan penyakit, termasuk Covid 19. (Sumber : https://health.detik diakses pada 17 April 2021 pukul 18.00)

Dalam situasi seperti ini masyarakat akan meningkatkan kewaspadaan terhadap kesehatan tubuh, banyak masyarakat tertarik untuk mengonsumsi dan membeli berbagai produk yang menawarkan manfaat untuk kesehatan tubuh, terutama produk yang bermanfaat untuk mengurangi resiko terjangkit virus Covid 19, salah satunya adalah produk Joss C 1000 yang mengandung vitamin C 1000mg yang menjadikan imun tubuh menjadi maksimal.

Seperti yang kita ketahui bahwa vitamin C sempat langka karena diserbu oleh konsumen, hal ini juga menyebabkan harga dari vitamin C ini melambung. Produk Joss C 1000 ini juga tergolong produk baru dari PT. Bintang Toedjoe, produk ini

diproduksi dan dikeluarkan beberapa bulan setelah kasus covid 19 tersebar di Indonesia.Oleh karena itu dengan adanya iklan Joss C ini peneliti ingin mengetahui apakah setelah melihat iklan Joss C 1000 ini masyarakat akan memiliki kesadaran terhadap merek yang mungkin akan berdampak pada munculnya minat beli produk Joss C 1000.

Dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui dan meneliti apakah iklan Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata sebagai salah satu elemen promosi dapat menumbuhkan kesadaran merek dan berdampak terhadap minat beli konsumen maupun calon konsumen. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Kudus"***

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Iklan Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada masyarakat Kabupaten Kudus?
2. Apakah Iklan Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada masyarakat Kabupaten Kudus?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Kabupaten Kudus?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari rumusan penelitian diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Iklan Joss C 1000 terhadap Kesadaran Merek Joss C pada masyarakat Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Iklan Joss C 1000 terhadap Minat Beli pada masyarakat Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kabupaten Kudus.

1.4. Signifikasi Penelitian

1.4.1. Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang. Untuk pekembangan ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2. Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi PT.Bintang Toedjo tentang pengaruh iklan televisi Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata.

1.4.3. Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan peneliti lain karena memberikan pengetahuan tentang pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.5.Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga diharapkan

penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen Joss C 1000 pada masyarakat di Kabupaten Kudus.
2. Iklan yang diteliti dalam penelitan ini adalah iklan Joss C 1000 Biangnya Vitamin C Versi Nadine Chandrawinata.
3. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya televisi.

1.6.Kerangka Teori

1.6.1. Paradigma

Sebagaimana diketahui menurut filsafat ilmu pengetahuan, dikenal ada dua aliran pemikiran besar dalam memandang persoalan yakni paradigma positivistik dan paradigma interpretatif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yakni paradigma yang bersumber atau dipengaruhi oleh cara pandang ilmu alam yang bersandar pada hal hal yang bersifat empirik dan menjadi dasar metode penelitian kuantitatif. (Sandu Siyoto *et al,* 2015 : 15).

Paradigma positivistik digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang

dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada sample yang diambil secara random, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sample tersebut diambil (Sugiyono, 2013 : 8).

1.6.2. State Of The Art

Berikut adalah penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai acuandalam melakukan penelitian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ade Winata, I Ketut Nurcahya, 2017	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com Di Kota Denpasar)	Kuanntitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa pesan iklan, music iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitingan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa

				pengaruh secara simultan ntara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, M Kholid Mawardi, 2015	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan

				terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Miftahul Janna,2016	Pengaruh Iklan AQUA Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makasar (Studi Iklan Televisi)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli masyarakat kompleks. BTN Tritura-Antang Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di televisi. Pada umumnya masyarakat ,kompleks. BTN Tritura-Antang Kota Makassar

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

				mengetahui iklan "#Ada Aqua" dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua. Berdasarkan data analisis uji t, diketahui t hitung iklan Aqua (2,179) > dari t table (0,222) atau sig. (0,000) < alpha (0,1) adalah signifikan pada taraf signifikasi 10%

Dari *State of the art* diatas, kebaruan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian, objek penelitian penelitian serta teori penelitian yang digunakan. Hal diatas dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

1.7.Teori Penelitian

1.7.1. Promosi

Menurut Evans dan Bermain dalam Sri Widyastuti (2011 : 106) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan *(to inform),* membujuk *(to persuade),* atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Sri Widyastuti (2011 : 106) Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran *(awarness),* ketertarikan *(interest),* dan berakhir dengan tindakan pembelian *(purchase)* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kotler dalam Sri Widyastuti (2011 : 106), perusahaan biasanya juga menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga – tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan – pesan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Bauran promosi atau biasa juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Phillip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens dalam Sri Widyastuti (2011 : 108) dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 elemen yaitu :

1. *Advertising*

   Setiap bentuk presentasi non personal atau romosi baik berupa ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.

2. *Personal Selling*

Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Berbagai jenis indentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Misalnya hadiah, *discount,* harga, dll.

3. *Public Relation*

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjawab pertanyaan calon pelanggan/prospek, dan memperoleh pemesanan.

4. *Sales Promotion*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merekmerek produknya

5. *Direct Marketing.*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

1.7.2. Iklan Televisi

Iklan Merupakan struktur dan komposisi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. (Alo Liliweri, 2011 : 537). Menurut Kustadi Suhandang (2016 : 13) Periklanan pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku orang orang maupun seseorang (komunikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator). Program dari periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang awalnya tidak mengetahui suatu merek produk atau jasa menjadi tahu akan merek produk atau jasa lalu tertarik untuk mencoba selanjutnya melakukan pembelian dan berakhir dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Morissan (2013 : 240) Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus penelitian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.Iklan yang ditayangkan ditelevisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Menurut Sri Widyastuti (2017 : 171) Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan) dan sumber pesan.

Adapun tujuan utama dari periklanan perusahaan menurut Sri Widyastuti (2017 : 197) diantaranya :

1. *Informing* (menginformasikan)

Iklan yang informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan menambah oengetahuan konsumen.

2. *Persuading* (membujuk)

Promosi yang dirancang adalah sebuah kegiatan yang efektif yang akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, membentuk citra merek, mendorong pengalihan ke merek yang dipromosikan dan mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk atau jasa serta membujuk pembeli untuk segera melakukan pembelian.

3. *Reminding* (mengingatkan)

Promosi juga dapat menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Selain itu, juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Penyampaian pesan yang efektif dapat mengubahkan merek dipandang sebagai lebh elegan, bergengsi, bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran produk atau jasa pesaing.

Kotler dan Keller dalam Muhajjir (2017 : 4) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya menarik perhatian pemirsa,oleh karena itu harus dibuat dengan gambar yang menarik

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus bisa menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginanyang kuat maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diinginkan.

1.7.3. Kesadaran Merek *(Brand Awarness)*

Kesadaran Merek *(Brand Awarness)* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Durianto dalam Sri Widyastuti (2017 : 51) Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menumbuhkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang teridentifikasi melalui sebuah merek. Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merek.

Menurut Sri Widyastuti (2017 : 9) Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk atau jasa Jika konsumen aktif mengingat merek, ini disebut kesadaran merek aktif. Jika konsumen mengenali merek hanya bila dihadapkan situasi pemilihan maka disebut kesadaran merek pasif. Kesadaran merek aktif diperlukan jika konsumen

itu sendiri harus mengingat merek tersebut. Namun, hal ini bisa terjadi jika nama-nama merek produk/jasa selalu tersedia dalam situasi pilihan

Handayani et al dalam Chalifah Nur Febriana (2015 : 3) menyebutkan kesadaran merek memberikan banyak *value* (nilai), antara lain : (1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, (2) Memperkenalkan merek (3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek, (4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Kotler dan Keller dalam Yunita Aryanti (2020 : 44) menyatakan terdapat empat indikator kesadaran merek, diantaranya:

1. *Recall* : seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditaya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. *Recognition* : seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam satu kategori tertentu
3. *Purchase* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan mebeli produk atau layanan.
4. *Consumption* : seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

1.7.4. Minat beli

Minat beli merupakan efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. Menurut Sri Widyastuti (2017 : 9) Niatan atau intensi tinggal satu langkah lagi bagi pelaku, yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam

Randy Saputra (2018 : 7) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka minat beli dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu menginginkan barang tersebut dengan cara membayar.

Menurut Kotler dan Keller dalam Panji Permana (2015 : 50) minat beli didefinisikan melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung.

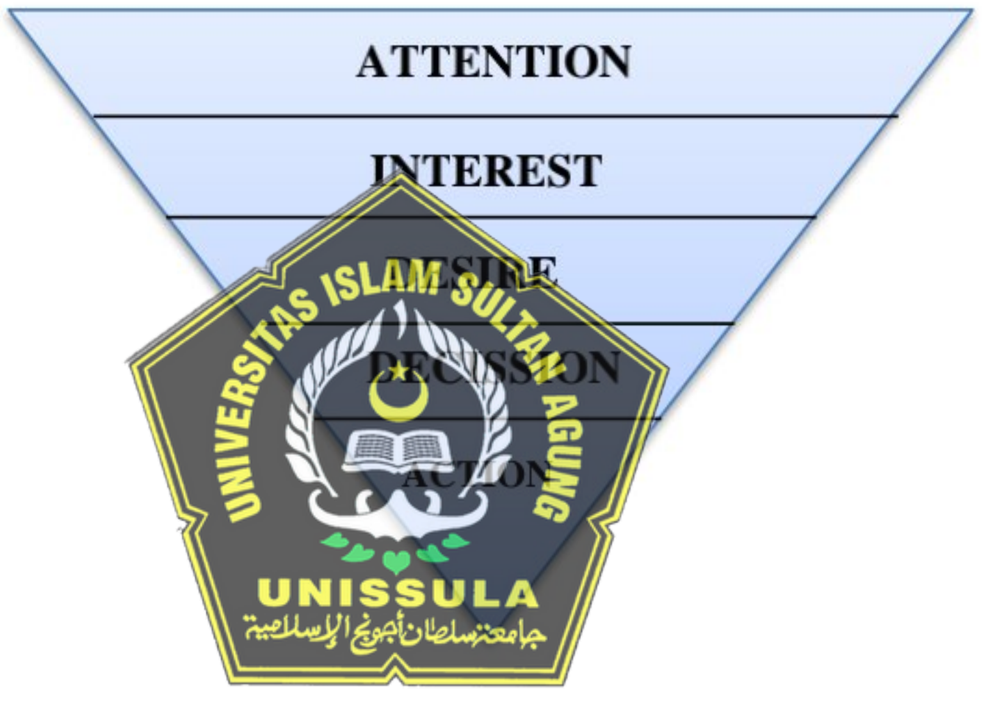
1.7.5. Teori AIDDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang dan mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian *(Attention),* mempertahankan minat *(Interest),* membangkitkan hasrat *(Desire),*

Keputusan *(Decission)* dan meraih tindakan *(Action)* atau dikenal sebagai model AIDDA. Duncan dalam Sri Widyastuti (2017 : 58) menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Model AIDDA dijelaskan dalam lima tahap sebagai berikut :

Gambar 1.2

Model AIDDA



1. Tahap Menaruh Perhatian *(Attention)*

Adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa tertentu. Juga titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu (Peter&Olson dalam Sri Widyastuti 2017 :58). Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya dan mungkin juga dimana dan apan tersedia, mengambil perhatian audiens dan

menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV atau jaringan personal lainnya.

2. **Tahap Tertarik atau Minat *(Interest)***

Adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta mensiptkan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

3. **Tahap Hasrat *(Desire)***

Merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, tertama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk diatas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Tahap Keputusan *(Decission)*

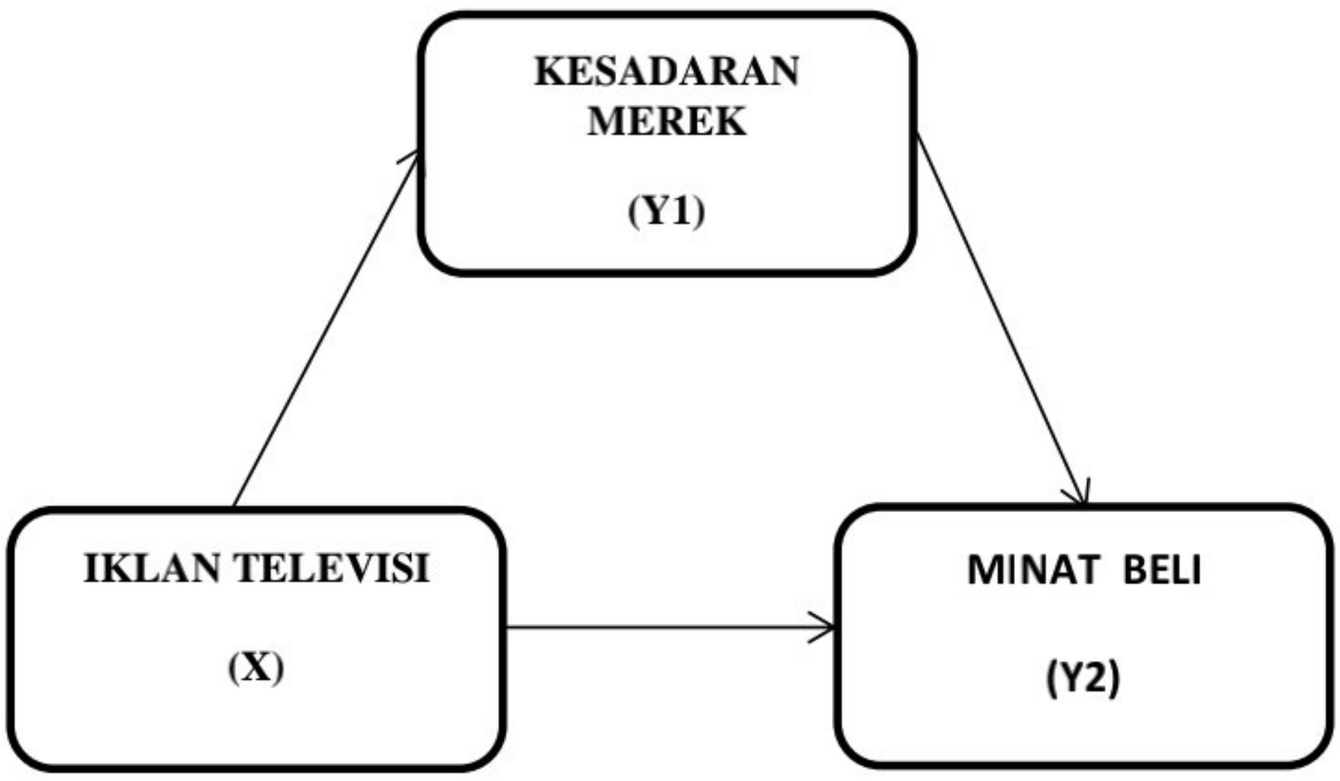
Merupakan tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.

5. Tahap Memutuskan Untuk Aksi *(Action)*

Merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (Purchase Decision). Disini memperlihatkan tindakan pelanggan membeli produk. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian akual adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk (Duncan dalam Sri Widyastuti, 2017 : 60)

Proses AIDDA dapat digambarkan sebagai proses pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk yang mengakibatkatkan timbulnya hasrat untu membeli suatu produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

1.7.6. Kerangka Penelitian



Keterangan :

X : Iklan Televisi

Y1 : Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Y2 : Minat Beli Konsumen

1.7.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berkaitan dengan teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga bisa dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2013 : 63). Adapun hipotesis dalam penilitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Iklan Televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y1) Produk Joss C 1000 pada masyarakat Kabupaten Kudus.
- H2 : Iklan Televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y2) Produk Joss C 1000 pada masyarakat Kabupaten Kudus.
- H3 : Kesadaran merek (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y2) Produk Joss C 1000.

1.7.8. Definisi Konseptual

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Menurut Priyono (2016 : 79) definisi konseptual merupakan suatu definisi dalam bentuk abstakyang mengacu pada ide ide lain atau konsep lain yang bisa saja abstrak untuk menjelaskan konsep pertama tersebut.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Iklan Televisi (X)

Iklan Merupakan struktur dan komposisi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. (Alo Liliweri, 2011 : 537).

2. Kesadaran Merek (Y1)

Kesadaran Merek *(Brand Awarness)* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan memngingat suatu merek. Menurut Durianto dalam Sri Widyastuti (2017 : 51) Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menumbuhkan

kesadaran konsumen akan suatu produk yang teridentifikasi melalui sebuah merek. Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merek.

3. **Minat Beli (Y2)**

Minat beli merupakan efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller dalam Randy Saputra (2018 : 7) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.7.9. Definisi Operasional

Operasionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran. Ini merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan unit unit kedalam kategori kategori. Menurut Priyono (2016 : 79) definisi operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit unit analisis kedalam kategori kategori tertentu dari tiap tiap variabel.

1. **Iklan Televisi (X)**
   - Isi Pesan
   - Struktur Pesan
   - Format Pesan
   - Sumber Pesan
2. **Kesadaran Merek (Y1)**
   - *Recall*
   - *Recognition*

- *Purchase*
- *Consumption*

3. **Minat Beli (Y2)**
    - Minat Transaksional
    - Minat Referensial
    - Minat Preferensial
    - Minat Eksploratif

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Metode yang digunkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 7) Metode kuantitatif disebut sebagai metode posiivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *survey* yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013 : 6).

1.8.2. Jenis dan Sumber Data

1.8.2.1.Data Primer

Data Primer merupakan sumber data dalam pemberian informasi dilakukan secara langsung pada pengumpul penelitian (Sugiyono,2013 : 225). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari warga Kabupaten Kudus yang melihat iklan Joss C 1000 di Televisi.

1.8.2.2.Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang digunakan hanya sebagai pendukung dari data primer (Sugiyono, 2013 : 225). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian dan internet.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulam data yang dipakai untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013 : 224).

Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada 100 responden yaitu konsumen yang pernah melihat iklan Joss C 1000 di Televisi. Pengembalian kuesioner dilakukan secara langsung setelah kuesioner tersebut diisi oleh responden.

1.8.4. Populasi dan Sampel

1.8.4.1.Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti, anggota populasi bisa berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia dimana sifat

sifat yang ada padanya dapat diukur dan diamati (Syahrum *et al*, 2014 : 113). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus. Data yang diperolah dari kuduskab.bps.go.id berjumlah 871311 jiwa.

Tabel 1.1

Tabel Data Penduduk Kabupaten Kudus

No	Kecamatan	Populasi
1.	**Kaliwungu**	**105.310**
2.	**Kota Kudus**	**9.4147**
3.	**Jati**	**110.621**
4.	**Undaan**	**79.403**
5.	**Mejobo**	**79.507**
6.	**Jekulo**	**111.461**
7.	**Bae**	**74.463**
8.	**Gebog**	**106.768**
9.	**Dawe**	**109.631**
	Kudus	**871.311**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1.8.4.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013 : 81)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus. Pemilihan Kabupaten Kudus memiliki beberapa pertimbangan antara lain, masyarakat Kabupaten Kudus masih memberlakukan budaya menonton TV bersama keluarga oleh karena itu masyarakat diharapkan pernah melihat iklan Joss C 1000 di Televisi, kedua karena penyebaran Covid 19 per bulan Juni 2021 di Kabupaten Kudus di cukup tinggi.

Ada banyak teknik yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus slovin, rumus ini digunakan sebagai penentu ukuran sampel dalam penelitian in, sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : margin eror sebesar 10% (0,1)

Adapun langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah, sebagai berikut

$$n = \frac{871311}{1 + 871311(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{871311}{8714{,}11}$$

n = 99,9 ~ 100

jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 100 orang responden pada masyarakat di kabupaten Kudus.

1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Pemilihan sekeompok subyek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Syahrum *et al*, 2012 : 115). Kriteria sample dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus berusia 18 – 45 tahun dan pernah melihat iklan Joss C 1000 setidaknya sekali di Televisi.

1.8.6. Skala Pengukuran

Data yang diperoleh ini diukur dengan skala Likert dalam bentuk pilihan ganda. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut sijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono,2013 : 93). Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	Skornya 5
Setuju (S)	Skornya 4
Ragu Ragu (RR)	Skornya 3
Tidak Setuju (TS)	Skornya 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skornya 1

Dengan model ini responden akan selalu membaca pertanyaan setiap item instrument dan juga jawabannya

1.8.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.7.1.Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono dalam Agus Tri Basuki (2015 : 69). Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrument yang benar benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan α = 5%. Butir pertayaan dari kuesioner dinyatakan valid apabila :

r hitung > r tabel

Dimana :

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditapkan

1.8.7.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh respoden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi (Agus Tri Basuki, 2015 : 69). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpa lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak dipercaya.

1.8.8. Uji Hipotesis

1.8.8.1.Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan Uji statistik t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H1 diterima
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan H1 ditolak

1.8.9. Analisi Data

1.8.9.1.Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) merupakan sebuah teknik analisis statistik yang dilakukanmenggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening. Dinamakan analisis jalur, karena terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara. Dengan adanya varibel antara ini akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara atau bisa langsung ke sasaran akhir (Sugiyono, 2013 : 46).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1.Gambaran Umum Kabupaten Kudus

Gambar 2.1

Peta Wilayah Kabupaten Kudus

Sumber : www.pn-kudus.go.id

2.1.1. Sejarah Kabupaten Kudus

Sejarah Kota Kudus tidak terlepas dari Sunan Kudus. Karena keahlian dan ilmunya, maka Sunan Kudus diberi tugas memimpin para Jamaah Haji, sehingga beliau mendapat gelar "Amir Haji" yang artinya orang yang menguasai urusan para Jama'ah Haji. Beliau pernah menetap di Baitul Maqdis untuk belajar agama

Islam. Ketika itu disana sedang berjangkit wabah penyakit, sehingga banyak orang yang mati. Berkat usaha Ja'far Shoddiq, wabah tersebut dapat diberantas. Atas jasa-jasanya, maka Amir di Palestina memberikan hadiah berupa Ijazah Wilayah, yaitu pemberian wewenang menguasai suatu daerah di Palestina. Pemberian wewenang tersebut tertulis pada batu yang ditulis dengan huruf arab kuno, dan sekarang masih utuh terdapat di atas Mihrab Masjid Menara Kudus.

Sunan Kudus memohon kepada Amir Palestina yang sekaligus sebagai gurunya untuk memindahkan wewenang wilayah tersebut ke pulau Jawa. Permohonan tersebut dapat disetujui dan Ja'far Shoddiq pulang ke Jawa. Setelah pulang, Ja'far Shoddiq mendirikan Masjid di daerah Kudus pada tahun 1956 H atau 1548 M. Semula diberi nama Al Manar atau Masjid Al Aqsho, meniru nama Masjid di Yerussalem yang bernama Masjidil Aqsho. Kota Yerussalem juga disebut Baitul Maqdis atau Al-Quds. Dari kata Al-Quds tersebut kemudian lahir kata Kudus, yang kemudian dijadikan untuk nama kota Kudus sekarang. Sebelumnya mungkin bernama Loaram, dan nama ini masih dipakai sebagai nama Desa Loram sampai sekarang. Masjid buatan Sunan Kudus tersebut dikenal dengan nama masjid Menara di Kauman Kulon. Sejak Sunan Kudus bertempat tinggal di daerah itu, jumlah kaum muslimin makin bertambah sehingga daerah disekitar Masjid diberi nama Kauman, yang berarti tempat tinggal kaum muslimin. (Sumber : kuduskab.go.id diakses tanggal 20 Juni 2021 pukul 18.10)

2.1.2. Aspek Demografi

Jumlah penduduk merupakan asset bagi pembangunan yang berkualitas, dengan besarnya jumlah penduduk akan menyebabkan besarnya jumlah angkatan

kerja. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kudus, jumlah penduduk di Kabupaten Kudus pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan. Penduduk laki laki pada tahun 2020 di Kabupaten Kudus berjumlah 423 .777, sedangkan penduduk perempuan pada tahun 2020 di Kabupaten Kudus berjumlah 425 .407.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jiwa)

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Total		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kab.Kudus	423.985	428.815	423.777	437.445	442.496	425.407	861.430	871.311	849.184
Kaliwungu	47.996	52.093	51.872	[illegible]	53.217	51.421	97.156	105.310	103.293
KotaKudus	48.261	45.424	43.707	51.320	48.723	45.773	99.581	94.147	89.480
Jati	53.989	54.354	[illegible]	[illegible]	[illegible]	54.688	110.369	110.621	108.819
Undaan	38.027	39.311	[illegible]	[illegible]	[illegible]	38.170	76.759	79.403	76.599
Mejobo	38.426	39.356	[illegible]	[illegible]	[illegible]	38.551	77.984	79.507	77.434
Jekulo	54.219	54.821	[illegible]	[illegible]	[illegible]	54.390	109.989	111.461	108.658
Bae	36.548	36.630	[illegible]	[illegible]	[illegible]	37.005	74.248	74.463	73.903
Gebog	52.119	52.667	[illegible]	[illegible]	[illegible]	52.098	105.698	106.768	104.313
Dawe	54.400	54.159	[illegible]	[illegible]	[illegible]	53.311	109.646	109.631	106.685

2.2.Sejarah Berdirinya PT Bintang Toedjoe

Gambar 2.2

Logo PT.Bintang Toedjoe

PT. Bintang Toedjo merupakan salah satu anak perusahaan terbesar dari PT Kalbe Farma Group yang notabennya adalah perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Pada mulanya PT Bintang Toedjoe didirikan di Garut, Jawa Barat, pada tanggal 29 April 1946 oleh Tan Jun She, Tjia Pu Tjien dan Hioe On Tjan. Nama Bintang Toedjoe merupakan arti dari jumlah anak perempuan Tan Jun She yaitu 7 orang. Pada saat itu, PT Bintang Toedjoe berhasil memproduksi obat obatan yang dijual bebas guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat dengan alat alat sederhana dan hanya memperkerjakan beberapa karyawan saja. Obat yang diproduksi sejak awal mula hingga sekarang adalah Puyer No.16 (obat sakit kepala No.16), dimana obat ini hingga sekarang masih dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan diimport ke beberapa Negara.

Empat tahun sejak didirikan PT. Bintang Toedjoe pindah ke kawasan Krekot, Jakarta. Tahun 1974, PT.Bintang Toedjo pindah lagi ke kawasan Cempaka Putih, Jakarta . lalu pada tahun 1970-an PT. Bintang Toedjo mulai memproduksi obat dari resep dokter. Tahun 1985, PT. Kalbe Farma Group mengakusisi PT. Bintang Toedjoe dan berkembang pesat hingga sekarang. Pada tahun 1993 PT.Bintang Toedjoe pindah ke Kawasan Industri Pulogadung. Sejalan dengan meningkatnya produksi dilokasi Kawasan Cempaka Putih yang dirasakan sudah tidak memadai lagi. Di Pulogadung, PT. Bintang Toedjoe memiliki area seluas 12.000 meter persegi. PT Bintang Toedjoe menerima sertifikat CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) oleh Departemen Kesehatan RI pada tahun 1997, selain itu PT Bintang Toedjo juga menjadi salah satu perusahaan farmasi Indonesia yang menerima serifikat ISO 9001.

Pada tahun 2002, kantor pusat PT.Bintang Toedjoe dipindahkan di Pulomas. Pada September 2002, dibangunlah pabrik baru di tanah seluas 25.000 meter peresegi beserta Kantor Pusat, sementara pabrik sebelumnya tetap beroprasi di Pulogadung. Keduanya masih terpakai hingga sekarang. Berbagai sertifikat bertaraf internasional, seperti ISO 14000, HACCP,OHSAS, juga diraih oleh PT.Bintang Toedjo, hal ini membuktikan komitmennya beroprasi sesuai standar dunia.

2.3.Visi dan Misi PT.Bintang Toedjoe

2.3.1. Visi PT.Bintang Toedjoe

Menjadi perusahaan Healthcare yang dikagumi dan disegani di Asia Tenggara.

2.3.2. Misi PT.Bintang Toedjoe

Menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas yang terjangkau masyarakat umum untuk kehidupan yang lebih produktif dan bermakna.

2.3.3. Panca Sradha PT.Bintang Toedjoe adalah:

a. Trust is the glue of life. Saling percaya adalah perekat diantara kami.

b. Mindfulness is the foundation of our action. Kesadaran penuh adalah dasar setiap tindakan kami.

c. Innovation is the key to our success. Inovasi adalah kunci keberhasilan kami.

d. Strive to be the best. Bertekad untuk jadi yang terbaik.

e. Interconnectedness is a universal way of life. Saling keterkaitan adalah panduan hidup kami.

2.4.Produk dari PT.Bintang Toedjoe

a. Bintang Toedjoe masuk angin

b. Bintang Toedjoe Panas Dalam

c. Bintang Toedjoe Wedang

d. Bintang Toedjoe Susu Jahe Merah

e. Joss C 1000

f. Extra Joss

g. E-Juss

h. Femirex

i. Irex

j. Komix

k. Puyer 16 Bintang Toejoe

l. Waisan

2.5. Joss C 1000

Gambar 2.2

Produk Joss C 1000

Joss C 1000 adalah suplemen yang diproduksi oleh PT.Bintang Toedjoe . Joss C 1000 mengandung vitamin C 1000 mg. vitamin C berguna sebagai antioksidan yang dapat melidungi sel sel tubuh dari kerusakan. Vitamin C dapat diperoleh secara alami dari buah dan sayur yang kita makan, namun dalam kondisi tertentu tubuh memerlukan tambahan asupan dari vitamin C. Joss C digunakan untuk membantu memenuhi kebutuhan vitamin C harian dan menjaga daya tahan tubuh.

Sumber : https://m.klikdokter.com diakses tanggal 17 April 2020 pukul 17.30

2.6.Iklan Joss C 1000

a. Iklan Joss C 1000 Versi Satu Nusa Satu Bangsa Satu Vitamin C

Gambar 2.3

Tampilan Iklan Joss C 1000 Satu Nusa Satu Bangsa Satu Vitamin C

b. Iklan Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Gambar 2.4

Tampilan Iklan Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata

Dalam penelitian ini, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah iklan Joss C 1000 yang terbaru yaitu "Joss C 1000 Biangnya Vitamin C Versi Nadine Chandrawinata".

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil temuan dari penelitian pengaruh iklan televisi Joss C 1000 terhadap kesadran merek serta dampaknya terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kudus yang bertujuan untuk mengetahui apakah iklan televisi dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli konsumen. Dari penyebaran kuesioner dapat disimpulkan pengaruh iklan televisi Joss C 1000 terhadap kesadaran merek dan minat beli masyarakat Kabupaten Kudus sebagai berikut:

3.1.Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melihat iklan Joss C minimal sekali ditelevisi. Pemetaan responden berdasarkan pada usia, jenis kelamin responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Tabel 2.1

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Mayoritas
Laki-Laki	40	40%	Perempuan
Perempuan	60	60%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki laki berjumlah 40 orang atau 40%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau 60%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui iklan Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan perkiraan dari penulis bahwa masyarakat yang akan lebih tertarik dengan iklan vitamin c Joss C 1000 ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2

Presetase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase	Mayoritas
17-25	49	49%	17-25 Tahun
25-35	38	38%	
>35	13	13%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas,dapat diketahui bahwasannya jumlah responden berusia 17-25 tahun berjumlah 49 orang atau sebanyak 49%, responden berusia 25-35 tahun berjumlah 38 orang atau sebanyak 38%, dan responden berusia >35 tahun berjumlah13 orang atau sebanyak 13%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui iklan Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun. Jika dilihat dari data hasil kuesioner diatas responden yang tau akan iklan produk Joss c 1000 rata rata

berusia 20-35 tahun, pada usia usia ini memang seseorang pasti akan lebih sering mencari cari suatu produk sehingga dapat mengetahui produk produk baru.

3.2.Iklan Televisi

3.2.1. Pesan Iklan

Tabel 3.3

Presentase responden yang menyatakan bahwa isi pesan iklan

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	23	23%	Setuju
Setuju	77	77%	
Ragu Ragu	0	0%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, 77 responden atau jika dipresentasikan 77% responden menyatakan setuju jika isi pesan iklan produk Joss C 1000 mudah dipahami dan diingat. Sedangakan 23 responden atau jika dipresentasikan 23% responden menyatakan jika isi pesan iklan produk Joss C 1000 mudah dipahami dan diingat. Hal ini menujukkan, mayoritas responden setuju bahwa isi pesan iklan produk Joss C 1000 mudan dipahami dan diingat oleh responden.

3.2.2. Struktur Pesan

Tabel 3.4

Presentase responden yang menyatakan bahwa

slogan/tagline Joss C 1000 menarik

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	16	16%	Setuju
Setuju	75	75%	
Ragu Ragu	4	4%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Dari Tabel diatas, menunjukkan presentase responden yang menyatakan bahwa slogan atau tagline dalam iklan Joss C 1000 yakni "Biangnya Vitamin C' menarik, sebesar 16% responden sangat setuju, 75% responden setuju, 4% responden ragu ragu dan 5% responden tidak setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden setuju bahwa slogan atau tagline dari iklan produk Joss C 1000 yakni "Biangnya Vitamin C" menarik perhatian dari responden.

Tabel 3.5

Presentase responden yang menyatakan penyajian pesan

produk Joss C 1000 membuat responden mengenal produk Joss C 1000

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	77	77%	
Ragu Ragu	1	1%	
Tidak Setuju	19	19%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 19% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan penyajian pesan dari iklan produk Joss C 1000 membuat responden mengenal produk Joss C 1000. 1 % responden menyatakan ragu ragu, sedangkan 77% setuju dan 19 % responden sangat setuju bila responden dapat mengenal produk Joss C 1000 lewat penayajian pesan iklan dari produk Joss C 1000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa penyajian pesan iklan dari produk Joss C 1000 menyebabkan responden mengenal produk Joss C 1000.

Tabel 3.6

Presentase responden yang menyatakan penyajian pesa iklan produk J

oss C membuat responden tertarik membeli produk Joss C 1000

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	17	17%	Setuju
Setuju	56	56%	
Ragu Ragu	4	4%	
Tidak Setuju	18	18%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Tabel presentase diatas memperlihatkan bahwa terdapat 4% responden ragu ragu, 18 % responden tidak setuju, 4% responden ragu ragu 5% responden sangat tidak setuju bila penyajian pesan iklan dari produk Joss C 1000 membuat responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000. Sedangkan jumlah responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa penyajian pesan iklan Joss C 1000 dapat menimbulkan ketertarikan responden untuk membeli produk Joss C 1000 sebanyak 56% dan 17% responden. Kesimpulannya, mayoritas responden setuju bila penyajian pesan dalam iklan Joss C 1000 dapat membuat responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000.

3.2.3. Format Pesan

Tabel 3.7

Presentase responden yang menyatakan iklan Joss C 1000 memilki kualitas suara yang baik sehingga dapat didengar dengan jelas

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	77	77%	
Ragu Ragu	1	1%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui 19 % dan 77% responden sangat setuju dan setuju bahwa kualitas suara iklan Joss C 1000 baik sehingga dapat didengar dengan jelas sedangkan 1% responden menjawab ragu ragu dan 3% responden menjawab tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas suara dari iklan Joss C 1000 baik sehingga responden dapat mendengar pesan iklan dengan jelas.

3.2.4. Sumber Pesan

Tabel 3.8

Presentase responden yang menyatakan model iklan Joss C 1000

memiliki akting yang baik

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	80	80%	
Ragu Ragu	2	2%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	0	0%	

Dari tabel diatas, diketahui jika dari 100 responden, 18 % responden sangat setuju dan 80 % responden setuju jika bintang iklan atau model dari iklan Joss C 1000 memilki akting yang baik. sedangkan 2% responden menyatakan ragu ragu. Jadi, mayoritas responden setuju dengan model iklan Joss C 1000 memiki akting yang baik.

3.3.Kesadaran Merek

3.3.1. Recall

Tabel 3.9

Presentase responden yang menyatakan

produk Joss C 1000 mengandung vitamin c 1000mg.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	
Setuju	71	71%	

Ragu Ragu	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menunjukkan bahwa 22 % responden sangat setuju, 71% responden setuju, 5% responden ragu ragu, dan 2% responden tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk Joss C 1000 mengandung vitamin C 1000mg. Dari hasil tersebut mayoritas responden menyatakan setuju sehingga mayoritas responden mengetahui bahwa produk Joss memilki kandungan 1000mg vitamin c.

Tabel 5.10

Presentase responden yang menyatakan produk Joss C 1000 berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	19	19%	Setuju
Setuju	69	69%	
Ragu Ragu	9	9%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Dari tabel presentase pernyataan responden diatas, diketahui jika terdapat 1 % responden sangat tidak setuju, 2% responden setuju, 9% responden ragu ragu, 69% responden setuju dan 19 responden sangat setuju dengan pernyataan produk Joss C 1000 berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Dalam hal ini mayoritas dari responden menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan jika responden mengetahui salah satu manfaat dari produk Joss C 1000 yaitu berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

3.3.2. Recognition

Tabel 3.11

Presentase responden yang mengenal produk Joss C 1000.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	77	77%	
Ragu Ragu	2	2%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jika terdapat 77 % dan 15% responden setuju dan sangat setuju bahwa responden mengenal produk Joss C 1000. 2% dan 5% responden ragu ragu dan tidak setuju jika responden mengenal produk Joss C 1000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden

menyatakan setuju bahwa responden sudah sadar dan mengenal produk Joss C 1000.

Tabel 3.12

Presntase responden yang menyatakan bahwa Joss C 1000 dikenal dengan kandungan vitamin c 1000mg yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	72	72%	
Ragu Ragu	7	7%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Tabel tersebut menunjukkan presentase responden yang menyatakan bahwa responden mengatahui jika produk Joss C 1000 memilki kandungan vitamin c 1000mg yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh, yakni sebesar 18% responden sangat setuju, 72% responden setuju, 7% responden ragu ragu dan 3% responden tidak setuju. Kesimpulannya, mayoritas responden setuju jika produk Joss C dikenal karena kandungan vitamin c 1000mgnya yang membantu meningkatkat daya tahan tubuh.

3.3.3. *Purchase*

Tabel 3.13

Presentase responden yang menyatakan bahwa produk Joss C adalah produk yang pertama kali muncul dibenak responden saat ditanya mengenai vitamin c.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	11	11%	Setuju
Setuju	51	51%	
Ragu Ragu	4	4%	
Tidak Setuju	28	28%	
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Dari tabel diatas, diketahui jika 6% responden sangat tidak setuju, 28% responden tidak setuju dan 4% responden ragu ragu jika produk Joss C 1000 merupakan produk yang peratama kali muncul dibenak responden jika ditanya mengenai vitamin C. Sedangkan 11% responden sangat setuju dan 51% responden setuju jika produk Joss C 1000 merupakan produk yang pertama kali muncul dibenak responden jika ditanya mengenai vitamin C. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan produk Joss C merupakan produk yang pertama kali muncul dibenak responden jika ditanya mengenai vitamin c.

3.3.4. *Consumption*

Tabel 3.14

Presentase responden yang menyatakan bahwa responden mengingat

Joss C 1000 saat mengonsumsi vitamin c dari produk lain

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	13	13%	Setuju
Setuju	50	50%	
Ragu Ragu	4	4%	
Tidak Setuju	26	26%	
Sangat Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui sebanyak 13% responden sangat setuju, 50% responden setuju, 4% responden ragu ragu, 26% respoden tidak setuju dan 7% responden sangat tidak setuju jika saat responden mengonsumsi vitamin c dari prduk lain, responden akan mengingat produk Joss C 1000. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa mayoritas dari responden setuju jika meskipun responden mengonsumsi produk vitamin c dari merek lain, konsumen tetap mengingat produk Joss C 1000.

3.4.Minat Beli

3.4.1. Transaksional

Tabel 3.15

Presentase responden yang tertarik membeli produk Joss C 1000

karena memilki kandungan 1000mg vitamin c.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	13	13%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu Ragu	11	11%	
Tidak Setuju	17	17%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Tabel presentase diatas menunjukkan bahwa responden yang tertarik membeli produk Joss C 1000 karena memilki kandungan vitamin c 1000 mg, sebanya 13% responden dan 55% menyatakan sangat setuju dan setuju, 11% responden menyatakan ragu ragu dan 17% dan 4% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mayoritas dari responden menyatakan setuju jika responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena produk Joss C 1000 memilki kandungan vitamin c 1000mg.

Tabel 3.16

Presentase respoden yang tertarik membeli produk Joss C 1000

karena dapat meningkatkan imun tubuh.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	52	52%	
Ragu Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	18	18%	
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika mayoritas responden menyatakan setuju jika responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena memiliki manfaat yang dapat meningkatkan imun tubuh, dengan rincian presentase responden sebagai berikut 15% sangat setuju, 52% setuju, 12% ragu ragu, 18% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

3.4.2. Referensional

Tabel 3.17

Presentase responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	11	11%	
Setuju	55	55%	
Ragu Ragu	22	22%	

Tidak Setuju	11	11%	Setuju
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menunjukkan presentase dari 100 responden yag menyatakan apakah responden bersedia untuk merekomendarikan produk Joss C 1000 kepada orang lain. Dari 100 respoden terdapat 11% dan 55% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain, sedangkan 22% responden menyatakan ragu ragu, 11% dan 1% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain. Kesimpulannya mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain.

Tabel 3.18

Presentase responden yang menyatakan akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Joss C 1000.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	50	50%	
Ragu Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	13	13%	

Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Tabel presentase responden diatas menunjukkan bahwa 14% responden sangat setuju ditambahkan dengan 50% responden setuju jika responden akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Joss C 1000. Oleh karena itu dapat diketahui jika lebih dari 50% responden akan menyarankan oang lain untuk membeli produk Joss C 1000.

3.4.3. Minat Preferensional

Tabel 3.19

Presentase responden yang menyatakan memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	11	11%	Setuju
Setuju	53	53%	
Ragu Ragu	7	7%	
Tidak Setuju	24	24%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika 5% responden sangat tidak setuju dan 24% tidak setuju jika responden memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun responden. Selain itu, berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui jika mayoritas responden menyatakan setuju jika responden memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun responden.

Tabel 3.20

Presentase responden yang menyatakan produk Joss C 1000 lebih menarik dibandingkan produk lain.

Nilai	Jumlah	Presentasi	**Mayoritas**
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	50	50%	
Ragu Ragu	5	5%	
Tidak Setuju	26	26%	
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menujukkan lebih dari ½ dari total 100 responden dengan total 64 respnden sangat setuju dan setuju jika produk Joss C 1000 lebih menarik dibandingkan dengan produk vitamin c lainnya. Sedangkan sisa dari responden yakni sebanyak 36 responden menyatakan ragu ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju jika produk Joss C 100 lebih menarik dibandingkan produk vitamin c lainnya.

3.4.4. Minat Eksploratif

Tabel 3.21

Presentase responden yang menyatakan bahwa responden akan mencari informasi tentang produk Joss C, seperti kegunaan, manfaat dan harga sebelum membeli produk Joss C.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu Ragu	16	16%	
Tidak Setuju	12	12%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jika 14% dan 58% responden menyatakan akan mencari informasi tentang produk Joss C 1000 sebelum melakukan pembelian. 16% responden ragu ragu sedangkan 12% responden tidak setuju. Jadi mayoritas dari responden setuju jika responden akan mencari informasi mengenai produk Joss C terlebih dahulu sebelum responden melakukan pembelian.

Tabel 3.22

Presentase responden yang menyatakan bahwa responden tertarik membeli produk Joss c 1000 setelah mendapatkan informasi (iklan)

produk Joss C 1000.

Nilai	Jumlah	Presentasi	Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu Ragu	17	17%	
Tidak Setuju	14	14%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menunjukkan, total 68% responden menyatakan bahwa responden tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 setelah mendapatkan informasi dalam hal ini berupa iklan, sedangkan 17% responden menyatakan ragu ragu, 14% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa informasi berupa iklan dapat menarik perhatian responden untuk membeli produk Joss C 1000.

3.5.Interval kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik ksimpulan tentang pengaruh iklan televisi Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata

terhadap kesadaran merek dan minat beli masyarakat Kabupaten Kudus, maka untuk menghitung interval digunakan rumus sebagai beikut:

$$\mathbf{I = \frac{(A-B) + 1}{K}}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1. Interval Kelas Variabel Iklan Televisi (X)

Secara keseluruhan variabel iklan televisi terdiri dari 6 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6. Variabel iklan televisi dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil perhitungan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$\mathbf{I = \frac{(30-6)+1}{3}}$$

$$\mathbf{I = 8{,}33 \sim 8}$$

Tabel 3.23

Skala Interval Kelas Variabel Iklan Televisi

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	22 - 30	87	87%
Sedang	14 - 21	13	13%
Rendah	6 - 13	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahu jika responden memiliki nilai rendah 0%, nilai sedang 13% dan nilai tinggi 87%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi terbilang sedang.

3.5.2. Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Secara keseluruhan variabel kesadaran merek terdiri dari 6 pertanyaan, dimana skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6. Variabel kesadaran merek dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil perhitungan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(30-6)+1}{3}$$

$$I = 8{,}33 \sim 8$$

Tabel 3.24

Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	22 - 30	69	65%
Sedang	14 - 21	29	29%
Rendah	6 - 13	2	2%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jika responden memiliki nilai rendah 2%, nilai sedang 29% dan nilai tinggi 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terbilang tinggi.

3.5.3. Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)

Secara keseluruhan variabel minat beli terdiri dari 8 pertanyaan, dimana skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 8. Variabel minat beli dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka hasil perhitingan kelas intervalnya sebagi berikut:

$$I = \frac{(40-8)+1}{3}$$

$$I = 11$$

Tabel 3.25

Skala Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	30 - 40	64	64%
Sedang	19 - 29	21	21%
Rendah	8 – 18	15	15%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahu jika responden memiliki nilai rendah 15%, nilai sedang 21% dan nilai tinggi 64%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli terbilang tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil dari uji validitas data, uji reliabilias data dan uji regresi linear sederhana dari variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek dan variabel iklan televisi terhadap minat beli dan menghubugkannya dengan teori.

4.1.Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono dalam Agus Tri Basuki (2015 : 69). Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan α = 5%. Butir pertayaan dari kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah penguijian validitas antar variabel dengan r tabel 0,197.

Tabel 4.1

Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Iklan Televisi

Item Pertanyaan	*Corrected Item - Total Corelation*	r_{tabel}	Keterangan
X.1	.675**	0,197	VALID

X.2	.765**	0,197	VALID
X.3	.772**	0,197	VALID
X.4	.789**	0,197	VALID
X.5	.694**	0,197	VALID
X.6	.753**	0,197	VALID

Tabel 4.2

Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Kesadaran Merek

Item Pertanyaan	*Corrected Item - Total Correlation*	r tabel	Keterangan
Y1.1	.713**	0,197	VALID
Y1.2	.787**	0,197	VALID
Y1.3	.764**	0,197	VALID
Y1.4	.806**	0,197	VALID
Y1.5	.884**	0,197	VALID
Y1.6	.892**	0,197	VALID

Tabel 4.3

Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Kesadaran Merek

Item Pertanyaan	*Corrected Item - Total Corelation*	r_{tabel}	Keterangan
Y2.1	.907**	0,197	VALID
Y2.2	.921**	0,197	VALID
Y2.3	.930**	0,197	VALID
Y2.4	.934**	0,197	VALID
Y2.5	.956**	0,197	VALID
Y2.6	.954**	0,197	VALID
Y2.7	.881**	0,197	VALID
Y2.8	.932**	0,197	VALID

Berdasarkan ketiga tabel diatas, yaitu tabel 4.1. uji validitas butir pertanyaan pada variabel iklan televisi, tabel tabel 4.2 uji validitas butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek, dan tabel 4.3 uji validitas butir pertanyaan pada variabel minat beli dapat dilihat jika pada ketiga tabel tersebut nilai r hitung > r tabel, jadi dapat disimpulkan instrumen peneltian yang digunakan untuk mengukur variabel iklan televisi, kesadaran merek dan minat beli dapat dikatakan valid.

4.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh respoden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi (Agus Tri Basuki, 2015 : 69). Pada penelitian ini

kriteria penilaian dari uji reliabilitas apabia hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel dan sebaliknya.

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Iklan Televisi	0,799	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,878	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,975	0,60	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai alpha pada masing masing variabel lebih besar dari koefisien cronbach alpha yaitu 0,60. Dapat disimpulkan jika instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel iklan televisi, kesadaran merek dan minat beli dapat dikatakan reliabel.

4.3.Analisis Jalur

4.3.1. Hasil uji terhadap masing masing variabel sesuai hipotesis

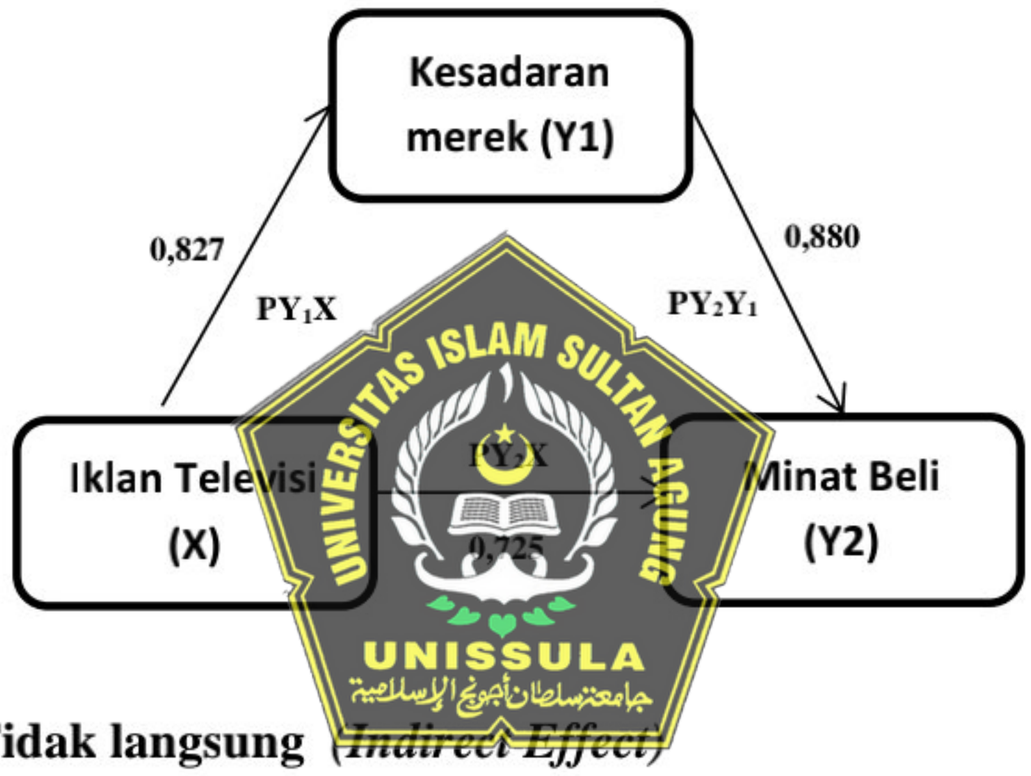
Tabel 4.5

Hasil Uji Variabel sesuai hipotesis

Variabel		Beta	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Independen	Dependen				

Iklan Televisi	Kesadaran Merek	0,827	14.555	0,001	Signifikan
Iklan Televisi	Minat Bei	0,725	10.428	0,001	Signifikan
Kesadaran Merek	Minat Beli	0,880	18.387	0,000	Signifikan

4.3.2. Hubungan antar jalur ditunjukkan pada gambar berikut :



- **Pengaruh Tidak langsung** ***(Indirect Effect)***

  IE = PY_1X x PY_2Y_1

  = 0,827 x 0,880

  = 0,727

  Hasil dari perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan variabel kesadaran merek berperan sebagai variabel intevening pada hubungan variabel iklan televisi terhadap minat beli. Sehingga pengaruh variabel iklan televisi terhadap variabel minat beli melalui variabel kesadaran merek sebesar 0,727.

- **Pengaruh Total** ***(Total Effect)***

TE = (PY_1X x Y_2Y_1) + PY_2X

TE = 0,727 + 0,725

TE = 1,452

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 1,452. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel iklan televisi terhadap minat beli apabila dimediasi oleh variabel kesadaran merek lebih besar daripada pengaruh langsung antara variabel iklan televisi terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 1,452 > 0,725. Jadi variabel kesadaran merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel iklan televisi terhadap minat beli. .

4.3.2.1.Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek

Variabel iklan televisi memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (ß) sebesar 0,827, signifikan sebesar 0,001<0,05. Hasil signifikan menjelaskan bahwa iklan televisi dapat mepengaruhi kesadaran calon konsumen terhadap merek produk Joss C 1000.

4.3.2.2.Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Variabel iklan televisi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (ß) sebesar 0,725, signifikan sebesar 0,001<0,05. Hasil signifikan menjelaskan bahwa iklan televisi dapat mepengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk Joss C 1000.

4.3.2.3.Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (ß) sebesar 0,880, signifikan sebesar

0,000<0,05. Hasil signifikan menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat mepengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk Joss C 1000.

Kesimpulan dari hasil diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap kesadaran merek, lalu kesadaran merek terhadap minat beli. Selain itu juga terdapat pengaruh langsung iklan televisi terhadap minat beli, tetapi pengaruhnya akan jauh lebih kuat jika di mediasi oleh variabel kesadaran merek.

4.4.Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t atau uji parsial dengan ketentuan sebagai berikut :

c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Sebelum menentukan uji t maka harus mengetahui t tabel, rumus t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: t_{tabel} :

Rumus : **df = n-k**

Keterangan :

df = degree freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

df = 100 – 3

= 97 dilihat dari tabel distribusi t tabel 1,984.

4.4.1. Uji t Variabel Iklan Televisi (X) Terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Tabel 4.6

Tabel Uji t X terhadap Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.098	2.009		-3.036	.003
	Iklan Televisi	1.194	.082	.827	14.555	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 14,555 > t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan terlevisi (X) berpengaruh terhadap variabel kesadaran merek (Y1). Jadi H0 ditolak dan H1 dterima.

4.4.2. Uji t Variabel Iklan Televisi X Terhadap Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 4.7

Tabel Uji t X terhadap Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-16.403	4.351		-3.770	<,001
	Iklan Televisi	1.853	.178	.725	10.428	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} 10,428 > t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y2). Jadi H0 ditolak dan H1 diterima.

4.4.3. Uji t Variabel Kesadaran Merek (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2)

Tabel 4.8

Tabel Uji t Y1 terhadap Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.077	1.974		-3.585	.001
	Kesadaran Merek	1.5[illegible]	.085	.880	18.387	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} 18.387 > t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (Y1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y2). Jadi H0 ditolak dan H1 diterima.

4.5.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden sebagai alat pengumpulan data dan SPSS versi 28 sebagai alat untuk menganalisis data, didalam bab ini peneliti juga akan menghubungkan antara hasil penelitian yang sudah diolah dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh iklan televisi Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen ini setelah melihat adanya fenomena *panic buying* dikalangan masyarakat terhadap produk vitamin c yang membuat banyak produk vitamin c menjadi langka dan harga dari vitamin c melambung tinggi. Lalu banyak perusahaan yang akhirnya mengeluarkan produk vitamin c agar dapat mengatasi kelangkaan vitamin c. Salah satunya adalah PT Bintang Toedjoe dengan produknya yaitu Joss C 1000.

Sebagai produk baru maka perusahaan harus gencar dalam melakukan promosi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan pesan yang didesain untuk menstimulasi konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa sehingga terjadi kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan iklan.

Iklan merupakan pesan pesan yang disampaikan melalui media untuk mempersuasi konsumen maupun calon konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa. Iklan dirancang untuk mengubah konsumen yang awalnya tidak mengetahui merek produk atau jasa menjadi tahu atau sadar dan menciptakan ketertarikan konsumen untuk mencoba merek produk atau jasa.

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari iklan televisi produk Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kabupaten Kudus. Kesadaran Merek *(Brand Awarness)* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu

merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwasannya iklan televisi Joss C 1000 berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen yang pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus, dibuktikan dari hasil perhitungan diatas dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Iklan televisi Joss C 1000 berpengaruh terhadap kesadaran konsumen atas merek produk vitamin c Joss C 1000, dibuktikan dengan konsumen yang dapat mengenal dan sadar akan produk Joss C 1000 sehingga konsumen dapat memahami manfaat serta kegunaan dari produk Joss C 1000 setelah melihat dan mendengar penyajian pesan yang terdapat dalam iklan Joss C 1000. Hasil ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa iklan menjadikan konsumen atau calon konsumen yang awalnya tidak tahu akan produk Joss C 1000 setelah melihat atau terpapar iklan Joss C 1000 konsumen menjadi tahu, sadar dan mengenal merek vitamin c Joss C 1000.

Selanjutnya, tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari Iklan Televisi Joss C 1000 terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kabupaten Kudus. Minat beli dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu menginginkan barang tersebut dengan cara membayar. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek yang dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, Iklan televisi produk Joss C 1000 berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya masyarakat Kabupaten Kudus, dalam hal ini konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba mengonsumsi produk Joss C

karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan vitamin c tubuh dan berguna untuk meningkatkan imun tubuh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa iklan menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba produk minuman vitamin C Joss C 1000.

Tujuan yang terakhir adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan uji t, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel.}$

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan jika kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Toedjoe terhadap produk barunya yaitu Joss C 1000 melalui iklan Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata terbilang cukup berhasil karena dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk Joss C 1000, selain itu juga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk Joss C 1000.

4.5.1. Pembahasan Dengan Teori AIDDA

Untuk menganalisis lebih *detail* lagi tentang seperti apa pengaruh dari iklan televisi Joss C 1000 terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen, penulis menggunakan teori AIDDA dan menghubungkannya dengan hasil kuesioner yang telah penulis dapatkan. AIDDA merupakan teori dasar yang sering dipakai dalam dunia pemasaran *(marketing)* dengan pendekatan *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure* yang menjelaskan proses tahapan dari sebuah komunikasi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Teori AIDDA merupakan kepanjangan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan).

Pada penelitian ini PT Bintang Toedjo membangkitkan perhatian *(attention)* dari konsumen terhadap produk Joss C 1000 melalui iklan, dari iklan produk Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata inilah konsumen dapat sadar sehingga konsumen mengetahui kandungan dari produk Joss C 1000. Lalu setelah konsumen mengetahui kandungan dari produk Joss C 1000, maka akan timbul ketertarikan (*interest*) dimana pada tahap ini konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk Joss C 1000, dari segi keunggulannya sampai manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya setelah mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk Joss C 1000 akan timbul hasrat *(desire)* dalam diri konsumen, yaitu mulai timbul kecocokan antara produk Joss C 1000 dengan kebutuhan konsumen dan keyakinan dalam diri konsumen untuk lebih memilih menggunakan produk Joss C 1000 dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan adanya kecocokan dan keyakinan ini lalu timbul *action* (keputusan) yang dalam penelitian ini keputusan didentifikasikan sebagai keputusan konsumen terhadap produk Joss C 1000. Lalu tahap terakhir dari teori AIDDA ini adalah *action* (aksi) yaitu tindakan yang akan dilakukan konsumen terhadap produk Joss C 1000.

Agar lebih jelasnya lagi penulis menjelaskan tahapan tahapan dari teori AIDDA sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap menaruh perhatian dalam penelitian ini merupakan proses awal konsumen untuk mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan produk Joss C 1000. Berdasarkan

data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner nomor 1 bahwa 77% responden setuju jika pesan iklan yang disampaikan dalam iklan produk Joss C 1000 ini mudah dipahami dan diingat, sehingga dapat dikatakan jika informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner nomor 4 dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan jika penyajian pesan dari iklan produk Joss C 1000 membuat responden sadar dan mengenal produk Joss C 1000 dengan presentase dari responden yang setuju sebesar 77%. Sedangkan hasil kuesioner nomor 7 menunjukkan 71% responden mengetahui kandungan vitamin c 1000mg yang terdapat dalam produk Joss C 1000.

Dari data hasil kuesioner tersebut membuktikan bahwa responden yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus memiliki *attention* atau perhatian terhadap produk Joss C 1000. Dimana dijelaskan pada tahap ini dapat dilihat perusahaan menggunakan iklan untuk membangkitkan perhatian *(attention)* dari konsumen. Lalu setelah terpapar oleh iklan Joss C 1000 konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dalam iklan Joss C 1000. Sehingga konsumen sadar dan tahu akan adanya produk Joss C 1000.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pada penelitian ini, tahap interest merupakan tahap dimana responden tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Joss C 1000 mulai dari manfaat dan kegunaanya. Pada hasil pertanyaan kuesioner nomor 19, 58% yang menjadi mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa responden

akan mencari informasi mengenai produk Joss C 1000 produk Joss C 1000, mulai dari manfaat, kegunaan dan harga dari produk Joss C 1000, lalu responden juga mengetahui kegunaan dan manfaat dari produk Joss C 1000 yaitu meningkatkan daya tahan tubuh yang terbukti dari hasil kuesioner nomor 8 dimana 69% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya dari hasil kuesioner nomor 10, 72% responden menyatakan bahwa responden mengenal produk Joss C sebagai produk vitamin C yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh.

Hal ini membuktikan jika responden memilki ketertarikan *(interest)* terhadap produk Joss C 1000. Setelah adanya perhatian atau *attention* dari konsumen maka dapat disimpulkan jika konsumen memahami semua pesan yang disampaikan dalam iklan Joss C 1000, sehingga konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Joss C 1000, hal ini dijelaskan pada tahap kedua yaitu tahap ketertarikan *(Interest).* Berdasarkan hasil kuesioner diatas yang menunjukkan bahwa resonden yang mulai mencari cari informasi tentang manfaat, kegunaan dan harga dari produk Joss C 1000, sehingga responden dapat mengetahui kegunaan dan manfaat dari produk Joss C 1000, hal ini menjelaskan bahwa mulai ada ketertarikan responden terhadap produk Joss C 1000.

3. *Desire* (Hasrat atau Minat)

Dalam penelitian ini tahap desire diartikan sebagai tahap dimana sudah timbul kecocokan antara kebutuhan dari calon konsumen terhadap produk Joss C 1000 dan keyakinan untuk menggunakan produk Joss C 1000

dibandingkan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner nomor 11 yang nmenyatakan 62% responden menyatakan bahwa produk Joss C merupakan produk yang pertama kali muncul dibenak responden ketika ditanya mengenai produk vitamin c. Lalu hasil kuesioner nomor 17, responden yang setuju jika responden memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun tubuh sebesar 53%, walaupun terdapat 24% dan 5% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan hal tersebut, tetapi hasil dari mayoritas responden menyatakan setuju jika kebutuhan imun responden akan terpenuhi saat mengonsumsi produk Joss C 1000. Dari peryantaan ini dapat disimpulkan jika terjadi kecocokan kebutuhan dari responden dengan produk Joss C 1000.

Sedangkan dalam hal keyakinan untuk menggunakan produk Joss C 1000 dibandingkan produk lainnya dapat dilihat dari hasil kuesioner nomor 18 yang menyatakan bahwa setengah dari responden yaitu 50% menyatakan setuju dengan pernyataan produk Joss C 1000 lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya, walaupun juga terdapat 31% responden tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Dari hasil kuesioner tersebut dapat menjadi kesimpulan jika responden memilki hasrat *(desire)* akan produk Joss C 1000. Pada tahap ini mulai timbul kecocokan adengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain, hal ini sejalan dengan hasil kuesioner yang membuktikan bahwa adanya kecocokan kebutuhan responden dengan produk Joss C 1000 dan juga hasil kuesioner

menunjukkan bahwa responden lebih tertarik dengan produk Joss C 1000 dibandingkan produk lainnya hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa responden yakin untuk menggunakan produk Joss C 1000 dibandingkan produk sejenis lainnya.

Selain itu konsumen juga menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk terbukti dari responden yang menjadikan produk Joss C bertengger ditempat pertama dalam benak responden ketika ditaya mengenai produk vitamin C.

4. *Decission* (Keputusan)

Pada penelitian ini decission diartikan sebagai keputusan dari masyarakat terhadap produk Joss C 1000. Berdasarkan pertanyaan kuesioner nomor 13, yang menyatakan responden berminat untuk membeli produk Joss C 1000 karena kandungan vitamin c 1000mg yang dimilki oleh produk tersebut, menyatakan 55% responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya lebih dari setengah responden berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Joss C 1000.

Selain itu, hasil dari kuesioner nomor 18 yang menyatakan bahwa responden tertarik atau berminat untuk membeli produk Joss C 1000 karena produk tersebut dapat meningkatkan imun tubuh juga terdapat lebih dari setengah responden setuju.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan jika responden memilki keputusan *(Decission)* terhadap produk Joss C 1000 dari segi minat dari responden untuk membeli produk Joss C 1000. Keputusan ini diambil oleh responden karena

responden melihat adanya kandungan vitamin c 1000mg dari produk Joss C 1000 yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

5. *Action* (Aksi)

Dalam penelitian ini action diidentifikasikan sebagai aksi atau tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk Joss C 1000. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 15, sebesar 22% dan 11% responden menyatakan ragu – ragu dan tidak setuju untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain, akan tetapi mayoritas dari hasil kuesioner tersebut menyatakan jika 55% responden setuju dan 11% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan jika masyarakat bersedia untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain.

Sama halnya dengan hasil pertanyaan kuesioner nomor 16, meskipun terdapat responden yang tidak setuju akan pernyataan jika responden akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Joss C 1000, namun hasil dari pernyataan tersebut tetap didominasi dengan responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, terdapat 50% responden setuju dan 14% responden sangat setuju, artinya bahwa lebih dari separuh responden bersedia menyarankan orang lain untuk membeli produk Joss C 1000'

Dalam hal ini dapat dikatakan jika terdapat aksi atau tindakan yang dilakukan masyarakat Kabupaten Kudus terhadap produk Joss C 1000, aksi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain dan juga

menyarankan orang lain untuk mencoba mengonsumsi produk Joss C 1000, sehingga hal ini dapat diidentifikasikan sebagai aksi nyata yang dilakukan responden yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus terhadap produk Joss C 1000.

Dari hasil pembahasan AIDDA diatas, diketahui jika iklan televisi produk Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata yang dilakukan oleh PT Bintang Toedjoe berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan merek Joss C 1000 yang dibuktikan dengan kemampuan dari konsumen dalam mengenali merek produk Joss C 1000. Kesadaran dari konsumen ini muncul setelah indera penglihatan dan pendengaran dari konsumen terpapar oleh iklan televisi produk Joss C 1000 yang pesan iklannya mudah dipahami dan diingat, sehingga konsumen dapat memiliki pengetahuan terhadap produk Joss C 1000, pengatahuan ini dimaksudkan dengan konsumen yang mengerti akan manfaat yang ditawarkan oleh produk Joss C 1000, serta kegunaan dari produk Joss C 1000.

Menurut perhitungan dengan analisis jalur sebenarnya iklan televisi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun pengaruh iklan televisi terhadap minat beli akan lebih kuat jika konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap merek Joss C 1000, sehingga dengan adanya kesadaran merek ini dapat memperkuat timbulnya minat beli konsumen karena adanya kecocokan kebutuhan konsumen dengan produk Joss C 1000 dan keyakinan konsumen untuk memilih produk Joss C 1000 dibandingkan produk lainnya. Lalu dengan timbulnya kecocokan inilah konsumen memiliki keputusan yang dalam penelitian ini keputusan diartikan sebagai munculnya minat dalam

diri konsumen untuk membeli produk Joss C 1000. Selanjutnya adalah tahapan aksi, tahapan aksi merupakan tahapan tindakan nyata dari konsumen terhadap produk Joss C 1000, oleh karena penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan televisi Joss C sampai dengan minat beli, tidak sampai pembelian nyata, maka penulis mendeskripsikan aksi *(action)* yang dilakukan konsumen pada penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain dan menyarankan orang lain untuk membeli produk Joss C 1000, dimana menurut data diatas konsumen memilki kesediaan akan hal tersebut.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan berisi kesimpulan, saran serta keterbatasan penelitian berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah didapat mengenai Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Pada Masyarkat Kabupaten Kudus.

5.1.Kesimpulan

Kesimpulan yang telah didapat dari hasil penelitian tentang Pengaruh Iklan Televisi Joss C 1000 Versi Nadine Chandrawinata Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi joss c 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap kesadaran merek , berdasarkan dari hasil dari uji t, dimana t_{hitung} sebesar 14,555 > t_{tabel} 1,984. Sedangkan berdasarkan dari hasil uji analisis jalur dengan koefisien jalur (ß) sebesar 0,827, signifikansi 0,001<0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi joss c 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap minat beli, berdasarkan hasil dari uji t menyatakan jika t_{hitung} 10,428 > t_{tabel} 1,984. Sedangkan dari hasil uji analisis jalur dengan koefisien jalur (ß) sebesar 0,725, signifikansi 0,001<0,05 .

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen, berdasarkan hasil uji t menyatakan jika t_{hitung} 18.387 > t_{tabel} 1,984. Sedangkan dari hasil uji analisis jalur dengan koefisien jalur (ß) sebesar 0,880, signifikansi 0,000<0,05.
4. Hasil uji validitas variabel iklan televisi, kesadaran merek dan minat beli konsumen menyatakan bahwa nilar $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan jika instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel iklan televisi, kesadaran mere dan minat beli dikatakan valid.
5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha dari variabel iklan televisi sebesar 0,799, kesadaran merek sebesar 0,878 dan minat beli sebesar 0,975 sedangkan nilai dari *cronbach alpha* sebesar 0,60. jadi nilai alpha > *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel iklan televisi, kesadaran merek dan minat beli dikatakan reliabel.

5.2.Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan yang ada didalam penelitan ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 responden, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang besar.
2. Subjek penelitian ini terbatas yaitu hanya pada masyarakat Kabupaten Kudus.

3. Media iklan yang diteliti terbatas. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini hanya iklan produk Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata yang ditayangkan di media televisi.

Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas subjek sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas dan juga iklan yang diteliti tidak hanya iklan yang ditayangkan di media televisi tetapi juga media iklan lainnya sehingga dapat menjangkau responden yang lebih luas dan beragam.

5.3.Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan

Mengingat bahwa produk Joss C 1000 ini merupakan produk yang terbilang cukup baru, jadi perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi agar masyarakat dapat mengenal produk Joss C 1000. maka penulis menyarankan selain melakukan promosi melalui iklan di televisi perusahaan juga bisa mencoba melakukan iklan produk Joss C 1000 secara online, misalnya di media sosial. Seperti yang kita tahu bahwa hampir seluruh mayarakat memilki akun media sosial pribadi, jadi peluang masyarakat terpapar iklan produk Joss C 1000 akan lebih besar sehingga masyarakat dapat sadar *(aware)* dengan produk Joss C 1000.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan pembaruan terhadap penelitian ini, misalnya dalam hal pemilihan variabel, teori yang

digunakan dan analisis data yang dipakai agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan bervaratif.

3. Saran Bagi Masyarakat

Dimasa pandemi covid 19 fenomena *panic buying* sering terjadi, sehingga membuat beberapa produk menjadi langka, terutama produk produk yang dapat digunakan untuk mencegah penularan virus covid 19 ini, salah satunya adalah produk minuman vitamin c. Kelangkaan produk inilah yang menjadi salah satu penyebab harga dari suatu produk menjadi melambung. Oleh karena itu diharapkan agar masyarakat tetap melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, dan mencoba untuk mengonsumsi produk sejenis lainnya yang memilki manfaat dan kegunaan yang sama dengan produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Suhandang, K. (2016). *Manajemen Kiat Strategi Periklanan*. Bandung Nuansa Cendekia.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB UB Press.

Morisan. (2016). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Kencana.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Mungkin*. Kencana.

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitataif R&D*. Alfabet Bandung.

Sugiyono . (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Syahrum, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cipta Pustaka Media.

Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.

Sumber Jurnal

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Febriana, N. C. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.*

Saputra, R. (2015). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.*

Muhajjir. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Word Of mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Masyarakat STIE "KBP" Padang.*

Sumber Skripsi

Permana, P. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Worth Of MouthTerhadap Brand Awarness Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina.*

Aryanti, Y. (2020). *Pengaruh Pemasaran Internatif Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwaringin Di Kota Cirebon.*

Sumber Internet

https://lokadata.id

https://covid19.big.go.id

https://health.detik

kuduskab.bps.go.id

www.pn-kudus.go.id

https://m.klikdokter.com

LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan Televisi (X)	Isi Pesan	• Mudah diingat • Mudah dipahami	Likert
	Struktur Pesan	• Penggunaan Slogan/*tagline* • Penyajian Pesan	
	Format Pesan	• Musik	
	Sumber Pesan	• Model dalam Iklan	
Kesadaran Merek (Y1)	Recall	• Konsumen dapat mengingat tentang suatu merek produk.	Likert
	Recognition	• Konsumen dapat mengenali suatu merek produk	
	Purchase	• Konsumen memasukkan suatu merek produk kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk	
	Consumption	• konsumen akan	

		mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.	
Minat Beli (Y2)	Transaksional	• kecenderungan untuk membeli produk	Likert
	Refernsional	• Merefrensikan produk pada orang lain	
	Prefrensional	• Prefrensi pada produk.	
	Eksploratif	• Mencari informasi tentang produk	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (v) pada kolom yang anda anggap tepat !

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

S : Setuju (Skor 4)

RR : Ragu Ragu (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

IKLAN TELEVISI (X)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Isi Pesan						
1.	Isi pesan iklan produk Joss C 1000 mudah dipahami dan diingat.					
Sumber Pesan						
2.	Model iklan Joss C 1000 memilki akting yang baik.					
Struktur Pesan						
3.	Penggunaan slogan/*tagline* "Biangnya Vitamin C" dalam iklan Joss C 1000 menarik.					
4.	Penyajian pesan pada iklan produk Joss C 1000 menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Joss C 1000.					
5.	Penyajian pesan pada iklan produk Joss C 1000 membuat saya mengenal produk Joss C 1000.					
Format Pesan						

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

6.	Iklan Joss C 1000 memiliki kualitas suara yang baik sehingga dapat didengar dengan jelas.					

KESADARAN MEREK (Y1)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
7.	Produk Joss C 1000 merupakan produk vitamin yang mengandung vitamin C 1000mg.					
8.	Produk Joss C 1000 berguna untuk meningkatkan imun tubuh.					
Recognition						
9.	Saya sudah mengenal produk Joss C 1000.					
10.	Produk Joss C 1000 dikenal karena memiliki kandungan vitamin c 1000mg yang berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh.					
Purchase						
11.	Ketika ditanya mengenai vitamin C, Joss C 1000 adalah produk yang pertama kali muncul dibenak saya.					
Consumption						
12.	Saya meningat Joss C 1000 saat saya mengonsumsi vitamin c dari produk lain.					

Minat Beli (Y2)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS

Minat Transaksional						
13.	Saya tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena memiliki kandungan vitamin C 1000mg.					
14.	Saya tertarik untuk membeli produk Joss C 1000 karena dapat meningkatkan daya tahan tubuh saya.					
Minat Referensial						
15.	Saya bersedia merekomendasikan produk Joss C 1000 kepada orang lain.					
16.	Saya menyarankan orang lain untuk mengonsumsi produk Joss C 100.					
Minat Prefrensional						
17.	Saya memilih produk Joss C 1000 untuk memenuhi kebutuhan imun saya.					
18.	Produk Joss C 1000 lebih menarik perhatian saya dibandingkan produk vitamin C lainnya.					
Minat Eksploratif						
19.	Saya mencari informasi tentang produk Joss C 1000 dari mulai kegunaan, manfaat dan harga sebelum membeli produk Joss C 1000.					
20.	Saya tertarik membeli produk Joss C 1000 setelah mendapatkan informasi tentang produk Joss C 1000.					

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Responden ke	Iklan Televisi (X1)							Kesadaran Merek (Y1)							Minat Beli (Y2)								
	1	.2	3	4	5	6	Total X	1	2	3	4	5	6	Total Y1	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Y2
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	2	3	25	3	4	3	3	3	3	4	4	27
8	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	5	4	4	4	4	30
9	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	5	35
10	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	1	19	3	3	4	4	3	2	3	3	25
11	4	4	4	4	2	3	21	4	4	4	4	2	1	19	2	2	3	3	2	2	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	2	2	2	5	21	3	4	2	3	1	1	14	2	3	3	3	2	1	3	3	20
15	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	2	2	20	2	2	3	3	2	2	2	2	18
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	3	4	1	4	20	4	4	4	4	1	1	18	2	2	3	3	3	2	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	5	5	5	36
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	2	2	20	3	3	3	3	2	2	4	3	23
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	2	4	2	4	20	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	1	1	18	1	2	3	3	1	1	3	1	15
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
35	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	2	2	15	2	2	2	2	2	2	4	3	19
36	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	3	3	26	4	3	4	4	3	3	5	5	31
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20	3	4	4	3	2	2	3	3	24
40	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	4	5	5	4	35
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	2	20	2	2	3	3	2	2	3	2	19
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	1	1	18	1	1	3	3	1	1	3	2	15
50	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
55	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	2	1	2	2	2	18
56	5	4	4	4	4	4	25	4	3	2	2	2	4	17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
57	3	4	4	4	3	5	23	5	3	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	3	17
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	4	4	30
60	4	4	4	4	1	4	21	3	3	4	3	2	2	17	3	3	3	3	2	2	3	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	1	1	18	1	4	4	4	4	4	4	4	29
68	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
69	4	4	4	4	2	4	22	4	3	4	4	2	2	19	2	2	2	2	1	1	3	3	16
70	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	1	2	19	2	2	2	2	1	1	3	3	16
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	2	2	10
74	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	3	24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
75	4	3	3	2	3	5	20	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	3	2	3	3	3	24
76	4	4	4	4	2	4	22	4	3	4	3	2	2	18	1	1	3	3	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	2	2	20	2	2	3	2	2	2	2	2	17
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	2	4	22	3	3	4	3	2	2	17	3	3	3	3	2	2	4	3	23
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	3	4	4	3	22	5	3	4	4	2	2	20	3	2	3	3	3	4	5	4	27
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	4	2	4	21	3	3	4	3	2	2	17	3	3	2	2	2	2	3	3	20
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20	3	3	3	3	3	2	3	3	23
98	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	4	22	2	2	2	2	2	2	3	3	18
99	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	2	2	20	2	2	3	3	2	2	3	2	19

UJI VALIDITAS KUESIONER

Uji Validitas X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Iklan Televisi (X)
X1	Pearson Correlation	1	.708**	.424**	.377**	.374**	.469**	.675**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.708**	1	.498**	.539**	.412**	.530**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.424**	.498**	1	.666**	.428**	.435**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.377**	.539**	.666**	1	.473**	.414**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.374**	.412**	.428**	.473**	1	.416**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.469**	.530**	.435**	.414**	.416**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Iklan Televisi (X)	Pearson Correlation	.675**	.753**	.765**	.772**	.789**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Uji Validitas Y1

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Kesadaran Merek (Y1)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.669**	.625**	.438**	.446**	.713**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.630**	.666**	.545**	.562**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.669**	.630**	1	.732**	.494**	.501**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.625**	.666**	.732**	1	.555**	.572**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.438**	.545**	.494**	.555**	1	.936**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.446**	.562**	.501**	.572**	.936**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek (Y1)	Pearson Correlation	.713**	.787**	.764**	.806**	.884**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y2

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Minat Beli (Y2)
Y2.1	Pearson Correlation	1	.888**	.809**	.778**	.825**	.840**	.742**	.811**	.907**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.888**	1	.864**	.841**	.835**	.844**	.731**	.808**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.809**	.864**	1	.936**	.866**	.849**	.791**	.808**	.930**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.778**	.841**	.936**	1	.891**	.863**	.810**	.832**	.934**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.825**	.835**	.866**	.891**	1	.953**	.803**	.899**	.956**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.6	Pearson Correlation	.840**	.844**	.849**	.863**	.953**	1	.820**	.880**	.954**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.7	Pearson Correlation	.742**	.731**	.791**	.810**	.803**	.820**	1	.902**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.8	Pearson Correlation	.811**	.808**	.808**	.832**	.899**	.880**	.902**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli (Y2)	Pearson Correlation	.907**	.921**	.930**	.934**	.956**	.954**	.881**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Uji Reliablitas Butir Pertanyaan Variabel Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan Variabel Y2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	8

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Televisi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.680	2.320

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1140.182	1	1140.182	211.842	<,001[b]
	Residual	527.458	98	5.382		
	Total	1667.640	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.098	2.009		-3.036	.003
	Iklan Televisi	1.194	.082	.827	14.555	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Televisi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.526	.521	5.025

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2745.784	1	2745.784	108.737	<,001[b]
	Residual	2474.656	98	25.252		
	Total	5220.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-16.403	4.351		-3.770	<,001
	Iklan Televisi	1.853	.178	.725	10.428	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran Merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880[a]	.775	.773	3.45992

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4047.274	1	4047.274	338.088	.000[b]
	Residual	1173.166	98	11.971		
	Total	5220.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.077	1.974		-3.585	.001
	Kesadaran Merek	1.558	.085	.880	18.387	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli