

**Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek
dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota
Semarang**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Penyusun :

Amara Khalistha Jade

NIM 32801900017

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG SEMARANG

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Amara Khalistha Jade

NIM : 32801900017

Peminatan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang”

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilaman diperlukan. Terima kasih.

Semarang, 4 September 2023

Penulis,



Amara khalistha jade

32801900017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang

Nama Mahasiswa : Amara Khalistha Jade

Nim : 32801900017

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang 4 September 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK_211109006

Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK 211108002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi




Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK 211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang

Nama Mahasiswa : Amara Khalistha Jade

Nim : 32801900017

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang 4 September 2023

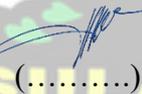


Amara Khalistha Jade

32801900017

Dosen Penguji:

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK 211108001



(.....)

1. Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK_211109006



(.....)

2. Mubarok, S.Sos., M.Si
NIK 211108002



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK 211121019

MOTTO

“ *man jadda wajada* “

-Ahmad Fuadi –



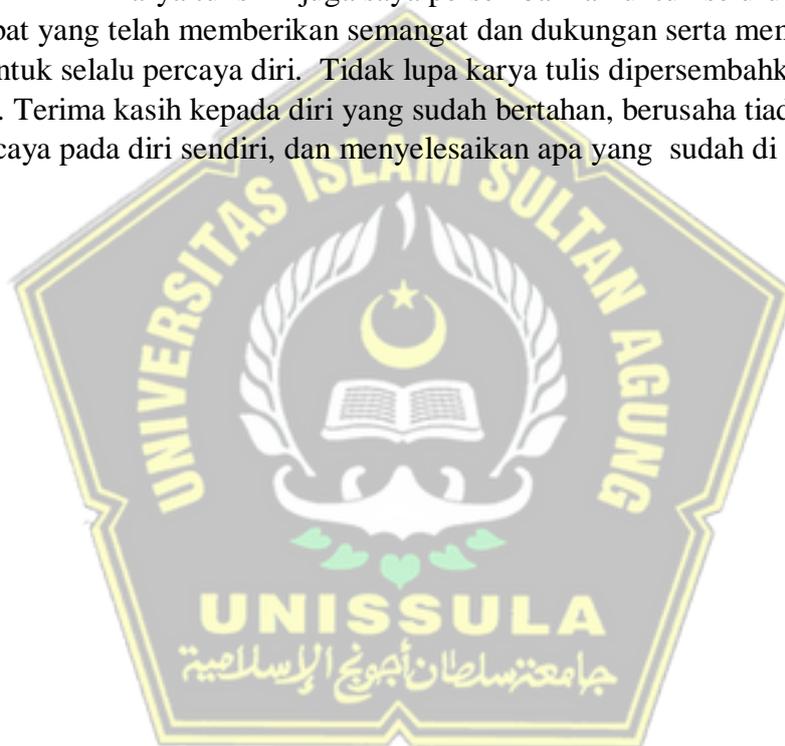
PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, semua pujian hanya untuk Allah SWT. Karya ini adalah ekspresi rasa syukur saya kepada Allah SWT yang terus memberikan rahmat dan pertolongan kepada saya hingga saat ini saat ini.

Tulisan ini, Saya persembahkan itu sebagai tanda cinta dan kasih sayang Saya yang tak terhingga, terutama terhadap kedua orang tua Saya, Bapak Siwo Gendroyono dan Ibu Cholida Andriani.

Karya tulis ini juga saya persembahkan untuk seluruh keluarga dan sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan serta membantu penulis untuk selalu percaya diri. Tidak lupa karya tulis dipersembahkan kepada diri sendiri. Terima kasih kepada diri yang sudah bertahan, berusaha tiada henti, selalu percaya pada diri sendiri, dan menyelesaikan apa yang sudah di mulai di tahun

2019



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang*. Pada saat proses menyelesaikan skripsi, penulis tentu tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankan saya sebagai penulis untuk memberikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang dan karunia-Nya sehingga peneliti senantiasa diberi kesehatan selama pelaksanaan menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orangtua yang tentu saja terus memberi dukungan dan semangat sehingga saya dapat merampungkan skripsi.
3. Bu Trimamah, S.Sos., M.Si SS selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
4. Made Dwi Adnjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi.
5. Bapak Mubarak S.Sos., M.Si. yang merupakan dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi.

6. Orang Tua dan semua anggota keluarga yang senantiasa mendukung secara finansial dan non finansial
7. Seluruh teman studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu memberi dukungan, serta semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu per satu.
8. kepada responden penelitian saya ucapkan terima kasih yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner.
9. kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi yang peneliti buat ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran agar peneliti dapat menjadi lebih baik di masa mendatang.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat meningkatkan pemahaman pembaca dan memberikan manfaat yang berkontribusi pada perkembangan serta peningkatan ilmu pengetahuan.

Semarang, 4 September 2023

Peneliti,



Amara Khalistha Jade

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN GOWELL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN BULUSTALAN KOTA SEMARANG

Sereal Gowell merupakan salah satu sereal dengan empat varian rasa yang diciptakan oleh PT Indofood. Meski terhitung cukup lama sejak tahun munculnya yaitu tahun 2017, masih banyak dari masyarakat yang belum terlalu mengenal sereal Gowell. Kurangnya promosi dan konsistensi dalam beriklan merupakan salah satu faktor dari kurangnya kesadaran merek dan minat beli calon konsumen terhadap sereal Gowell. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek dan minat beli Konsumen. Teori utama dalam penelitian ini yaitu teori *Advertising Exposure Process* atau teori terpaan iklan yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, Jhon G. Myres, dan David A. Aker. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian *survei* dengan kuisisioner sebagai instrumen penelitiannya. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 warga kelurahan Bulustalan yang telah dihitung menggunakan rumus Frank Lynch.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek konsumen muda di Kelurahan Bulustalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai *alpha* 0,005. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* maka artinya variabel terpaan iklan mempengaruhi variabel kesadaran sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti. Dan hasil uji regresi pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap minat beli konsumen muda di Kelurahan Bulustalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai *alpha* 0,005. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* maka artinya variabel terpaan iklan mempengaruhi variabel minat beli sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sereal Gowell memiliki kesempatan untuk lebih dikenal oleh masyarakat secara meluas seperti sereal-sereal yang lain jika promosi sereal Gowell lebih ditonjolkan lagi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel belum dapat digeneralisasi pada kelompok subjek dengan jumlah besar, subjek penelitian ini hanya di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang, oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian agar dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF GOWELL ADVERTISING EXPOSURE TO CONSUMERS' BRAND AWARENESS AND BUYING INTEREST IN BULUSTALAN DISTRICT, SEMARANG CITY

Gowell Cereal is a cereal with four flavors created by PT Indofood. Even though it has been quite a long time since the year it appeared, namely 2017, there are still many people who are not too familiar with Gowell cereal. The lack of promotion and consistency in advertising is one of the factors in the lack of brand awareness and buying interest of potential consumers towards Gowell cereal. The purpose of this study is to determine how much influence Gowell's advertising exposure has on brand awareness and consumer buying interest. The main theory in this study is the Advertising Exposure Process theory or the theory of advertising exposure put forward by Rajeev Batra, Jhon G. Myres, and David A. Aker. This study uses a quantitative research method and is included in survey research with a questionnaire as a research instrument. The sampling technique used was Simple Random Sampling, and the sample used was 95 residents of the Bulustalan sub-district who had been calculated using the Frank Lynch formula.

The results of this study indicate that the results of the regression test on the influence of Gowell's advertising exposure on brand awareness of young consumers in Bulustalan Village have a significance value of 0.001 with an alpha value of 0.005. If the significance value is less than the alpha value, it means that the advertising exposure variable affects the awareness variable so that the H1 hypothesis in this study is proven. And the results of the regression test on the effect of Gowell's advertising exposure on the buying interest of young consumers in Bulustalan Village has a significance value of 0.001 with an alpha value of 0.005. If the significance value is smaller than the alpha value, it means that the advertising exposure variable affects the purchase intention variable so that the H2 hypothesis in this study is proven. . From the results of this study it can be concluded that Gowell's cereal has the opportunity to be widely known by the public like other cereals if the promotion of Gowell's cereal is emphasized more. The limitation of this study is that the sample cannot be generalized to a large group of subjects, the subject of this study is only in Bulustalan Village, Semarang City, therefore it is hoped that further research will develop research so that it can be generalized more broadly.

Keywords: Advertising Exposure, Brand Awareness, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Signifikansi Penelitian.....	15
1.3.1 Signifikansi Akademis.....	15
1.3.2 Signifikansi Praktis.....	15
1.3.3 Signifikansi Sosial.....	15
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	16
1.6.2 State Of The Art.....	17
1.6.3 Komunikasi Massa.....	22
1.6.4 Media Massa.....	22
1.6.5 Media Sosial.....	23
1.6.6 Teori Terpaan Iklan (<i>Advertising Exposure Process</i>).....	24
1.6.7 Brand Awarness.....	25
1.6.8 Minat Beli.....	26
1.7 Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	26
1.7.1 Variabel Penelitian.....	26

1.7.2 Hipotesis Penelitian.....	27
1.8 Definisi Konseptual dan Operasional	28
1.8.1 Definisi Konseptual.....	28
1.8.2 Definisi Operasional.....	29
1.9 Metode Penelitian	30
1.9.1 Jenis Penelitian	30
1.9.2 Populasi Dan Sampel	30
1.9.3 Teknik Sampling.....	32
1.9.4 Jenis Dan Sumber Data	32
1.9.5 Teknik Perolehan Data	33
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	34
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	35
1.9.8 Validitas dan Realibilitas.....	36
1.9.9 Matriks Penelitian.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	41
2.1 Gambaran Umum Masyarakat Kota Semarang Wilayah Bulustalan	41
2.1.1 Profil Kota Semarang	41
2.1.2 Jumlah Penduduk Kelurahan Bulustalan	41
2.2 Gambaran Umum Media Televisi.....	42
2.3 Gambaran Umum Konsumen	43
2.3.1 Pola Perilaku Konsumen	43
2.3.2 Minat Belanja Masyarakat Kota Semarang dan Peningkatannya.....	45
2.3.3 Minat Beli Konsumen terhadap Produk	45
2.3.4 Awal Mula Produksi Gowell.....	47
2.3.5 Deskripsi Produk	49
BAB III TEMUAN PENELITIAN	50
3.1 Karakteristik Responden	50
3.2 Terpaan Iklan	53
3.2.1 Frekuensi.....	53
3.2.2 Durasi	54
3.2.3 Intensitas	54
3.2.4 Intensitas	55
3.3 Kesadaran Merek	56

3.3.1 Unware Of Band	56
3.3.2 Brand Of Recognition	57
3.3.3 Brand Of Recall	57
3.3.4 Top Of Mind	58
3.4 Minat Beli	59
3.4.1 Attention.....	59
3.4.2 Interest	60
3.4.3 Desire.....	61
3.4.4 Action	62
3.5 Interval Kelas	62
3.5.1 Interval Kelas Variabel Terpaan Iklan (X1).....	63
3.5.2 Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (Y1).....	64
3.5.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2).....	65
3.6 Tabulasi Silang	66
3.6.1 Tabulasi Silang Terpaan Iklan Terhadap Kesadaran Merek	66
3.6.2 Tabulasi Silang Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli.....	67
BAB IV PEMBAHASAN	69
4.1 Uji Validitas	69
4.2 Uji Reliabilitas	70
4.3 Regresi linier	71
4.3.1 Hasil Uji Regresi Sederhana Pada Terpaan Iklan Terhadap Kesadaran Merek.....	72
4.3.2 Hasil Uji Regresi Sederhana Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli	73
4.4 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran.....	80
Daftar Pustaka	82

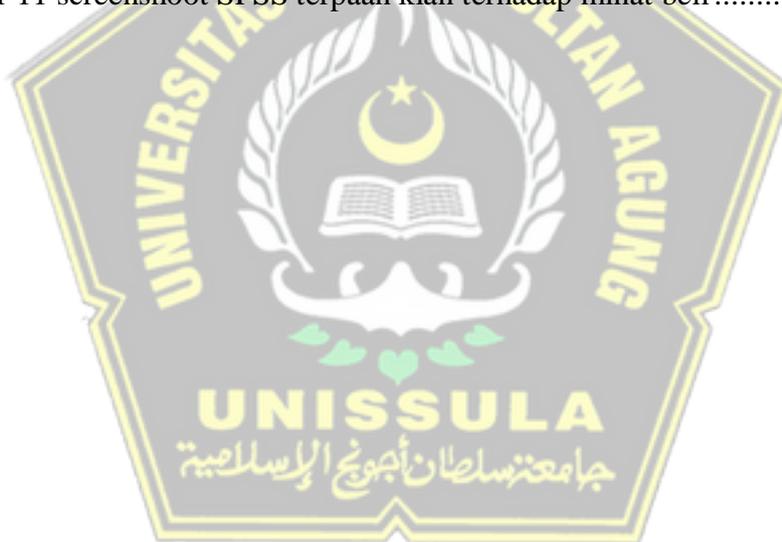
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2 Matriks Penelitian Terpaan Iklan	38
Tabel 3 Matriks Penelitian Kesadaran Merek	39
Tabel 4 Matriks Penelitian Minat Beli	40
Tabel 5 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 6 Presentase Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 7 Tabel 3 Responden Yang Menyatakan Bahwa Pernah Melihat / Mendengar Iklan Gowell.....	53
Tabel 8 Presentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Melihat/Mendengar Iklan Gowell Sampai Selesai.....	54
Tabel 9 Responden Yang Menyatakan Bahwa Selalu Memperhatikan Setiap Iklan Gowell Muncul	54
Tabel 10 Responden Yang Menyatakan Bahwa Ketika Melihat/Mendengar Iklan Gowell, Fokus Tidak Pernah Teralihkan Ke Hal Lain Dari Iklan Gowell Tersebut	55
Tabel 11 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mengetahui Tentang Merek Sereal Gowell.....	56
Tabel 12 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mengenali Merek Sereal Gowell (Kemasan, Jenis Minuman).....	57
Tabel 13 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mampu Mengingat Nama Atau Produk Dari Merek Sereal Gowell	58
Tabel 14 Responden Yang Menyatakan Bahwa Menjadikan Merek Gowell Sebagai Pilihan Pertama Yang Terlintas Dalam Pikiran Ketika Mendengar Kata Sereal.....	58
Tabel 15 Responden Yang Menyatakan Bahwa Lebih Mengenal Dan Memperhatikan Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain	59
Tabel 16 Responden Yang Menyatakan Bahwa Tertarik Dengan Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain	60
Tabel 17 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mempertimbangkan Untuk Membeli Sereal Gowell	61
Tabel 18 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mrmutuskan Untuk Memilih Dan Membeli Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain.....	62
Tabel 19 Skala Interval Kelas Terpaan Iklan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20 Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21 Skala Interval Kelas Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 22 Tabel Tabulasi Silang 1	66
Tabel 23 Tabel Tabulasi Silang2	67
Tabel 24 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan	69
Tabel 25 Uji Validitas Kesadaran Merek	69
Tabel 26 Uji Validitas Minat Beli	70

Tabel 27 uji Reliabilitas	71
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Promosi Gowell: screenshoot Youtube.....	6
Gambar 2 Promosi Gowell: screenshoot Youtube.....	7
Gambar 3 Laporan Keuangan, diolah Bareska: website Gowell.....	8
Gambar 4 Penjualan Energen Pada Swalayan ADA di Semarang: sumber langsung	9
Gambar 5 Penjualan Gowell Pada Swalayan ADA di Semarang: sumber gambar langsung	10
Gambar 6 screenshoot SPSS terpaan klan terhadap kesadaran merek	72
Gambar 7 screenshoot SPSS terpaan klan terhadap kesadaran merek	72
Gambar 8 screenshoot SPSS terpaan iklan terhadap kesadaran merek	72
Gambar 9 screenshoot SPSS terpaan klan terhadap minat beli.....	73
Gambar 10 screenshoot SPSS terpaan klan terhadap minat beli	73
Gambar 11 screenshoot SPSS terpaan klan terhadap minat beli	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi semakin intens, padat dan semakin banyak. Bisnis yang ada pun beragam bentuknya mulai dari yang sama jenis bisnis namun berbeda merek juga ada. Yang menjadi perbedaan antara bisnis adalah, apakah konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut sesuai manfaat-manfaat yang telah di jelaskan pada setiap merek atau tidak. Maka dari itu setiap perusahaan perlu membangun sebuah kesadaran merek yang inovatif dalam menentu strategi pemasaran. Salah satu cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek konsumen yaitu sebuah promosi berbentuk iklan.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi atau promosi berbayar dari satu pihak ke banyak pihak yang bersifat persuasif. Tujuan dari iklan adalah untuk memperkenalkan dan membangun sebuah kesadaran merek konsumen dalam hal ini, iklan biasanya menggunakan *platform* atau media massa yang paling banyak digunakan atau yang paling sering di jumpai khalayak seperti media sosial, iklan di televisi, hingga baliho besar di pinggir jalan. Promosi berbentuk komunikasi pemasaran yang memiliki aktivitas berupa menyebarkan informasi mengenai produk, mempengaruhi atau mempersuasi masyarakat serta mengingatkan target serta mengkomunikasikan kepada pasar mengenai perusahaan dan produknya sehingga pelanggan bersedia membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka yang berhubungan dengan produk tersebut.. Wells dan

mengatakan Iklan harus memiliki kekuatan untuk mengendalikan pengaruhnya terhadap konsumen, sehingga mereka menjadi sadar akan eksistensi merek dan mampu memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kekuatan kendali itu disebut dengan daya tarik sebuah iklan, Apabila audiens merasa suka terhadap iklan, perasaan positif mereka akan tercermin pada merek (Banowati, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Jacob et al., 2018) iklan harus memiliki sebuah daya tarik dengan tugas sifat, yaitu;

1. Iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat dan pesan-pesan iklan secara jelas dan berkualitas agar calon konsumen tertarik.
2. Iklan harus dapat dipercaya. Konsumen cenderung akan membeli barang yang memiliki kualitas dan mereknya tidak meragukan. Jadi tugas setiap perusahaan adalah membuat iklan yang dapat di percaya untuk membangun sebuah kesadaran merek dan menciptakan *brand attitude* yang baik.
3. Iklan harus memiliki ciri khas, keunikan yang membuatnya mudah dibedakan oleh pesaing iklan yang memiliki ciri khas cenderung akan lebih mudah untuk diingat.

Pembuatan iklan tidak boleh sembarang di buat. Harus ada pemaknaan dan unsur pendekatan diri kepada khalayak, maka biasanya iklan akan memanfaatkan kondisi atau situasi kehidupan yang suasananya akrab dengan konsumen seperti

iklan yang menggunakan sebuah cuplikan gaya hidup, kehidupan individu maupun kelompok.

Daya tarik iklan yang tinggi tentunya akan mempengaruhi kesadaran merek karena pada dasarnya Semakin besar daya tarik iklan merek, semakin tinggi juga kesadaran konsumen kepada merek itu. Suatu promosi harus bisa menyampaikan pesan-pesan yang menjanjikan karena itu akan mempengaruhi suatu pandangan masyarakat dan mempengaruhi minat beli konsumen. Ingatan yang menempel di pikiran konsumen adalah hal yang paling penting pada sebuah *brand awareness*. Daya tarik iklan sendiri beragam, mulai dari keunikan iklan, warna atau kemasan juga logo pada produk, nama merek, dan sebuah pesan iklan.

Sebuah pesan iklan terhitung berhasil tersampaikan kepada konsumen apabila konsumen membeli merek tersebut dan loyal kepadanya. Keputusan dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk dan niat beli, jadi pentingnya bagi perusahaan juga meningkatkan kualitas produk. Yang sulit dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan. Mempertahankan konsumen adalah kunci utama dalam bisnis.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan sebuah citra merek. Banyak cara-cara yang di tempuh untuk meningkatkan citra merek seperti mengumpulkan penghargaan untuk kualitas merek, penghargaan pelayanan, dan sebagainya. Adanya sebuah citra yang baik pasti juga mempengaruhi sebuah kesadaran merek karena kedua hal ini yaitu citra dan kesadaran merek saling berkaitan.

Persaingan bisnis yang paling sering di temui adalah bisnis makanan. Saat ini telah ramai di kalangan masyarakat mengenai sebuah produk sereal pengganti sarapan dengan gizi yang seimbang. Sereal merupakan sebuah produk kemasan pengganti makanan dan minuman dengan tujuan target adalah orang-orang kantoran dan pelajar yang paling utama karena sereal merupakan produk yang sangat mudah dan tidak sulit untuk membuatnya. Semua jenis sereal memiliki manfaat yang sama yaitu untuk memberikan asupan seimbang bagi konsumen, namun hanya berbeda merek saja. Karena persamaan manfaat ini lah, setiap perusahaan yang memproduksi sereal sejenis ini harus bisa melakukan gebrakan untuk menarik minat calon konsumen dan di sini lah letak di mana persaingan bisnis semakin terasa.

Seperti apa yang terjadi pada persaingan antar merek sereal di Indonesia. Jika di tanya, merek sereal apa yang pertama kali muncul di pikiran masyarakat pasti ada satu merek yang langsung muncul di benak konsumen bahkan tanpa harus melihat produk tersebut. Jawabannya pasti adalah Energen. Energen merupakan sereal nomor satu di Indonesia karena selain sudah lama berproduksi, Energen juga telah berhasil mencuri perhatian masyarakat. Padahal ada banyak merek-merek lain yang memberikan manfaat dan tujuan yang sama seperti Energen, tapi apa yang membedakan merek Energen dan merek yang lain?

Salah satu merek dari suatu jenis sereal adalah Gowell. Gowell merupakan produk yang berasal dari PT. Indofood dan sudah di produksi sejak tahun 2017. Gowell merupakan makanan dan minuman kemasan dengan berbagai varian rasa seperti vanilla, cokelat, taro, dan kacang hijau. Merek Gowell memang termasuk

produk yang menarik minat konsumen dan itu dapat dilihat dari jumlah pengikut pada *platform* media sosial masyarakat di Instagram yang memiliki pengikut sebanyak Sembilan ribu delapan ratus enam puluh delapan pengikut (9.868).

Target pasar dari produk Gowell adalah konsumen muda dengan kategori usia 12 – 30 tahun. Merek ini mengutamakan target dengan menunjukkan nilai manfaatnya. Gowell memiliki manfaat sebagai pengganti nasi, jadi minuman bergizi ini sangat cocok untuk anggota keluarga yang sedang terburu-buru dan tidak sempat sarapan atau memang orang yang tidak terlalu suka memakan nasi di pagi hari.

Meskipun begitu, masyarakat masih belum banyak yang meleak akan merek Gowell sendiri. Kesadaran merek terhadap merek sangat lah penting untuk meningkatkan nilai jual dan mempertahankan merek dari persaingan bisnis. Untuk membangun kesadaran merek konsumen, merek Gowell harus lebih dulu meningkatkan daya tarik iklan merek. Daya tarik iklan merupakan sebuah kendali yang nantinya akan memberikan pengaruh perilaku konsumen. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila kendali tersebut dapat membuat konsumen tertarik kepada merek tersebut dan membelinya untuk menggunakan manfaat-manfaat nya. Gowell memanfaatkan media massa sebagai kendaraan media untuk promosinya yaitu TV, Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter.

Untuk pemilihan media massa sendiri sudah sangat bagus karena banyak masyarakat yang menggunakan media sosial ini, tapi ada beberapa hal yang kurang pada promosi Gowell yaitu perusahaan yang tidak konsisten dalam

mempromosikan merek ini. Bisa di lihat pada postingan terakhir promosi gowell, terhitung yang paling terkini ialah pada 11 November 2022 di Instagram yang mengiklankan kolaborasi Gowell dengan Kopi Ketje dan setelahnya tidak ada pembaharuan promosi lagi setelahnya. Padahal salah satu kunci sukses dari sebuah kesadaran merek adalah melakukan promosi dengan terus menerus supaya konsumen mengingat merek tersebut. Terakhir PT Indofood melakukan promosi merek ini pada tanggal 4 September 2019 silam pada kanal YouTube resmi PT Indofood, yang artinya sudah tiga tahun PT Indofood tidak memberikan promosi lagi.



Gambar 1 Promosi Gowell: screenshoot Youtube

GoWell Sereal Susu - Menang Aksi Baik Hati

Indofood indofoodvideos
245 rb subscriber

Subscribe

Suka

🗨️

Bagikan

⋮

16.291 x ditonton 4 Sep 2019

Rasanya Menang itu banyak caranya, bisa ngelakuin hal yang kamu suka sekaligus nolongin siapa aja. Punya aksi gesit sekaligus hati yang baik, kenapa engga? Eits, jangan lupa buat minum GoWell setiap hari. Rasanya Menang ketika bisa pilih untuk minum rasa kesukaan kita, ada Taro, Cokelat, Vanilla dan Kacang Hijau! Tulis rasa favorit kamu di kolom komentar ya!

Facebook : GoWell Sereal

IG : @gowellsereal

#GoWellRasanyaMenang #GoWellSerealSusu

Lebih sedikit

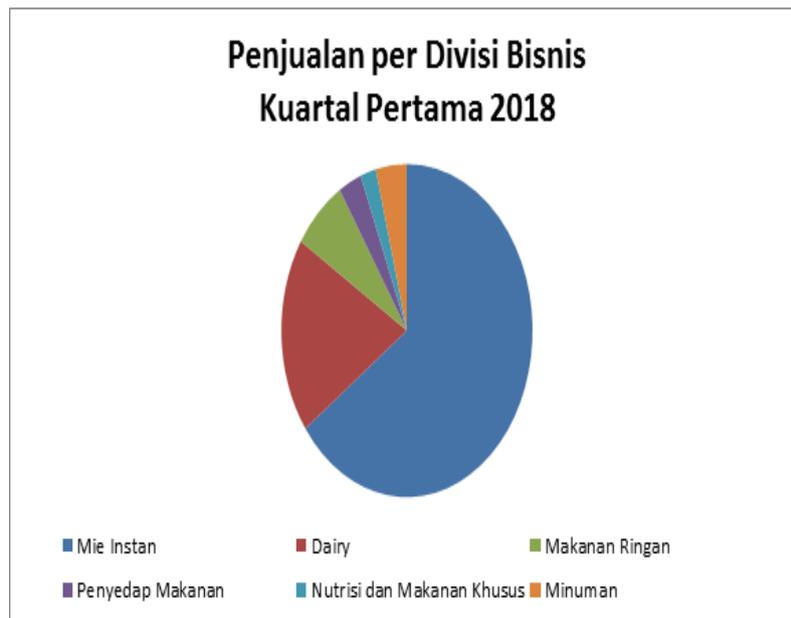
Komentar dinonaktifkan. [Pelajari lebih lanjut](#)

Gambar 2 Promosi Gowell: screenshot Youtube

Periklanan sangat penting bagi bisnis untuk membawa merek ke pasar, terlebih Gowell merupakan merek yang belum lama diluncurkan. Untuk menyaingi pasar Energen yang sudah memiliki banyak pengikut dan konsumen, Gowell perlu melakukan sebuah promosi sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Bahkan sebenarnya Gowell sendiri tidak memiliki divisi khusus melainkan gabungan dari beberapa merek seperti Govit dan bubur bayi, yang itu artinya keuntungan dari divisi ini tidak murni hasil dari penjualan Gowell sendiri.

Untuk jenis produk makanan dan minuman bergizi di PT Indofood ini per tahun memiliki kapasitas produksi di Pulau Jawa sebesar 25.000 Ton. Pada tahun 2018, keuntungan yang di dapatkan PT Indofood adalah Rp. 9,88 Triliun sepanjang kuartal pertama tahun 2018. Penjualan bersih tumbuh 4,5% dari tahun sebelumnya dengan total 2 persen laba yang dihasilkan dari divisi nutrisi dan

minuman khusus seperti makanan atau bubur bayi dan sereal Gowell dan masih banyak lagi. Jika di hitung total keseluruhan, nutrisi dan minuman sereal merupakan pendapatan paling sedikit



Gambar 3 Laporan Keuangan, diolah Bareska: website Gowell

Pada tahun 2019, total penjualan divisi nutrisi dan makanan khusus tumbuh sebesar 17,1% dan angkanya mencapai Rp. 980,7 Miliar dan pencapaian ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 lalu, didorong juga oleh penjualan makanan bayi.

Kurangnya promosi pada merek ini menyebabkan penurunan presentase laba untuk divisi Nutisi dan Makanan khusus jika saja tidak terbantu oleh peningkatan penjualan pada makanan bayi. Di bawah ini merupakan penjualan merek sereal dalam swalayan ADA di Semarang, yaitu sereal Gowell dan Energen adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Penjualan Energen Pada Swalayan ADA di Semarang: sumber langsung

Pada gambar ini terlihat jelas bahwa Energen memiliki metode promosi beli satu gratis satu sebagai upaya menarik minat konsumen.



Gambar 5 Penjualan Gowell Pada Swalayan ADA di Semarang: sumber gambar langsung

Sedangkan pada bagian Gowell yang letaknya lumayan dekat dengan merek Energen tidak memiliki promosi apapun guna menarik minat konsumen atau membangun kesadaran merek konsumen kepada merek Gowell.

Bisa dibilang bahwa salah satu penyebab merek Gowell tidak lebih laku daripada Energen ada pada promosinya. Jika dibandingkan dengan produk Energen yang sama-sama telah hiatus lama dalam melakukan promosi, merek Energen telah memiliki jumlah peminat yang jauh lebih banyak terlebih dahulu. Jadi tanpa melakukan pengingatan merek, konsumen sudah tau akan membeli merek sereal apa terlebih sekitar tiga bulan lalu Energen Kembali melakukan promosi dan dua bulan lalu juga mengeluarkan produk baru yaitu Energen Champion. Energen lebih dahulu mengumpulkan massa setia untuk merek nya

dan Gowell kurang memperhatikan bagian tersebut. Selain kurang konsisten dalam berpromosi, Gowell juga tidak memiliki kendali yang kuat pada atribut iklan seperti lagu yang di pakai hingga *tagline* merek.

Gowell memiliki *tagline* merek yaitu “Kenyang beneran dengan Gandum beneran” sebenarnya *tagline* pada iklan ini sudah cukup kuat dan mempresentasikan manfaat dari Gowell, akan tetapi yang disayangkan adalah perusahaan tidak melakukan promosi yang konsisten sehingga membuat masyarakat tidak terlalu menyadari merek ini dan tidak terlalu memberikan minat serta perhatian konsumen terhadap Gowell. Lalu lagu pada iklan Gowell memiliki nada yang kurang akrab di telinga masyarakat dan itu lah Sebagian alasan mengapa kendali iklan Gowell pada konsumen kurang kuat.

Kesadaran merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen atau pengguna merek itu sendiri. Persepsi umumnya dibagi menjadi dua, yaitu persepsi positif dan negative tergantung dari konsumen masing-masing. Dikarenakan citra atau persepsi merupakan sebuah penilaian dari pribadi, maka hal-hal yang menjadi faktor dari sisi persepsi tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Oleh sebab itu mempunyai citra positif adalah sangat penting bagi suatu perusahaan. juga merek itu sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi kesadaran merek daya tarik iklan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas merek merupakan penilaian yang di bentuk atas persepsi konsumen dengan nilai kepercayaan terhadap produk itu sendiri, jadi bisa dibilang kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk

yang berhasil memenuhi janji-janji dari berbagai spesifikasi merek dalam kampanye promosi produk. Ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya membeli merek atau produknya saja melainkan konsumen juga ingin menikmati dan membuktikan kualitas produk serta memanfaatkannya. Maka kualitas merek adalah esensial bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang serius terhadap hal ini.

Kualitas produk di sini dijabarkan sebagai suatu atribut yang dideskripsikan dalam produk berbentuk barang maupun dalam bentuk jasa dengan maksud memenuhi seluruh harapan konsumen. Semakin banyak atribut atau sifat merek yang di janjikan sebuah merek kepada pelanggan dan berhasil memenuhi harapan konsumen, maka akan semakin tinggi juga kualitas dari sebuah merek.

Atribut produk meliputi beberapa indikator seperti harga, merek, kemasan, kualitas, dan label. Harga produk Gowell terhitung murah di mulai dari harga Rp. 1000 /pcs yang bagusnya adalah diselipkan harga produk pada bagian atas kemasan. Untuk menarik minat konsumen, terlebih oleh merek yang terbilang masih jarang di kenal Gowell memberikan langkah awal yang tepat karena memberikan informasi pasti terkait harga produk. Selain harga, atribut lain produk adalah kemasan. Gowell memiliki kemasan sesuai masing-masing rasa yaitu vanilla dengan warna putih keemasan dan cenderung berwarna kuning, coklat dengan warna coklat, rasa taro dengan warna ungu, dan rasa kacang hijau dengan warna hijau nya. Untuk kemasan sebenarnya merupakan sebuah standar kemasan pada umumnya, tidak ada yang salah dengan pemilihan warna dan tulisannya. Atribut lain yaitu kualitas dan label.

Rasa dari sebuah produk mempengaruhi sebuah kualitas produk. Gowell memiliki rasa yang terlalu pekat dan manis, hal ini yang dihindari oleh sebagian konsumen karena daripada rasa gandumnya sendiri, rasa manis buatan produk lebih terasa. Masyarakat mulai membandingkan merek Gowell dengan merek yang lain seperti Energen. Meski demikian, Gowell juga memiliki konsumen yang sebagian besar menyukai rasa manis yang kental. Pengaruh dari kualitas rasa juga akan mempengaruhi kualitas merek yang nantinya akan berpengaruh besar terhadap kesadaran merek konsumen.

Menurut cregasia.com soal komposisi dari produk sereal Gowell adalah sebagai berikut Komposisi produk ini termasuk Bahan-bahan dalam komposisi ini meliputi krimer nabati, gula, jagung, tepung gandum (20%), susu bubuk skim (2%), telur bubuk (1%), serta premiks vitamin, mineral, garam, ekstrak malt (0,25%), perisa alami (seperti vanilla dan susu), dan pewarna antosianin.

Untuk Informasi Nilai Gizi (Takaran Saji : 29 G Gram) adalah:

Energi total	(120 kkal)
Lemak total	(3 g)
Lemak jenuh	(1 g)
Lemak tidak jenuh	(-)
Lemak trans	(-)
Kolestrol	(10 mg)
Protein	(2 g)
Karbohidrat total	(23 g)
Serat pangan	(2 g)
Gula	(9 g)
Natrium/sodium	(105 g)

Gambar 1 sumber website Indofood

(Data yang di sajikan Ini adalah data yang di Diperoleh dari label produk, dan data juga Dapat mengalami perubahan kapan saja akibat inovasi produk atau perubahan dalam legalitas).

Kebutuhan gula pada tubuh manusia adalah tidak lebih dari 30 gram sehari atau tujuh sendok the dan lemak jenuh maksimal 20 g. pada minuman Gowell ini, kandungan gula bisa di bilang lumayan tinggi terlebih jika dalam satu hari masyarakat tidak hanya mengkonsumsi sereal ini saja. Hanya untuk satu bungkus, konsumen sudah mengkonsumsi gula sebanyak 9 g. produk gowell juga terbilang memiliki kemanisan yang lumayan pekat melebihi produ energen. Konsumen cenderung menghindari minuman bersereal yang terlalu manis dan memiliki kandungan kolestrol untuk menghindari diabetes dan mencegah kenaikan berta badan.

Untuk itu, Gowell perlu lebih memperhatikan promosi pada iklan Gowell dan mengenalkan kualitas produk yang tinggi untuk menyadarkan kepada konsumen bahwa ada jenis sereal bergizi yang meski memiliki kandungan gula cukup tinggi tapi bisa setimpal dengan gizi yang di dapatkan oleh konsumen, dan itu tergnatung bagaimana perusahaan mampu membangun kesadaran merek konsumen dan membuat konsumen membeli merek tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan berlandaskan pada konteks yang sudah dijelaskan sebelumnya, Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terpaan iklan Gowell berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang?
2. Apakah terpaan iklan Gowell berpengaruh terhadap minat beli konsumen muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang?

1.3 Signifikansi Penelitian

1.3.1 Signifikansi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian dan pengembangan teori lebih lanjut khususnya pada teori terpaan iklan dan sejenis mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.3.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi kepada perusahaan PT.Indofood mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.3.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan dan manfaat kepada masyarakat karena memberikan pengetahuan mengenai sereal Gowell

1.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian ini disusun agar tetap fokus pada inti masalah sesuai dengan konteks yang telah dibahas, dengan harapan agar tidak melenceng dari sasaran tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini akan membatasi diri pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan di lingkungan Kelurahan. Bulustalan Kota Semarang
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah sudut pandang atau perspektif internal yang dimiliki seseorang, yang memengaruhi cara mereka melihat dunia di sekitarnya. Paradigma penelitian merujuk pada kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana seorang peneliti melihat dan memahami fakta-fakta dalam kehidupan sosial, serta bagaimana mereka memperlakukan ilmu atau teori yang dibangun sebagai landasan dasar dari suatu disiplin ilmu, yang menentukan pokok persoalan yang harus dipelajari.

Penelitian juga menggunakan Paradigma Positivisme. Menurut Sugiyono Paradigma positivisme didasarkan pada asumsi bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, dan hubungan antara gejala memiliki sifat kausal. Oleh karena itu, dalam penelitian, peneliti dapat memusatkan perhatian pada beberapa variabel saja. Paradigma positivisme juga melihat realitas sebagai sesuatu yang empiris atau yang dapat diamati dan diobservasi dengan benar (Farras & Christin, 2021).

1.6.2 State Of The Art

Tabel 1.1 Sumber Penelitian Terdahulu diambil dari jurnal Google Scholar

Peneliti	➤ Wayan Pandit Praschita ➤ I.G.A Ketut Giantari	➤ Dewa Ayu Paramita Dewi ➤ I Made Jatra	➤ Ni Komang Desi Utami ➤ Ni Wayan Ekawati
Judul Penelitian	Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude	Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi
Perguruan Tinggi	Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Tahun Penelitian	2019	2018	2019
Teori Penelitian	Teori hubungan kausalitas Utama, 2009:164	Teori pendekatan asosiatif Rahyuda	Teori komunikasi pemasaran Purwaningwulan

Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya Tarik iklan terhadap attitude.	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya Tarik iklan dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada smartphone Vivo</p> <p>2. Untuk mengetahui peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya Tarik iklan</p>	<p>1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya Tarik iklan terhadap brand awareness produk Mie Sedap.</p> <p>2. Menjelaskan pengaruh brand awareness terhadap brand attitude produk Mie Sedap.</p> <p>3. Menjelaskan pengaruh peran brand awareness memediasi daya</p>

		terhadap niat beli konsumen pada smartphone Vivo	Tarik iklan terhadap brand attitude produk Mie Sedap.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik iklan dan brand awareness masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude serta adanya peran mediasi dari brand awareness yang meningkatkan hubungan daya Tarik iklan dan brand	1. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berjumlah 100 orang, melalui metode purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan daya Tarik iklan mempengaruhi positif dan signifikan pada brand awareness, daya Tarik iklan dan brand awareness mempengaruhi positif dan signifikan pada brand attitude, selain itu brand awareness juga secara signifikan memediasi hubungan daya Tarik iklan pada brand attitude.

	<p>attitude. populasi yang digunakan merupakan konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar, sedangkan sampel yang ditentukan dengan metode purposive sampling berjumlah 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan dianalisis menggunakan Teknik analisi jalur dan uji sobel.</p>	<p>brand awareness.</p> <p>2. Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>3. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>4. Brand awareness mampu memediasi hubungan antara pengaruh daya</p>	
--	--	--	--

		Tarik iklan terhadap niat beli konsumen.	
--	--	---	--

Untuk melengkap referensi serta mengembangkan penelitian ini, maka peneliti mempelajari terlebih dahulu penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan beberapa penelitian hasil penelitian terdahulu, terdapat Beberapa aspek yang memisahkan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Pandit Praschita dan I.G.A Ketut Gantari yang berjudul “Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude (studi kasus konsumen Shampoo Clear di Kota Denpasar, Bali)” yaitu objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini dilakukan pada warga Kota Semarang sedangkan penelitian yang peneliti jadikan referensi merupakan dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Hal ini tentunya berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap pengaruh daya Tarik iklan. Sehingga peneliti ingin mengembangkan penelitian dari sudut pandang daerah yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa Ayu Paramita Dewi dan I Made Jatra yang berjudul “Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian milik peneliti adalah pada

variabelnya. yaitu variable yang berbeda, yaitu jika pada penelitian ini menggunakan peran kesadaran merek yang memediasi pengaruh daya Tarik iklan terhadap niat beli, peneliti menambahkan kualitas produk dan daya Tarik iklan sebagai pengaruh kesadaran merek

Kebaruan penelitian ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Komang Desi Utami dan Ni Wayan Ekawati yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi” yaitu objek media yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian berupa masyarakat di Semarang yang mengkonsumsi gowell yang data nya di dapat melalui teknik *cluster sampling* sedangkan pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada pengikut e-commerce Lazada.

1.6.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa terhadap sejumlah besar orang.

Menurut Joseph A, Devito Komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan kepada audiens yang berjumlah banyak. Dalam konteks komunikasi massa, ini mengacu pada pengiriman pesan melalui berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. (Nida, 2014).

1.6.4 Media Massa

Media massa ialah suatu alat atau sarana penyampaian informasi atau pesan-pesan oleh sumber informasi kepada khalayak sebagai penerima pesan. Menurut Wilbur Lang Schramm, media massa merupakan sebuah kelompok organisasi

yang menggunakan berbagai perangkat untuk menyampaikan pesan yang serupa secara bersamaan kepada banyak orang.

Media massa memiliki peran signifikan dalam kebudayaan, karena media tidak hanya mengelola fakta menjadi berita yang diharapkan, tetapi juga menciptakan realitas. Ketika berita menyatukan fakta dengan makna, media mampu mengubah fakta menjadi informasi yang lebih persuasif bagi masyarakat, merancang citra dari data fakta secara kreatif sehingga menciptakan gambaran yang kaya akan pesan, kenikmatan, dan makna (Hereyah, 2011).

Media massa memiliki peranan penting sebagai mediasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, terlebih untuk jumlah khalayak yang banyak dan luas.

Media massa bersifat satu arah yang artinya tidak ada komunikasi antara pengirim dan penerima pesan kecuali ada beberapa keadaan tertentu misal berita langsung di televisi dan tempat kejadian. Sifat media massa yang lain adalah meluas, yaitu berarti media massa bisa mengirimkan pesan ke banyak orang di berbagai daerah tanpa batas. Pesan yang disampaikan oleh media massa pun ditujukan untuk semua khalayak tanpa mengenal Batasan usia kecuali dalam keadaan tertentu.

Fungsi dari media massa untuk khalayak adalah antara lain sebagai penyampaian pesan, hiburan, control sosial, mendidik, dan masih banyak lagi.

1.6.5 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang menggunakan teknologi juga internet untuk membantu pemakaiannya dengan fasilitas yang banyak dan mudah

untuk penggunaanya saling berkomunikasi. Media sosial merupakan bentuk media baru karena menggunakan teknologi dan internet.

Contoh media sosial adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi.

1.6.6 Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure Process*)

Teori utama dalam penelitian ini yaitu teori *Advertising Exposure Process* atau teori terpaan iklan. Teori ini dikemukakan oleh Rajeev Batra, Jhon G. Myres, dan David A. Aker. Menurut Batra, Jhon G. Nyres, dan David A. Aker Teori ini menggambarkan bagaimana terpaparnya iklan dapat memengaruhi sikap konsumen, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut (Nurbani, n.d.).

Dalam teori *Advertising Exposure Process* terdapat empat proses:

- a. Terpaan iklan bisa memicu kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada pikiran konsumen
- b. Terpaan iklan bisa menciptakan citra untuk merek tersebut.
- c. Terpaan iklan bisa membentuk asosiasi merek (*Brand association*), ikatan merek, dan hubungan dengan kelompok sebaya.
- d. Paparan iklan bisa menunjukkan bahwa suatu merek bisa disukai oleh masyarakat di sekitarnya.

Tujuan dari Terpaan iklan mencakup penciptaan efek komunikasi yang melibatkan aspek-aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Iklan-iklan yang disampaikan melalui media dapat dilihat, didengar, dan dibaca oleh

konsumen, sehingga mampu memicu efek komunikasi. Pengukuran terpaan iklan dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi (Nurbani, n.d.) yaitu:

1. Frekuensi mengacu pada seberapa sering sebuah iklan dapat dilihat, dibaca, dan didengar calon konsumen. Frekuensi iklan yang makin sering dilihat oleh calon konsumen memiliki kemungkinan besar bahwa iklan tersebut sudah menempel di dalam benak konsumen
2. Intensitas yaitu sejauh mana pesan dalam iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen
3. Durasi yaitu seberapa lama iklan tersebut dapat dilihat, dibaca, dan didengar oleh konsumen.

1.6.7 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah tahapan membangun sebuah merek dimulai dengan menciptakan *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali (mengakui atau mengingat) Merek dalam kategori tersebut, dengan penjelasan yang cukup rinci, memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker kesadaran merek merupakan kemampuan dari pelanggan Potensi untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif (Santoso et al., 2018)

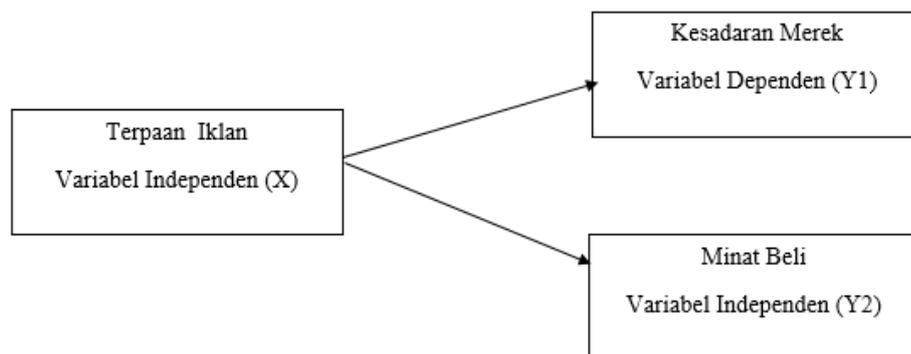
1.6.8 Minat Beli

Menurut teori Keller dari Keller Minat beli mengukur tingkat kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nasution, 2014).

1.7 Variabel dan Hipotesis Penelitian

1.7.1 Variabel Penelitian

Kerangka empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Pada penelitian ini yang menjadi variabel mempengaruhi (X) adalah terpaan iklan. Variabel independen merupakan variabel bebas yang artinya mempunyai pengaruh

- a. Pada penelitian ini yang menjadi variable dipengaruhi (Y1) adalah Kesadaran Merek. variable Dependen adalah variable terikat yang artinya dipengaruhi
- b. Pada penelitian ini yang menjadi variable dipengaruhi (Y2) adalah Minat Beli. variable Dependen adalah variable terikat yang artinya dipengaruhi.

1.7.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang bersifat praduga dan sementara. Sebuah hipotesis adalah sebuah dugaan atau prediksi yang logis namun tetap harus dipastikan kebenarannya dengan data yang telah di kumpulkan pada penelitian. Rogers hipotesis Dugaan tentatif tunggal digunakan untuk merumuskan teori atau eksperimen yang kemudian diuji (Yam & Taufik, 2021). Menurut Sheldon M. Ross hipotesis statistic Merupakan sebuah deklarasi mengenai populasi yang diungkapkan dalam parameter (DINANDA, n.d.).

Ciri-ciri Hipotesis

- a. Pernyataan dari sebuah fakta
- b. Masih harus melakukan proses pengujian keabsahannya
- c. Harus bisa di uji dan menyatakan sebuah hubungan

Fungsi Hipotesis

- a. Memperkuat teori penelitian
- b. Memberikan dugaan sementara terkait sebuah hasil penelitian
- c. Mempermudah memilih sampel dan populasi
- d. Membantu memudahkan kesimpulan dari sebuah penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis statistik yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat dugaan adalah sebagai berikut ;

H1 = Terdapat pengaruh terpaan iklan gowell memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Gowell di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang

H2 = Terdapat pengaruh terpaan iklan gowell memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Gowell di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang

1.8 Definisi Konseptual dan Operasional

1.8.1 Definisi Konseptual

1.8.1.1 Terpaan Iklan

Rajeev Batra, Jhon G.Myres, dan David A. Aker merupakan tiga tokoh ilmuwan yang mengemukakan teori terpaan iklan ini. Menurut Batra, Jhon G.Myres, dan David A. Aker Teori ini menggambarkan bagaimana terpaparnya iklan dapat memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut (Nurbani, n.d.).

1.8.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan Kemampuan konsumen untuk Mengenali produk melalui logo, citra, warna, dan elemen-elemen lainnya. Menurut Kotler dan Keller, *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan Kemampuan untuk mengenali (mengenal atau mengingat) merek dalam suatu kategori, dengan tingkat detail yang memadai untuk memudahkan pembelian.

1.8.1.3 Minat Beli

Menurut teori Kotler Minat beli adalah Tingkat kemungkinan bahwa konsumen memiliki minat beli yang kuat (Nasution, 2014). Menurut Kotler Minat adalah respons yang efektif atau proses perasaan positif terhadap suatu produk, namun belum mencapai keputusan untuk melakukan pembelian (Nasution, 2014).

1.8.2 Definisi Operasional

1.8.2.1 Terpaan iklan

Terpaan iklan memiliki tiga (3) indikator (Rajeev Batra, Jhon G.Myres, dan David A. Aker(1996)) (Nurbani, n.d.)

- a. Frekuensi
- b. Intensitas
- c. Durasi

1.8.2.2 kesadaran merek

Kesadaran merek memiliki empat (4) indikator menurut Kotler dan Keller dalam kutipan pada (Darmawan & Arifin, 2021)

- a. *Unware of Brand*
- b. *Brand Recognition*
- c. *Brand recall*
- d. *Top of Mind*

1.8.2.3 Minat Beli

Menurut Suwandari Minal Beli memiliki empat (4) indikator: (Nasution, 2014)

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Untuk jenis penelitian akan menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai acuan yang digunakan. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dalam menyelidiki suatu permasalahan yang ada dan menjadikan data dan angka sebagai keabsahan acuan penelitian. Menurut Robert Donmoyer Penelitian kuantitatif adalah pendekatan empiris dalam pengumpulan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk numerik, bukan dalam bentuk naratif. Cooper dan Schindler juga mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan pengukuran yang akurat terhadap suatu fenomena (Prajitno, 2013). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler penelitian kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu (Prajitno, 2013).

1.9.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono Ini adalah domain generalisasi yang mencakup Obyek/Subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk studi dan penarikan kesimpulan. Populasi terkait dengan data, yang merujuk pada ketika seseorang manusia memberikan informasi. Populasi dalam

penelitian ini merupakan masyarakat pengguna televisi di Semarang Selatan bagian Bulustalan sebanyak 4.818 penduduk <https://bulustalan.semarangkota.go.id/geografisdanpenduduk>

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono kalimat tersebut Merupakan komponen dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 95 warga di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang Selatan sebagai sampel dari penelitian sebagaimana hasil didapat dengan menggunakan rumus Frank Lynch yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p(1 - p)}{ND^2 + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : populasi

Z = Nilai di area kurva distribusi normal (1,96)

P = Proporsi terbesar yang mungkin (0,050)

D = Derajat penyimpanan (0.1)

Ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2 sumber jurnal S. Cahyaningtyas

Ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p(1-p)}{ND^2 + p(1-p)}$$

$$n = \frac{4181(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{4181 \cdot (0,01) + 1,96^2 \cdot 0,50(1-0,50)}$$

$$n = \frac{4181 \cdot 3,84 \cdot 0,50(1-0,50)}{4181 \cdot 0,01 + 3,84 \cdot 0,50(1-0,25)}$$

$$n = \frac{4013,76}{42,77}$$

$$n = 95,31$$

jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 95,31 sampel yang di bulatkan menjadi 95.

1.9.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Simple Random Sampling*. Dan Teknik sampling ini digunakan Untuk mengambil sampel secara acak anggota sampel diambil dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.

1.9.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data nominal. Menurut Moh. Nazir, data nominal adalah jenis pengukuran yang paling umum dan prasaja. Dalam jenis data ini, angka yang diberikan kepada objek hanya berfungsi sebagai label dan tidak mengindikasikan tingkat atau peringkat apapun. Dan untuk skala, peneliti akan menggunakan skala likert dan skala nominal. Menurut Sugiyono Skala

pengukuran adalah kriteria yang digunakan untuk mengukur panjang interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga penggunaan alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif (Wahyuningtias et al., 2014). skala nominal adalah jenis skala yang tidak digunakan untuk mengukur, akan tetapi lebih pada memberikan kode atau tanda pada beberapa objek. Skala nominal murni bertujuan sebagai pembeda (Saifuddin, 2020).

2. Sumber Data

- a. Primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang menyediakan informasi secara langsung kepada individu yang mengumpulkannya (Batubara, 2013). Data Primer di ambil secara langsung dari objek penelitian yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada masyarakat Bulustan Semarang Selatan Kelurahan Bulustalan.
- b. Sekunder. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak menghadiahi data secara langsung kepada pengumpul data (Batubara, 2013). Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian dan internet.

1.9.5 Teknik Perolehan Data

1. Angket (kuesioner)

Metode Angket merupakan metode paling sering di gunakan. Peneliti akan membuat sebuah kuesioner terkait fenomena dan dibagikan kepada objek penelitian. Menurut Sugiyono Angket adalah metode pengumpulan data yang

melibatkan pemberian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden sesuai dengan permintaan pengguna (Friantini & Winata, 2019).

2. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan sesuai dengan skala likert dari data nominal. Pada Angket yang dibagikan, peneliti akan memberikan sebuah pertanyaan berupa skala 1-5 terkait sebuah fenomena yang diangkat.

1. sangat tidak setuju

2. tidak setuju

3. ragu-ragu / tidak yakin

4. setuju

5. sangat setuju

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

➤ Editing

Editing Adalah tindakan yang dijalankan oleh peneliti pada bagian akhir dari sebuah penelitian yaitu memeriksa semua hasil dari penelitian dan data yang telah di kumpulkan. Memeriksa jika ada letak kesalahan dan memperbaikinya.

➤ Coding

Coding merupakan sebuah proses dengan mengelompokkan data-data penelitian yang sudah melalui proses editing dengan tujuan menguji data-data dengan memberikan kode kepada setiap data yang sudah dikelompokkan.

Menurut Charmaz (2006) Coding adalah tahap dalam penelitian di mana data yang telah dikumpulkan dikategorikan melalui pengelompokan atau penyusutan nama.

➤ Tabulating

Tabulating merupakan sebuah proses akhir di mana data yang sudah di editing dan di coding di kelompokkan ke dalam tabel-tabel sesuai dengan pengkodean nya.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan proses untuk mengolah data sehingga informasi yang terkandung di dalamnya dapat dimengerti dengan lebih mudah dan digunakan untuk mencari solusi terhadap permasalahan, terutama yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam buku Sugiyono analisis data regresi linier sederhana menjadi salah satu metode yang dipakai untuk memahami Keterkaitan antara satu variabel independen (bebas) dan apakah terdapat hubungan linear dengan variabel dependennya (terikat). Model persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan :

Y = variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Variabel Independen

1.9.8 Validitas dan Realibilitas

1.9.8.1 Validitas

Validitas adalah menilai seberapa akurat metode penelitian dalam proses mengukur variabel yang ingin diukur (Saifuddin, 2020)

Jika nilai r hitung > r tabel, butir pertanyaan valid

Jika nilai r hitung < r tabel, butir pertanyaan tidak valid

Rumus validitas :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

1.9.8.2 Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu skala psikologi. Salah satu karakteristik yang penting dalam alat ukur psikologi yang baik adalah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk menilai reliabilitas alat ukur psikologi ini, perlu dilakukan pengujian atau uji coba (Saifuddin, 2020)

Menurut Sugiyono metode analisis deskriptif adalah Metode survei deskriptif adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan memberikan gambaran atau deskripsi tentang objek penelitian melalui data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sutama & Lisa, 2018).

1.9.8.3 Teknik Cronbach Alpha

Teknik ini Digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas atau tidak. Jika jawaban yang diberikan oleh subjek berupa skala, seperti 1-5, atau jawaban yang menggambarkan penilaian sikap.

Contoh :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Tidak Yakin

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



Koefisien reabilitas	Kriteria
$0,5 \leq R_n \leq 1,00$	Sangat tinggi
$0,6 \leq R_n \leq 0,79$	Tinggi
$0,4 \leq R_n \leq 0,59$	Cukup
$0,2 \leq R_n \leq 0,39$	Rendah
$0,0 \leq R_n \leq 0,19$	Sangat rendah

Gambar 6 contoh koefisien reliabilitas

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_t^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas yang dicari

St^2 : varians total

$\sum S_t^2$: jumlah mean kuadrat kesalahan varian total

k : mean kuadrat antara subyek

Reliabilitas dari soal dapat dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha pada taraf signifikansi 5% menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Butir-butir pertanyaan bersifat reliabel

H_1 : Butir-butir pertanyaan tidak bersifat reliabel.

Kriteri pengujian reliabilitas tes Alpha Cronbach yaitu soal dinyatakan bersifat reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,05$.

1.9.9 Matriks Penelitian

Berikut merupakan matriks penelitian yang akan menjadi tolak ukur dalam kuisioner yang akan dibagikan kepada responden.

Tabel 1.4 Matriks Penelitian indikator Terpaan Iklan: Jurnal Ilmiah (Nurbani, n.d.)

Variabel X	Indikator	Tolak ukur

Pengaruh terpaan iklan gowell	Frekuensi	Seberapa sering responden menonton iklan
	Durasi	Seberapa lama responden menonton iklan
	Intensitas	Seberapa tinggi perhatian responden terhadap iklan
	Intensitas	Seberapa fokus responden ketika menonton iklan

Tabel 1.5 Matriks Penelitian Indikator Kesadaran Merek: Jurnal Ilmiah (Darmawan & Arifin, 2021)

Variabel Y1	Indikator	Tolak ukur
Kesadaran merek	<i>Unware of brand</i>	Apakah calon konsumen mengetahui merek gowell
	<i>Brand of recognition</i>	Apakah calon konsumen menyadari merek gowell
	<i>Brand of recall</i>	Apakah calon konsumen mampu mengingat merek gowell
	<i>Top of mind</i>	Apakah gowell menjadi pilihan pertama ketika calon

		konsumen mendengar kata sereal
--	--	--------------------------------

Tabel 1.6 Matriks Penelitian Indikator Minat Beli: Jurnal Ilmiah (Nasution, 2014)

Variabel Y2	Indikator	Tolak ukur
Minat beli	<i>Attention</i>	Calon konsumen memberikan perhatian terhadap merek gowell
	<i>Interest</i>	Calon konsumen tertarik terhadap merek gowell
	<i>Desire</i>	Calon konsumen menginginkan merek gowell
	<i>Action</i>	Calon konsumen membeli merek gowell

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Penggambaran Keseluruhan Masyarakat Kota Semarang. Wilayah

Bulustalan

2.1.1 Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan salah satu dari kota berkembang di Indonesia Kepulauan Jawa, lebih tepatnya adalah Jawa Tengah. Semarang menjadi Ibukota Wilayah Jawa Tengah dan menjadi salah satu dari kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 1,6 Juta jiwa (<https://bulustalan.semarangkota.go.id/geografisdanpenduduk>) dan memiliki 16 Kelurahan dan 117 Kelurahan salah satunya adalah Bulustalan.

Daerah ini pada awalnya hanya memiliki nama Bulu. Selama masa penjajahan Belanda, mereka menambahkan rak. Kata tersebut berasal dari bahasa Belanda "staal," yang berarti kandang kuda, karena dulunya banyak terdapat kandang kuda di kawasan tersebut.

([https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Bulustalan, Semarang Selatan, Semarang](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Bulustalan,_Semarang_Selatan,_Semarang))

2.1.2 Jumlah Penduduk Kelurahan Bulustalan

Berdasarkan dari data Portal Resmi Pemerintah Kota Semarang, jumlah secara keseluruhan penduduk Kota Semarang tercatat sebanyak 4.818 jiwa (<https://bulustalan.semarangkota.go.id/geografisdanpenduduk>) Terdiri dari 2.362

pria dan 2.456 wanita penduduk, serta jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.146 KK. Luas daerah Bulustalan adalah kurang lebih 30,267 Ha dengan nomor kode pos 50246 yang terbagi atas 31 RT dan 4 RW. Pada penelitian ini sampel yang akan menjadi partisipan atau responden adalah masyarakat wilayah Bulustalan yang diambil dari populasi masyarakat yaitu sebanyak 95 jiwa.

2.2 Gambaran Umum Media Televisi

Media saat ini sudah menjadi salah satu bagian dari keutamaan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial memiliki beragam jenisnya, yaitu dari media elektronik hingga media cetak. Media elektronik sendiri memiliki berbagai jenis media seperti televisi, radio, dan ponsel. Setiap media memiliki fitur-fitur yang dimana bisa digunakan oleh para penggunanya dengan tujuan mempermudah segala urusan. Selain itu, dari media lah masyarakat dapat menerima sebuah kabar dan informasi terbaru yang memang disebarkan secara luas dan menyeluruh oleh media. Media televisi merupakan media yang menyampaikan isi berita dan informasi berbentuk gambar dan suara. Televisi yang ini adalah salah satu bentuk media publik yang memiliki tiga fungsi sebagai alat komunikasi dalam media massa. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi hiburan. Awalnya televisi kabel hanya bisa digunakan untuk *channel* lokal saja karena sistem masih berupa analog, akan tetapi karena adanya kebijakan dari pemerintah untuk menggunakan sistem digital pada dua November 2022 kemarin dan pemberhentian penayangan televisi analog di Semarang sendiri mulai dilakukan pada tiga Desember 2022. Informasi-informasi yang disampaikan antara lain adalah berita terkini hingga informasi

pemasaran suatu produk yang memang paling efektif ketika informasi tersebut disebarluaskan melalui iklan di televisi.

2.3 Gambaran Umum Konsumen

Konsumen merupakan individu Orang yang menggunakan produk atau pelayanan yang dapat diakses dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, Individu lainnya dan makhluk hidup lainnya, tanpa niat komersial. Apabila produk dibeli dengan niat untuk dijual kembali, maka orang tersebut disebut sebagai Pedagang eceran atau distributor.

Kegiatan konsumsi dilakukan secara pribadi maupun kelompok. kebutuhan konsumsi setiap orang tidaklah sama, hal itu dipengaruhi adanya perbedaan yang berkaitan dengan tingkat pendapatan, pendidikan, selera, dan kebiasaan masing-masing orang (Yusnita, 2020) .

2.3.1 Pola Perilaku Konsumen

Ada begitu banyak perbedaan pada jenis konsumsi masyarakat, hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, harga, selera, kebiasaan, dan barang pengganti (Yusnita, 2020) . Berikut faktor-faktor perbedaan:

1. Pendapatan seseorang merupakan hal yang sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen. Seseorang yang berpendapatan tinggi tentu tidak akan berpikiran terhadap tinggi dan rendahnya harga, sebaliknya seseorang dengan pendapatan rendah memiliki banyak hal yang harus dipertimbangkan.
2. Harga ialah

3. faktor yang berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Adanya kenaikan suatu harga akan diikuti turunnya jumlah permintaan, begitu pula sebaliknya penurunan harga diikuti naiknya jumlah permintaan.
4. Selera konsumen memberi pengaruh terhadap minat beli. Ketika harga barang tinggi dan selera konsumen tinggi, permintaan tetap stabil, begitu pula sebaliknya.
5. Kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Orang cenderung membeli produk atau layanan bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan, yang dapat menyebabkan pemborosan. Ini disebabkan oleh kebiasaan dan sifat konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat pada dasarnya.
6. Barang pengganti adalah saat seseorang memerlukan produk, tetapi harganya tinggi., namun karena adanya barang pengganti maka orang tersebut akan beralih kepada barang pengganti.

Faktor-faktor diatas merupakan hal yang mempengaruhi pola konsumen, dan membuat konsumen memiliki pendapat atas keinginannya untuk berbelanja. Pola konsumen memang biasanya berubah dan dapat mempengaruhi produk itu sendiri, misalkan produk yang ditawarkan memiliki harga yang cenderung mahal padahal kualitas merek sama dengan merek lain yang harganya lebih murah, maka onsumen cenderung akan membeli ke produk pengganti namun ada juga tipe konsumen yang mempunyai selera dan loyalitas terhadap suatu merk yang di mana mereka tetap akan membeli merk tersebut karena kepercayaan dan loyalitas. Hal ini pasti akan membuat perusahaan memiliki evaluasi terhadap merk, apa yang membuat konsumen berpindah minat

ke produk lain atau sebaliknya apa yang membuat konsumen tetap kepada produk yang memiliki harga lebih mahal dibanding harga murah dengan kualitas yang tak jauh berbeda.

2.3.2 Minat Belanja Masyarakat Kota Semarang dan Peningkatannya

Sama seperti wilayah lain, masyarakat Kota Semarang juga memiliki peningkatan konsumsi. Dinas Perdagangan Kota Semarang mencatat perubahan pola konsumsi masyarakat pada Bulan Ramadhan. Barang yang paling sering mengalami peningkatan penjualan adalah makanan atau minuman, maka biasanya akan banyak promo varian baru dari berbagai jenis produk yang dihadirkan untuk membantu memeriahkan bulan suci Ramadhan.

2.3.3 Minat Beli Konsumen terhadap Produk

Minat beli Konsumen dipengaruhi dari adanya kesadaran merek. Untuk itu, pentingnya bagi suatu merek terus menerus memberikan promosi agar masyarakat atau calon konsumen semakin mengenal produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk membeli diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap adalah faktor-faktor yang memengaruhi, ditambah dengan faktor sosial. mempengaruhi. minat beli memiliki empat indikator dari calon konsumen yang dijabarkan Suwandari dalam (Nasution, 2014) , yaitu :

- a. Perhatian calon konsumen terhadap produk (*Attention*)
- b. Ketertarikan calon konsumen terhadap produk (*Interest*).
- c. Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk (*Desire*).
- d. Tindakan calon konsumen yang membeli produk tersebut (*Action*).

Dalam mempertahankan konsumen, barang yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas yang dapat membangkitkan rasa puas, agar hal tersebut dapat menambah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dalam buku (Setiawan & Andayani, 2016) Kepuasan ialah rasa senang dan kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Mengharapkan kepuasan tingkat tinggi konsumen terhadap suatu produk berarti harus diawali dengan produk itu sendiri, misal memberikan produk dengan kualitas yang tinggi. Memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan membuat konsumen merasa ingin membeli produk tersebut.

Kualitas produk memiliki sembilan indikator adalah berikut:

- a. Bentuk
- b. Ciri-ciri Produk
- c. Kinerja
- d. Kesesuaian/ketepatan
- e. Ketahanan
- f. Keandalan
- g. Kemudahan Gaya Perbaikan
- h. Gaya
- i. Desain

Gambar 3 sumber dari Google

2.3.4 Awal Mula Produksi Gowell

Gowell Salah satu merek dari suatu jenis sereal adalah Gowell. Gowell merupakan produk yang berasal dari PT. Indofood dan sudah di produksi sejak tahun 2017. Gowell merupakan makanan dan minuman kemasan dengan berbagai varian rasa seperti vanilla, cokelat, taro, dan kacang hijau. Merek Gowell memang termasuk produk yang menarik minat konsumen dan itu dapat dilihat dari jumlah pengikut pada *platform* media sosial masyarakat di Instagram yang memiliki pengikut sebanyak Sembilan ribu delapan ratus enam puluh delapan pengikut (9.868).

Berikut merupakan varian rasa sereal gowell :



Gambar 4.1 Produk Gowell Rasa Cokelat diambil dari Google

Yang pertama ada varian rasa cokelat yang tentu saja tidak asing lagi. Rasa ini merupakan rasa yang cukup digemari karena rasa cokelat merupakan rasa dasar dari susu dan sereal.



Gambar 1.2 Produk Gowell Rasa Kacang Hijau diambil dari Google

Selanjutnya adalah kacang hijau. Kemasan hijau cerah yang menunjukkan bahwa rasa sereal tersebut adalah kacang hijau tanpa perlu membaca terlebih dahulu.



Gambar 1.3 Produk Gowell Vanila diambil dari Google

Yang selanjutnya ada rasa Vanila dengan bungkus kuning keemasan. Warna sereal pada bungkus cenderung berwarna putih yang menjelaskan bahwa rasa dari sereal tersebut adalah vanila.



Gambar 1.4 Produk Gowell Rasa Taro diambil dari Google

Yang terakhir adalah varian taro. Warna yang ungu memberikan kesan manis. Kini rasa taro mulai meraja lela di industri makanan, tak heran jika gowell juga memiliki varian tersebut.

Tak hanya eceran, ternyata produk Gowell juga tersedia dengan bentuk *pack*.

Berikut merupakan contoh gambar *pack* Gowell

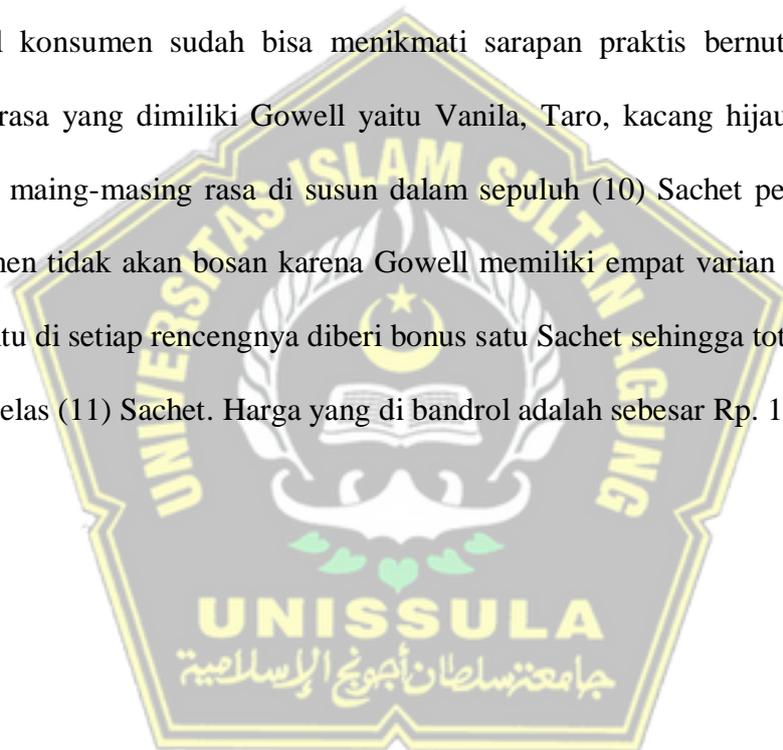


Sumber berasal dari Google

Ukurannya pun masing-masing. Ada yang tersedia dengan isi 30 *pack* yaitu *family Pack* isi 30 *sachet* dengan harga Rp.105.000,00 ada juga yang hanya isian 12 saja.

2.3.5 Deskripsi Produk

Sereal praktis Gowell produksi dari PT Indofood ini dapat membantu memenuhi nutrisi konsumen dalam waktu singkat. Dengan porsi sereal yang banyak, hanya dengan mencampurkan bubuk sereal dengan air panas sebanyak 150 ml konsumen sudah bisa menikmati sarapan praktis bernutrisi. Berbagai varian rasa yang dimiliki Gowell yaitu Vanila, Taro, kacang hijau, dan Cokelat dengan masing-masing rasa di susun dalam sepuluh (10) Sachet per renceng jadi konsumen tidak akan bosan karena Gowell memiliki empat varian yang berbeda. Selain itu di setiap rencengnya diberi bonus satu Sachet sehingga total per renceng ada sebelas (11) Sachet. Harga yang di bandrol adalah sebesar Rp. 1.500,00.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab tiga ini, penulis akan menyajikan sebuah kajian yaitu bagaimana analisa pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kasadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang dengan tujuan untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan pengaruh kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Dari hasil penyebaran kuisioner dapat dsimpulkan Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kasadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi pada penelitian ini yaitu warga Kelurahan Bulustalan Kota Semarang muda yang berusia antara 12-30, yang mengetahui sereal Gowell. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan dengan jenis usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang sedang dijalani konsumen maupun calon konsumen sereal Gowell di Kota Semarang Kelurahan Bulustalan. Jumlah warga yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 95 orang. Hasil dari jawaban selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Lelaki	33	34,7%	Perempuan
Perempuan	62	65,3%	
Total	95	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 33 orang dan dengan presentase 33,7% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 penduduk dan dengan presentase 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini yang mengetahui sereal Gowell didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
12 – 15	0	0%	21 – 25
16 – 20	30	31,6%	
21 – 25	39	41,1%	
26 – 30	15	15,8%	
> 30	11	11,6%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berusia 12 – 15 berjumlah 0 responden, kemudian responden dengan usia 16 – 20 sebanyak 30 orang dengan presentase 31,6% , kemudian responden dengan usia 21 – 25 berjumlah 39 dengan presentase 41,1% lalu responden dengan usia >30 sebanyak 11 orang dengan presentase 11,6%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden terbanyak yang sudah mengetahui sereal Gowell dalam penelitian ini merupakan responden usia 21 – 25 tahun.

Tabel 3.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	53	55,8%	Pelajar / Mahasiswa
Wiraswasta	15	15,8%	
Pegawai Negeri	2	2,1%	
Lain-Lain	25	26,3%	
Total	95	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 orang dengan presentase 55.8% , lalu responden Wiraswasta sebanyak 15 orang dengan presentase 15,8% , kemudian responden dari Pegawai Negeri sebanyak 2 orang dengan presentase 2,1% dan kemudian responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 25 orang dengan presentase 26,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengetahui sereal Gowell merupakan responden dari Pelajar/Mahasiswa.

3.2 Terpaan Iklan

Berikut dibawah ini merupakan presentase tabel hasil dari jawaban kuesioner responden kepada masing-masing indikator Terpaan Iklan, adalah berikut:

3.2.1 Frekuensi

Tabel 3.4 Responden Yang Menyatakan Bahwa Pernah Melihat / Mendengar Iklan Gowell

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	16	16,8%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	22	23,2%	
Ragu-ragu	34	35,8%	
Setuju	18	18,9%	
Sangat setuju	5	5,3%	
Total	95	100%	

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden sebanyak 35,8% memberikan pernyataan ragu-ragu. Untuk responden yang memberi pernyataan tidak setuju menjadi hasil suara terbanyak kedua yaitu sebanyak 23,2% yang ditambah dengan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 16,8% . untuk responden yang menyatakan sangat setuju mendapatkan suara tersedikit yaitu 5,3% lalu untuk pernyataan setuju sebanyak 18,9%. Hal ini membuktikan bahwa banyak dari masyarakat yang memang belum melihat atau mendengar iklan sereal Gowell karena memang iklan sereal Gowell sudah sangat jarang diperbarui atau ditampilkan di media. Pada laman *YouTube* Gowell, terhitung sejak tahun 2018

belum lagi mengeluarkan seri iklan yang lain meski produk sereal Gowell masih memproduksi sampai saat ini.

3.2.2 Durasi

Tabel 3.5 Presentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Melihat/Mendengar Iklan Gowell Sampai Selesai

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	15	15,8%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	23	24,2%	
Ragu-Ragu	27	28,4%	
Setuju	20	21,1%	
Sangat Setuju	10	10,5%	
Total	95	100%	

Dan berdasarkan hasil sngket pada tabel diatas, mayoritas responden sebanyak 23,4% menyatakan ragu-ragu. Untuk pernyataan dengan suara terbanyak kedua yaitu tidak setuju sebanyak 24,2%, untuk pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 15,8%, lalu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 21,1% dan diikuti pernyataan sangat setuju sebagai pernyataan paling sedikit yaitu 10,5%. Hal ini menjelaskan bahwa responden tidak yakin apakah menonton iklangowelll sampai habis. Durasi iklan ini memiliki durasi iklan paling sedikit 6-10 detik dan iklan terpanjang mencapai satu menit bahkan lebih.

3.2.3 Intensitas

Tabel 3.6 Responden Yang Menyatakan Bahwa Selalu Memperhatikan Setiap Iklan Gowell Muncul

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
-------	--------	------------	-----------------

Sangat Tidak Setuju	15	15,8%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	26	27,4%	
Ragu-Ragu	30	31,6%	
Setuju	17	17,9%	
Sangat Setuju	7	7,4%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pada pernyataan tabel diatas, mayoritas responden sebanyak 31,6% menyatakan ragu-ragu, kemudian disusul oleh pernyataan tidak setuju adalah 27,4%. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 17,9%, pernyataan sangat tidak setuju 15,8% dan terakhir pernyataan sangat setuju yaitu 7,4% saja.

3.2.4 Intensitas

Tabel 3.7 Responden Yang Menyatakan Bahwa Ketika Melihat/Mendengar Iklan Gowell, Fokus Tidak Pernah Teralihkan Ke Hal Lain Dari Iklan Gowell Tersebut

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	14	14,6%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	32	33,3%	
Ragu-Ragu	28	29,2%	
Setuju	17	17,7%	
Sangat Setuju	5	5,2%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pada pernyataan tabel diatas, mayoritas responden memberikan pernyataan tidak setuju yaitu sebanyak 33,3% yang kemudian diikuti oleh

pernyataan ragu-ragu sebanyak 29,2%. Untuk pernyataan setuju sebanyak 17,7%, kemudian pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 14,6% dan yang terakhir adalah pernyataan sangat setuju yaitu 5,2% saja. Mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa ketika melihat atau mendengar iklan gowell fokus menjadi tidak teralihkan dari iklan tersebut ke hal lain.

3.3 Kesadaran Merek

3.3.1 Unware Of Band

Tabel 1 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mengetahui Tentang Merek Sereal Gowell

Nilai	Jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	11	11,6%	Setuju
Tidak Setuju	13	13,7%	
Ragu-Ragu	15	15,8%	
Setuju	31	32,6%	
Sangat Setuju	25	26,3%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 32,6%, yang kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju sebanyak 26,3%. Untuk pernyataan ragu-ragu mendapatkan pernyataan sebanyak 15,8%, kemudian pernyataan tidak setuju sebanyak 13,7% dan terakhir adalah responden dengan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 11,6%. Hal ini membuktikan bahwa sereal gowell masih ada dalam pasar, masih banyak orang

yang mengetahui sereal dengan merek gowell bahkan di swalayan besar seperti swalayan ADA di Semarang pun sereal ini masih ada.

3.3.2 Brand Of Recognition

Tabel 3.9 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mengenali Merek Sereal Gowell (Kemasan, Jenis Minuman)

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10,5%	Setuju
Tidak Setuju	11	11,6%	
Ragu-Ragu	18	18,9%	
Setuju	30	30,5%	
Sangat Setuju	27	28,4%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pada tabel diatas, responden dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 30,5% menjadi pernyataan paling banyak yang kemudian disusul dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 28,4%. Untuk responden dengan pernyataan ragu-ragu sebanyak 18,9115 kemudian disusul oleh pernyataan tidak setuju sebanyak 11,6% dan terakhir adalah pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen mengenali merek gowell dan menjelaskan kenapa banyak toko kelontong di Semarang masih banyak yang memperjual belikan sereal Gowell, karena yakin bahwa Gowell masih laku di pasar.

3.3.3 Brand Of Recall

Tabel 3.10 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mampu Mengingat Nama Atau Produk Dari Merek Sereal Gowell

Nilai	jumlah	Presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	12,6%	Setuju dan Ragu-Ragu
Tidak Setuju	8	8,4%	
Ragu-Ragu	27	28,4%	
Setuju	27	28,4%	
Sangat Setuju	21	22,1%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pada tabel diatas, responden yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sama banyaknya, yaitu 28,4%. Untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22,1%, pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 12,6%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8,4%. Hal ini menjelaskan bahwa calon konsumen mampu mengingat sereal gowell. Gowell memiliki nama yang singkat dan mudah dikenal, selain itu sereal ini juga masih banyak di pasar jadi banyak dari calon konsumen yang mengenali atau mengingat nama dari sereal Gowell.

3.3.4 Top Of Mind

Tabel 3.11 Responden Yang Menyatakan Bahwa Menjadikan Merek Gowell Sebagai Pilihan Pertama Yang Terlintas Dalam Pikiran Ketika Mendengar Kata Sereal

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	19	20%	
Tidak Setuju	27	28,4%	

Ragu-Ragu	25	26,3%	Tidak Setuju
Setuju	16	16,8%	
Sangat Setuju	8	8,4%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pernyataan diatas, mayoritas responden memberikan pernyataan tidak setuju yaitu sebanyak 28,4%, lalu pernyataan ragu-ragu sebanyak 26,3%, lalu responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20%, kemudian pernyataan setuju sebanyak 16,8%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 8,4%.hal ini menunjukkan bahwa merek gowell belum mampu menjadi pilihan pertama untuk menjadi sereal yang terpikirkan dalam ingatan calon konsumen diantara merek sereal yang lain. Dibandingkan dengan sereal lain, Gowell cenderung kalah dalam pasar baik itu dalam promosi dan varian rasa. Gowell hanya memiliki empat jenis rasa, dan mungkin menjadikan calon konsumen lebih senang dengan sereal lain yang menyajikan berbagai rasa sesuai selera konsumen misal seperti Energen rasa kurma, yang pasti dapat menarik minat bagi konsumen yang menyukai rasa manis dari kurma.

3.4 Minat Beli

3.4.1 Attention

Tabel 3.12 Responden Yang Menyatakan Bahwa Lebih Mengenal Dan Memperhatikan Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	22	23,2%	
Tidak Setuju	24	25,3%	

Ragu-Ragu	31	32,6%	Ragu-Ragu
Setuju	11	11,6%	
Sangat Setuju	7	7,4%	
Total	95	100%	

Berdasarkan pernyataan diatas, mayoritas responden memmmberikan pernyataan ragu-ragu sebanyak 32,6%, untuk pernyataan tidak setuju sebanyak 25,3%, kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23,2%, lalu untuk pernyataan setuju sebanyak 11,6%, dan kemudian responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7,4%. Dengan ini menjelaskan bahwa meski mayoritas menjawab ragu-ragu atau tidak yakin, tapi masih ada calon konsumen yang mengenal dan memperhatikan adanya sereal gowell.

3.4.2 Interest

Tabel 3.13 Responden Yang Menyatakan Bahwa Tertarik Dengan Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	22	23,2%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	24	25,3%	
Ragu-Ragu	31	32,6%	
Setuju	11	11,6%	
Sangat Setuju	7	7,4%	
Total	95	100%	

Pada pernyataan diatas, mayoritas responden memberikan pernyataan ragu yaitu sebanyak 32,6%, untuk pernyataan tidak setuju memiliki 25,3% suara, lalu selanjutnya pernyataan responden sangat tidak setuju sebanyak 23,2%. Kemudian untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 11,6% dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang yang ragu dan tidak yakin apakah tertarik dengan sereal gowell meski ada calon konsumen yang setuju dan sangat setuju.

3.4.3 Desire

Tabel 3.14 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mempertimbangkan Untuk Membeli Sereal Gowell

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	12,6%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	20	21,1%	
Ragu-Ragu	38	40%	
Setuju	18	18,9%	
Sangat Setuju	7	7,4%	
Total	95	100%	

Pada pernyataan diatas, mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu yaitu sebanyak 40%. Untuk pernyataan paling banyak kedua adalah pernyataan tidak setuju yaitu sebanyak 21,1% yang kemudian diikuti oleh pernyataan setuju yaitu sebanyak 18,9%. Kemudian untuk pernyataan sangat tidak setuju memiliki 12,6% suara, dan untuk responden yang memberikan pernyataan

sangat setuju sebanyak 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sereal gowell belum terlalu kuat untuk membangun pertimbangan minat belanja calon konsumen, namun meski begitu gowell juga berhasil menjadi sebuah pertimbangan untuk 24,3% calon konsumen.

3.4.4 Action

Tabel 3.15 Responden Yang Menyatakan Bahwa Mrmutuskan Untuk Memilih Dan Membeli Sereal Gowell Daripada Merek Sereal Yang Lain

Nilai	jumlah	presentase	Hasil mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10,5%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	26	27,4%	
Ragu-Ragu	31	32,6%	
Setuju	17	17,9%	
Sangat Setuju	11	11,6%	
Total	95	100%	

Pada pernyataan diatas, responden mayoritas memberikan pernyataan ragu-ragu adalah 32,6% suara. Untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27,4%, dan untuk pernyataan setuju sebanyak 17,9%. Kemudian untuk pernyataan sangat setuju seanyak 11,6% dan diikuti oleh responden yang memberi pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 10,5% sebagai pernyataan paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen masih ragu-ragu untuk membeli sereal gowell daripada merek yang lain.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 95 orang, maka dapat ditarik

kesimpulan tentang pengaruh terpaan iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen sereal gowell di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang, maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut:

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

Keterangan :

I = Interval Kelas

A = Skor Paling Tinggi

B = Skor Paling Rendah

K = Total Kelas

3.5.1 Interval Kelas Variabel Terpaan Iklan (X1)

Variabel terpaan iklan dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel terpaan iklan pada penelitian ini memakai 4 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 20 dan terendah adalah 4. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

$$I = 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas terpaan iklan sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3.16 Skala Interval Kelas Terpaan Iklan

Nilai	jumlah	Presentase
-------	--------	------------

Rendah	4 – 9	37	38%
Sedang	10 – 15	40	42%
Tinggi	16 – 21	18	20%
Total		95	100%

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 38%, nilai sedang sebanyak 42% dan nilai tinggi sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan terbilang sedang.

3.5.2 Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Variabel terpaan iklan Dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Variabel kesadaran merek dalam penelitian ini menggunakan empat pertanyaan, dengan skor tertinggi 20 dan skor terendah 4 masing-masing. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

$$I = 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kesadaran merek sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 2Tabel 3.17 Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek

Nilai	jumlah	Presentase
-------	--------	------------

Rendah	4 – 9	20	21%
Sedang	10 – 15	43	45%
Tinggi	16 – 21	32	34%
Total		95	100%

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 21%, nilai sedang sebanyak 45% dan nilai tinggi sebanyak 34%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan terbelang sedang.

3.5.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)

Variabel terpaan iklan Dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Variabel kesadaran merek dalam penelitian ini menggunakan empat pertanyaan, dengan skor tertinggi 20 dan skor terendah 4 masing-masing.. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

$$I = 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas terpaan iklan sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Terpaan	Tinggi	17	53,1%	1	2,3%	0	0,0%	18	18,9%
iklan x1	Sedang	11	34,4%	26	60,5%	3	15,0%	40	42,1%
	Rendah	4	12,5%	16	37,2%	17	85,0%	37	38,9%
Total		32		43		20		95	
	100%								

Tabel silang antara X1 dan Y1 menunjukkan bahwa terpaan iklan mempengaruhi kesadaran merek pada kategori tinggi – tinggi sebesar 53,1%, tinggi – sedang sebesar 2,3%, tinggi – rendah 0%, sedang – tinggi sebesar 34,4%, sedang – sedang 60,5%, sedang rendah 15,0%, rendah – tinggi 12,5%, rendah – sedang 37,2%, rendah – rendah 85,0%

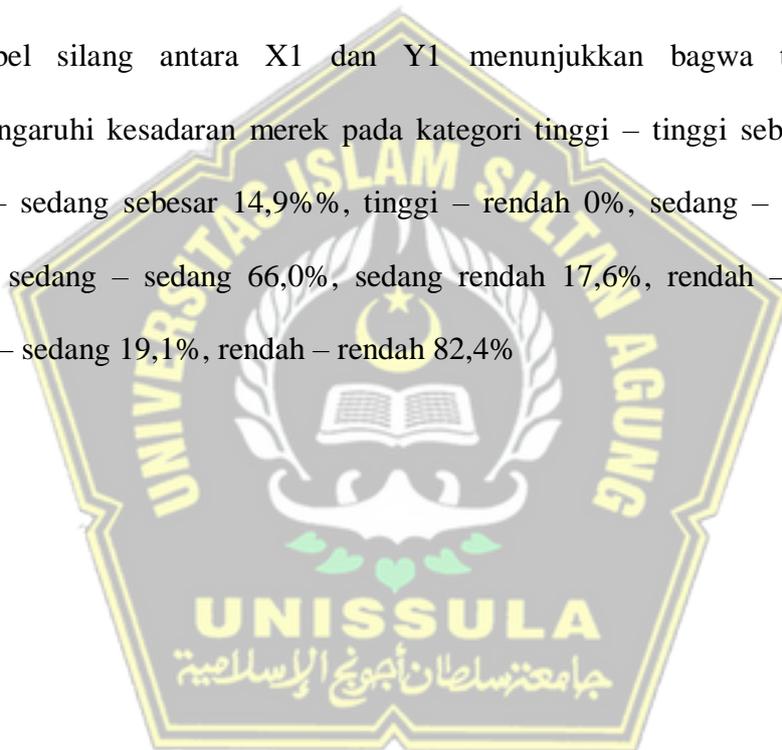
3.6.2 Tabulasi Silang Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

Tabel 3.20 Tabulasi Silang2

Variabel	Kesadaran merek y1								
		Tinggi		Sedang		Rendah		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Terpaan	Tinggi	17	53,1%	1	2,3%	0	0,0%	18	18,9%
	Sedang	11	34,4%	26	60,5%	3	15,0%	40	42,1%

an	Rendah	4	12,5%	16	37,2%	17	85,0%	37	38,9%
x1									
Total		32		43		20		95	
	100%								

Tabel silang antara X1 dan Y1 menunjukkan bagwa terpaan iklan mempengaruhi kesadaran merek pada kategori tinggi – tinggi sebesar 78,6%, tinggi – sedang sebesar 14,9%, tinggi – rendah 0%, sedang – tinggi sebesar 21,4%, sedang – sedang 66,0%, sedang rendah 17,6%, rendah – tinggi 0,0%, rendah – sedang 19,1%, rendah – rendah 82,4%



BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab empat, penulis akan menguji data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas juga menganalisis menggunakan analisis regresi linier.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur dengan cepat dan tepat. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang terdapat pada tabel $\alpha=5\%$. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuisioner dianggap valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuisioner dianggap tidak valid. Pengujian validitas antar variabel dilakukan dengan menggunakan nilai r sebesar 0,1996.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan: di hitung menggunakan Excel

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,871**	0,1996	Valid
X1.2	0,9161	0,1996	Valid
X1.3	0,9801	0,1996	Valid
X1.4	0,8761	0,1996	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Kesadaran Merek: di hitung menggunakan Excel

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,834**	0,1996	Valid
Y1.2	0,894**	0,1996	Valid

Y1.3	0,893**	0,1996	Valid
Y1.4	0,720**	0,1996	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli: di hitung menggunakan Excel

Item Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlations	R Tabel	Keterangan
Y2.1	0,890**	0,1996	Valid
Y2.2	0,930**	0,1996	Valid
Y2.3	0,897**	0,1996	Valid
Y2.4	0,920**	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel diatas, merupakan hasil uji validitas pada terpaan iklan, hasil dari uji validitas terhadap kesadaran merek, dan hasil dari uji validitas pada minat beli. Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung selalu lebih besar daripada r tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan iklan, kesadaran merek, dan minat beli dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat konsistensi dalam instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sutama & Lisa, 2018). Teknik yang dilakukan untuk menghitung reliabilitas konsistensi di dalam penelitian ini ialah rumus Alpha Cronbach

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas: di hitung menggunakan Excel

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Terpaan Iklan	0,915	0,05	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,857 0,05	0,05	Reliabel
3	Minat Beli	0,929	0,05	Reliabel

Menurut data diatas, menunjukkan bahwa nilai alpha terpaan iklan 0,915, kesadaran merek 0,857, dan nilai alpha minat beli 0,929. Pada masing-masing variabel adalah lebih besar dari koefisien alpha cronbach yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *insturment* penelitian yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan, kesadaran merek, dan minat beli dapat dikatakan reliabel.

4.3 Regresi linier

Proses pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat merujuk kepada dua aspek, yaitu:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X memberi pengaruh pada variabel Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel X tidak memberi pengaruh pada variabel Y.

4.3.1 Hasil Uji Regresi Sederhana Pada Terpaan Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,520	2,919

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Gambar 6 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap kesadaran merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,004	1	875,004	102,708	<,001 ^b
	Residual	792,301	93	8,519		
	Total	1667,305	94			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Gambar 7 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap kesadaran merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,993	,860		5,802	<,001
	Terpaan Iklan	,744	,073	,724	10,134	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Gambar 8 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap kesadaran merek

Besarnya nilai korelasi (R) pada variabel terpaan iklan sebesar 0,724. Dari *Output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R. Square) sebesar 0,525 yang

mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terpaan iklan terhadap variabel terikat kesadaran merek adalah sebesar 52,5%

4.3.2 Hasil Uji Regresi Sederhana Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,621	2,52503

a. Predictors: (Constant), terpaan iklan

Gambar 9 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989,536	1	989,536	155,202	<,001 ^b
	Residual	592,949	93	6,376		
	Total	1582,484	94			

a. Dependent Variable: minat beli
b. Predictors: (Constant), terpaan iklan

Gambar 10 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,230	,760		2,936	,004
	terpaan iklan	,797	,064	,791	12,458	<,001

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar 11 screenshot SPSS terpaan iklan terhadap minat beli

Besarnya nilai korelasi (R) pada variabel terpaan iklan sebesar 0,791. Dari

Output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R. Square) sebesar 0,625 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terpaan iklan terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 62,5%

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dan juga SPSS, Excel sebagai analisis data, peneliti akan menjabarkan pembahasan pada penelitian ini.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi atau promosi berbayar dari satu pihak ke banyak pihak yang bersifat persuasif. Tujuan dari iklan adalah untuk memperkenalkan dan membangun sebuah kesadaran merek konsumen dalam hal ini, iklan biasanya menggunakan *platform* atau media massa yang paling banyak digunakan atau yang paling sering di jumpai khalayak seperti media sosial, iklan di televisi, hingga baliho besar di pinggir jalan. Promosi berbentuk komunikasi pemasaran yang memiliki aktivitas berupa membagikan informasi produk, Mempengaruhi atau meyakinkan masyarakat, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Wells dan Moriarty mengatakan bahwa Iklan perlu memiliki kekuatan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menyadari keberadaan merek dan dapat mencapai pesan yang disampaikan dalam iklan (Banowati, 2018). Kekuatan kendali itu disebut dengan daya tarik sebuah iklan, jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan di teruskan kepada merek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Jacob et al., 2018) iklan harus memiliki sebuah daya tarik dengan tugas sifat, yaitu;

1. Iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat dan pesan-pesan iklan secara jelas dan berkualitas agar calon konsumen tertarik.
2. Iklan harus dapat dipercaya. Konsumen cenderung akan membeli barang yang memiliki kualitas dan mereknya tidak meragukan. Jadi tugas setiap perusahaan adalah membuat iklan yang dapat di percaya untuk membangun sebuah kesadaran merek dan menciptakan *brand attitude* yang baik.
3. Iklan harus memiliki ciri khas, keunikan yang membuatnya mudah dibedakan oleh pesaing iklan yang memiliki ciri khas cenderung akan lebih mudah untuk diingat.

Pembuatan iklan tidak boleh sembarang di buat. Harus ada pemaknaan dan unsur pendekatan diri kepada khalayak, maka biasanya iklan akan memanfaatkan kondisi atau situasi kehidupan yang suasananya akrab dengan konsumen seperti iklan yang menggunakan sebuah cuplikan gaya hidup, kehidupan individu maupun kelompok.

Daya tarik iklan yang memiliki kekuatan tentunya akan mempengaruhi kesadaran merek, karena dasarnya makin tinggi daya tarik iklan dari sebuah merek maka akan makin tinggi juga kesadaran merek konsumen terhadap merek itu. Suatu iklan harus bisa menyampaikan pesan-pesan yang menjanjikan karena itu akan mempengaruhi suatu pandangan masyarakat dan mempengaruhi minat

beli konsumen. Ingatan yang menempel di pikiran konsumen adalah hal yang paling penting pada sebuah *brand awareness*. Daya tarik iklan sendiri beragam, mulai dari keunikan iklan, warna atau kemasan juga logo pada produk, nama merek, dan sebuah pesan iklan.

Sebuah pesan iklan terhitung berhasil tersampaikan kepada konsumen apabila konsumen membeli merek tersebut dan loyal kepadanya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan niat beli, jadi pentingnya bagi perusahaan juga meningkatkan kualitas produk. Yang sulit dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan. Mempertahankan konsumen adalah kunci utama dalam bisnis.

Rajeev Batra, Jhon G. Myres, dan David A. Aker merupakan tiga tokoh ilmuwan yang mengemukakan teori terpaan iklan ini. Menurut Batra, Jhon G. Myres, dan David A. Aker teori ini menggambarkan bagaimana sikap konsumen berubah ketika mereka terpapar oleh iklan. Saat konsumen mengalami terpaan iklan, hal ini dapat membentuk sikap khusus yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Nurbani, n.d.). Menurut Rajeev Batra, Jhon G. Myres, dan David A. Aker terpaan iklan memiliki 3 indikator yaitu Frekuensi untuk melihat sesering apa manusia melihat atau mendengar iklan, durasi untuk melihat seberapa lama manusia melihat atau mendengar iklan, dan intensitas untuk melihat apakah manusia memfokuskan diri ketika melihat atau mendengar iklan tersebut.

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengidentifikasi produk melalui logo, *image*, warna, dan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) Kesadaran Merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam suatu kategori dengan tingkat detail yang memadai untuk memfasilitasi pembelian. Kesadaran merek memiliki 4 indikator yaitu *Unware Of Brand* pada tingkat ini calon konsumen belum mengetahui suatu merek tersebut, *Brand Recognition* adalah tingkat di mana calon konsumen sudah mengetahui, mendengar, melihat merek tersebut, lalu *Brand Recall* adalah tingkat di mana calon konsumen dapat mengingat nama merek tersebut, lalu *Top Of Mind* adalah tingkat di mana calon konsumen memikirkan merek tersebut ketika mendengar tentang produk misal sereal, dan merek pertama yang terlintas adalah Gowell.

Menurut teori Kotler minat beli mengukur sejauh mana kemungkinan konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan (Nasution, 2014). Menurut Kotler minat adalah tanggapan efektif atau proses merasa ataupun Menggemari produk namun belum membuat keputusan untuk membelinya (Nasution, 2014). Menurut Suwandari Minal Beli memiliki empat (4) indikator yaitu *Attention* di mana calon konsumen memberikan perhatian untuk keberadaan merek, *Interest* adalah di mana calon konsumen tertarik dengan merek, *Desire* adalah di mana calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut atau tidak, dan *Action* adalah di mana calon konsumen akhirnya selesai mempertimbangkan pemikiran dan membeli merek tersebut (Nasution, 2014).

Dari data-data yang telah dikumpulkan memnag sebagian besar calon konsumen masih ragu dalam keputusan pembelian, bahkan ada yang tidak terlalu mengenali atau bahkan mendengar merek Gowell, namun sebagian besar lainnya sudah banyak yang mengetahui dan mengenali merek Gowell bahkan setuju untuk menjadikan Gowell sebagai sereal yang ingin dibeli.



BAB V PENUTUP

Bab lima memuat informasi mengenai rangkuman atau simpulan juga Saran yang diberikan berdasarkan temuan dari penelitian yang sudah dilakukan adalah terdapat mengenai pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen di Kecamatan Bulustalan Kotas Semarang.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan menjabarkan kesimpulan-kesimpulan yang ada pada skripsi penelitian diatas. berdasarkan hasil penelitian, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen muda, H_1 yaitu "adanya pengaruh dan signifikan dari terpaan iklan terhadap kesadaran merek konsumen muda di Kecamatan Bulustalan Kota Semarang" dan H_2 yaitu "adanya pengaruh dan signifikan terpaan iklan Gowell terhadap minat beli konsumen muda di Kecamatan Bulustalan Kota Semarang" yang akan peneliti simpulkan secara khusus sebagai berikut:

1. Terpaan iklan Gowell mempengaruhi kesadaran merek konsumen muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang, Calon konsumen menyadari adanya merek Gowell, hal ini dilihat pada hasil uji regresi pengaruh terpaan iklan yang mempengaruhi kesadaran merek konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai penjelasan pada bab 4, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap

variabel terikat. Pada penelitian ini, Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu $0,001 < 0,005$ sehingga hipotesis H₁ pada penelitian ini terbukti.

2. Terpaan iklan Gowell memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen muda di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang, Calon konsumen memiliki minat beli terhadap merek Gowell, hal ini dilihat pada hasil uji regresi pengaruh terpaan iklan yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,005. Sesuai penjelasan pada bab 4, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, Nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai *alpha*, yaitu $0,001 < 0,005$ sehingga hipotesis H₂ pada penelitian ini terbukti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam studi ini terletak pada keterbatasan teori yang digunakan belum meluas, dan karena hanya menggunakan sampel masyarakat Kelurahan Bulustalan Kota Semarang maka hasil dari penelitian ini belum dapat dibuktikan secara global atau dibuktikan bahwa seluruh konsumen di Indonesia terbukti mengalami terpaan iklan Gowell.

5.3 Saran

Dari simpulan tersebut, Saran yang akan disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepada PT.Indofood Yang Menaungi Merek Gowell

Disarankan kepada PT.Indofood untuk lebih sering mempromosikan merek Gowell dan lebih sering memperbaharui iklan-iklan agar tidak membosankan. Selain itu disarankan untuk menambah varian dengan mengikuti pasar calon konsumen untuk menarik lebih banyak peminat. Kurangnya promosi di berbagai media membuat masyarakat kurang familiar akan merek Gowell.

1. Bagi Masyarakat

Disarankan kepada masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai merek sereal karena ada begitu banyak merek yang terkesan *underrated*, namun sebenarnya memiliki Kualitas yang prima, Rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, bagi peneliti berikutnya dapat membuktikan kebaruan dari penelitian ini seperti kebaruan dari variabel dalam penelitian, teori yang digunakan, dan analisa data yang nantinya akan digunakan agar hasil dari penelitian selanjutnya lebih baik dan bervariasi.



Daftar Pustaka

- Banowati, K. (2018). Pengaruh Jingle Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak. *DIALEKTIKA*, 5(1).
- Batubara, H. (2013). Penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode full costing pada pembuatan etalase kaca dan alumunium di UD. Istana Alumunium Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179–186.
- DINANDA, E. K. (n.d.). *PENGARUH MOTIVASI MENGHAFAL AL-QUR'AN TERHADAP KUALITAS HAFALAN AL-QUR'AN PARA SANTRI DI PESANTREN TERPADU NUN KAFAH AL-HUFFAZH SUKABUMI*.
- Farras, A., & Christin, M. (2021). Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Friantini, R. N., & Winata, R. (2019). Analisis minat belajar pada pembelajaran matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia*, 4(1), 6–11.

- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77–95.
- Nurbani, P. A. (n.d.). *Propaganda Prabowo Subianto Dalam Film Sang Patriot Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA)*.
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.* (Tersedia Di [Http://Komunikasi. Uinsgd. Ac. Id](http://Komunikasi.Uinsgd.Ac.Id)).
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan skala psikologi*. Prenada Media.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.

- Setiawan, E., & Andayani, S. A. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 4(2).
- Sutama, D., & Lisa, E. (2018). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 21–39.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57–65.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian* Cetakan Ke-26. ALFABETA, Bandung.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. TARSITO. Bandung