

ABSTRACT

Increasing competition in similar industries will affect the viability of a product. To face the competition, a good marketing strategy is needed in order to attract consumers to buy. This is done by the producer Luwak White Koffie in order to compete in a competitive market. In this research, researchers tried to analyze the effect of promotion through advertising media to increase brand awareness, which is to stimulate consumer recall of the product Luwak White Koffie.

This research used a survey of 100 respondents of students Maranatha Christian University. Data processing was performed by using multiple regression analysis is used to measure the influence of more than one independent variable on the dependent variable and the analysis is done when the number of variables independent at least two. This analysis is used to determine the level of brand awareness relation to consumers to buy.

From this research of it can be concluded that the hypothesis (Ha) is accepted, that there is an influence brand recognition and brand recall of buying interest. Researcher suggests that Luwak White Koffie needs more effort of promotion in order to increase brand recognition and brand recall, so that the Top of Mind position can be achieved.

Keywords: Brand Awareness, Buying Interest.

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam industri sejenis akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari suatu produk. Untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini yang dilakukan oleh produsen Luwak White Koffie agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media periklanan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu untuk merangsang daya ingat konsumen terhadap produk Luwak White Koffie.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dan analisis ini dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_a) diterima, yaitu terdapat pengaruh *brand recognition* dan *brand recall* terhadap minat beli. Saran yang dapat peneliti ajukan adalah peningkatan *top of mind* konsumen terhadap produk Luwak White Koffie melalui media televisi.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8

2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.1.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	21
2.1.3.1 Pengertian Merek.....	21
2.1.3.2 Peranan Merek.....	22
2.1.3.3 Elemen Merek.....	23
2.1.3.4 Strategi Penetapan Merek	24
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	25
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	25
2.1.4.2 <i>Brand Building Block</i>	26
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	31
2.1.5.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	31
2.1.5.2 Kategori Kesadaran Merek	32
2.1.6 Minat Beli Konsumen	33
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	33
2.1.6.2 Metode Mengukur Minat Beli Konsumen	34
2.1.6.3 Indikator Minat Beli	35
2.1.6.4 Model AIDA.....	36
2.2 Rerangka Pemikiran	36
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Model Penelitian	41

2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	42
3.1.2 Metode Pengambilan Data	43
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi Data Penelitian	51
3.3.2 Sampel Data Penelitian	51
3.4 Metode Pengolahan Data	51
3.4.1 Uji Validitas	51
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.4.3 Analisis Korelasi	53
3.4.4 Analisa Regresi	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.2.1 <i>Brand Recognition</i>	59
4.2.2 <i>Brand Recall</i>	61
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen.....	63
4.3.1 <i>Attention</i>	63

4.3.2 <i>Interest</i>	65
4.3.3 <i>Desire</i>	67
4.3.4 <i>Action</i>	69
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.5 Analisa Regresi	73
4.6 Pengujian Hipotesis.....	75
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80
<i>CURRICULUM VITAE</i>	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 <i>Customer Based Brand Equity</i>	27
GAMBAR 2 Piramida Kesadaran Merek	32
GAMBAR 3 Model Penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I	<i>Top Brand Award</i> tahun 2014 kategori White Koffie 5
TABEL II	Penelitian terdahulu 39
TABEL III	Operasional Variabel Penelitian 45
TABEL IV	Koefisien Korelasi 53
TABEL V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
TABEL VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
TABEL VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir 57
TABEL VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58
TABEL IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk Luwak White Koffie dalam 1 Bulan 58
TABEL X	Tanggapan Responden Berdasarkan Kesadaran Merek Luwak White Koffie 59
TABEL XI	Tanggapan Responden Berdasarkan Dapat Langsung Mengenal Simbol Luwak White Koffie dari hanya melihatnya 60
TABEL XII	Tanggapan Responden Berdasarkan Tidak Dapat Menangkap dan Tidak Mengetahui Merek Luwak White Koffie 60
TABEL XIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengingat Kembali Merek Luwak White Koffie 61
TABEL XIV	Tanggapan Responden Berdasarkan Dapat Mengingat Merek Luwak White Koffie Secara Lebih Dalam dan Jelas 62

TABEL XV	Tanggapan Responden Berdasarkan Tidak Pernah Menangkap Informasi dan Tidak Mengetahui Merek Luwak White Koffie	62
TABEL XVI	Tanggapan Responden Berdasarkan Merek Luwak White Koffie Dapat Menarik Banyak Konsumen Dari Manfaat Produknya.....	63
TABEL XVII	Tanggapan Responden Berdasarkan Manfaat yang Diberikan Luwak White Koffie Sesuai dengan Iklan.....	64
TABEL XVIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Luwak White Koffie Dapat Menciptakan Pesan Iklan yang Baik dan Menarik.....	64
TABEL XIX	Tanggapan Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Luwak White Koffie dari Iklan Di Televisi.....	65
TABEL XX	Tanggapan Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli Luwak White Koffie Setelah Melihat Iklan Di Televisi.....	66
TABEL XXI	Tanggapan Responden Berdasarkan Iklan Luwak White Koffie Mampu Mendorong Konsumen Mencari Keberadaannya Di Toko	66
TABEL XXII	Tanggapan Responden Berdasarkan Luwak White Koffie Sebagai Alternatif Utama Memenuhi Kebutuhan Minuman Kopi	67
TABEL XXIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Memilih Luwak White Koffie Dibandingkan Kopi Putih Instan Lainnya	68

TABEL XXIV	Tanggapan Responden Berdasarkan Luwak White Koffie Sebagai Kopi yang Aman Bagi Asam Lambung	68
TABEL XXV	Tanggapan Responden Berdasarkan Waktu yang Relatif Singkat dalam Memutuskan Membeli Luwak White Koffie	69
TABEL XXVI	Tanggapan Responden Berdasarkan Pembelian Kembali pada Merek Luwak White Koffie	70
TABEL XXVII	Hasil Uji Validitas	71
TABEL XXVIII	Hasil Uji Reliabilitas untuk <i>Brand Recognition</i>	72
TABEL XXIX	Hasil Uji Reliabilitas untuk <i>Brand Recall</i>	72
TABEL XXX	Hasil Uji Reliabilitas untuk Minat Beli	73
TABEL XXXI	Model <i>Summary</i>	73
TABEL XXXII	<i>Anova</i> (b)	74
TABEL XXXIII	<i>Coefficients</i> (a).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuisisioner	80
LAMPIRAN B Data Kuesioner	84
LAMPIRAN C Uji Validitas (SPSS 21.0)	89
LAMPIRAN D Uji Reliabilitas (SPSS 21.0)	95
LAMPIRAN E Uji Analisis Korelasi (SPSS 21.0)	99
LAMPIRAN F Uji Analisis Regresi (SPSS 21.0)	101