

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia berdampak pada perkembangan persaingan di berbagai industri. Setiap perusahaan di berbagai industri senantiasa melakukan inovasi agar dapat bertahan di pasar. Industri makanan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh belahan dunia. Semakin berkembangnya teknologi dan bertambahnya kesibukan akibat persaingan menyebabkan banyak inovasi perusahaan industri makanan yang mengarah kepada makanan cepat saji. Mi instant merupakan salah satu inovasi makanan cepat saji yang diterima dengan baik oleh masyarakat hampir di seluruh belahan dunia.

Sesuai catatan sejarah, mie pertama kali dibuat di daratan China sekitar 2000 tahun yang lalu pada masa pemerintahan Dinasti Han. Dari China, mie berkembang dan menyebar ke Jepang, Korea, Taiwan dan negara-negara di Asia Tenggara bahkan meluas sampai ke benua Eropa. Pada tahun 1911 mi instan mulai ada, diciptakan oleh seorang pria berkebangsaan Taiwan. Makanan cepat saji dengan banyak sekali penggemar, yang masuk ke wilayah Indonesia pertama kali pada pertengahan tahun 1960-an.

Perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi.

Bahkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen, karena selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut. Saat ini, Indofood masih merajai pasar mie instan di Indonesia, sekaligus merupakan perusahaan mie instan terbesar di dunia dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus. Selain Supermi, Sarimi, dan Sakura, Indomie merupakan merek andalan Indofood. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instan itu adalah Indomie (Indomie menjadi *Top of Mind* mie instan). Dalam *Top Brand Index (TBI)* periode 2006-2008, Indomie menduduki posisi pertama dengan TBI berturut-turut 65,8% , 66,5% , dan 71,4% pada tahun 2006, 2007, dan 2008 (David, S.S., 2008, Majalah Marketing-Edisi Khusus TOP BRAND).

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Mie Instan di Indonesia Tahun 2005-2009

Tahun	Penjualan (bungkus)	Perubahan (%)
2005	13.500.000.000	1.0%
2006	13.500.000.000	0.0%
2007	14.500.000.000	0,9%
2008	14.645.000.000	1.0%
2009	15.948.405.000	8.9%

Sumber: www.kaskus.us/showthread.php?t=2932937

Keberhasilan Indomie yang terus berada di urutan teratas *Top Brand* adalah berkat konsistensi Indomie dalam menjalankan strategi kunci 3A:

- a. *Acceptability*, yaitu rasa Indomie yang sudah bisa diterima di lidah

konsumen (*Product*).

- b. *Avalaibility*, produk Indomie mudah diperoleh dimana saja (*Place*)
- c. *Affordability*, tercermin dari harga eceran Indomie yang terjangkau (*Price*)

Sekarang mari kita tinjau dari sisi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. terhadap Indomie :

1. Produk

Brand name yang digunakan adalah Indomie. Satu bungkus Indomie standard memiliki massa 85 gram, dan terdapat 2 sachet berisi 5 bumbu-bumbuan yang disertakan, yaitu kecap manis, saus sambal, minyak palm, bubuk perasa dan bawang goreng. Indomie juga tersedia dalam versi jumbo dengan massa 120 gram. Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Indomie pun selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak, terbukti dengan semakin bertambahnya variasi produk Indomie, mulai dari mie goreng, mie soup, mie regional (mie dengan variasi rasa sesuai dengan masakan tradisional daerah-daerah Indonesia), mie premium, serta mie jumbo.

2. Harga

Indomie selain dapat dibeli perbungkus, dapat juga dibeli dengan paket 5 bungkus atau paket 1 kardus berisi 30 atau 40 indomie. Harga Indomie juga cukup murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

Indomie	12.150	90	10.395	77%	11.165	77	10.984	75	11.164	70
Mie Sedaap	945	7	1.620	12	1.885	13	2.489	17	3.668	23
Mie lainnya	405	3	1.485	11	1.450	10	1.172	8	1.116	7
Total	13.500	100	13.500	100	14.500	100	14.645	100	15.948	100

Sumber: kaukus.us/showthread.php?t=2932937

4. Promosi

- Tagline: Indomie Seleraku
- Iklan : Billboard (di Bundaran Gajah dan Bundaran Lungsir B.Lampung), Iklan TV (Tayangan iklan di Indosiar), Sponsor acara (Indomie menjadi salah satu sponsor dalam acara bakti social UKM Birohmah Unila 2009)
- Event : Indomie menggelar ajang membuat lagu ”jingle” untuk pelajar SMA, acara tersebut berjudul Jingle Dare.
- Pembuatan *Shop Sign* (Spanduk Nama Burjo dengan tema Indomie untuk setiap Burjo di Bandar Lampung)

Ditinjau dari aspek *product life-cycle*, Indomie saat ini berada pada posisi *mature*, sudah stabil, memiliki *brand equity* yang sangat kuat sehingga dapat bertahan sebagai *Top of Mind* merek mie instan. Pada tahap ini Indomie tidak boleh lengah, artinya Indomie masih tetap harus mengadakan promosi untuk *me-remind* customer bahwa Indomie masih *exist*, dan selalu berinovasi untuk merejuvenasi produk maupun strategi promosinya. Indomie sempat direbut pangsa pasarnya oleh Mie Sedaap (muncul tahun 2003) sehingga pangsa pasar Indomie menurun, meskipun masih tetap menguasai sebagian besar pasar. Sejak saat itu, menyadari bahwa Mie Sedaap merupakan pesaing yang cukup kuat, Indomie mulai “bangkit

dari tidur panjangnya”, Indomie mulai gencar beriklan lagi. Indomie menggunakan *endorser* artis terkenal, Promosi yang dilakukan antara lain iklan Indomie Goreng Kriuk dengan endoser tiga diva, promosi Indomie Goreng Kriuk dengan menjadi sponsor AFI, dan promosi Indomie Goreng Kriuk dengan menjadi sponsor utama dalam ajang reality show Indonesian Idol, maupun non artis seperti remaja/pelajar.

Indomie semakin mengukuhkan bahwa dia masih menjadi mie instan nomor satu di Indonesia. Indomie juga mengadakan acara ”*Indomie Jingle Dare*” untuk para pelajar SMA yang bertujuan untuk lebih memodernisasi Jingle-nya. Hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan *brand awareness* remaja/pelajar mengenai produk Indomie. Indomie melihat remaja/pelajar sebagai customer masa depan, jadi sejak sekarang Indomie mulai memberikan semacam ”edukasi” mengenai Indomie.

Pemasaran Menurut Kotler (2005:10)

Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2005: 82)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.

Brand equity adalah nilai dari suatu merek sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. (Kotler, 2002:357). Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand*

knowledge, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat. Ekuitas merek dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Assosiation*), kualitas merek (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image building*) dalam benak pengonsumsi.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara perusahaan-perusahaan pada industri yang sama akan mendorong konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek tertentu. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Kondisi tersebut menuntut perusahaan agar mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku pengonsumsi. Dalam hal ini informasi-informasi tersebut diperlukan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Di Indonesia khususnya di Bandar Lampung merek Indomie sangat melekat dalam ingatan pengonsumsi mi instan. Dari hal ini dapat dilihat ada citra merek yang melekat kuat dalam benak konsumen mi instan terhadap produk Indomie. Merek Indomie sangat *familiar*, Indomie sudah disamakan dengan mie instan, padahal Indomie adalah salah satu dari sekian banyak merek mi instan di Bandar Lampung. konsumen memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Indomie. Namun apakah kesadaran merek yang kuat dari produk Indomie ini benar-benar memiliki pengaruh positif terhadap putusan pembelian produk Indomie itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul:

**” PENGARUH KESADARAN MEREK INDOMIE TERHADAP
PUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG. ”**

1.2 . Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti mengharapkan agar perusahaannya dapat menguasai pangsa pasar secara keseluruhan, namun hal ini tidak dapat terjadi karena perusahaan akan selalu menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran. Yang harus dilakukan perusahaan adalah menemukan berbagai cara untuk menarik konsumen dan mengungguli para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena konsumen telah dihadapkan pada beraneka ragam pilihan produk, harga dan merek.

Masalah persaingan ini dialami juga oleh perusahaan atau produsen Indomie PT Indofood Cabang Bandar Lampung yang menghadapi persaingan dari merek Mie Instan lainnya. Perusahaan harus berupaya agar produk Indomie dapat lebih banyak menarik pelanggan dan mengungguli para pesaingnya. Untuk itu, hal yang lebih penting dari sekedar menciptakan pelanggan adalah bagaimana perusahaan menciptakan *Brand Awareness* yang baik di mata masyarakat.

Penciptaan kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan karena terkait erat dengan citra produk, namun bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap putusan pembelian produk indomie menjadi sebuah pertanyaan yang menarik bagi kami, karena seperti yang kita ketahui merek indomie sangat *familiar* di masyarakat.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap putusan pembelian indomie di Bandar Lampung.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Indomie.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan diantara variabel *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan referensi perusahaan dalam merencanakan kebijakan strategi dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

3. Bagi peneliti berguna sebagai media untuk mengaplikasikan teori dengan kondisi riil sebagai tambahan pengetahuan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, Sebaliknya, keterlibatan abadi (*enduring involvement*) ketika pengonsumsi menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut. Konsumen juga lebih suka melakukan keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara lebih berhati-hati. Beberapa penulis telah menyatakan bahwa proses keputusan akan sangat berbeda antara situasi dengan keterlibatan tinggi dan rendah.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk memberikan manfaat dan jasa kepada pembeli. Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas. Jika perusahaan memberlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan

berarti telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian yang mendalam tentang merek.

Dalam pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2002:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Pengonsumsi tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut Aaker dalam Ranguti (2002:39) : kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tingkatan kesadaran merek antara lain :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengenalan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Keputusan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, keputusan untuk membeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

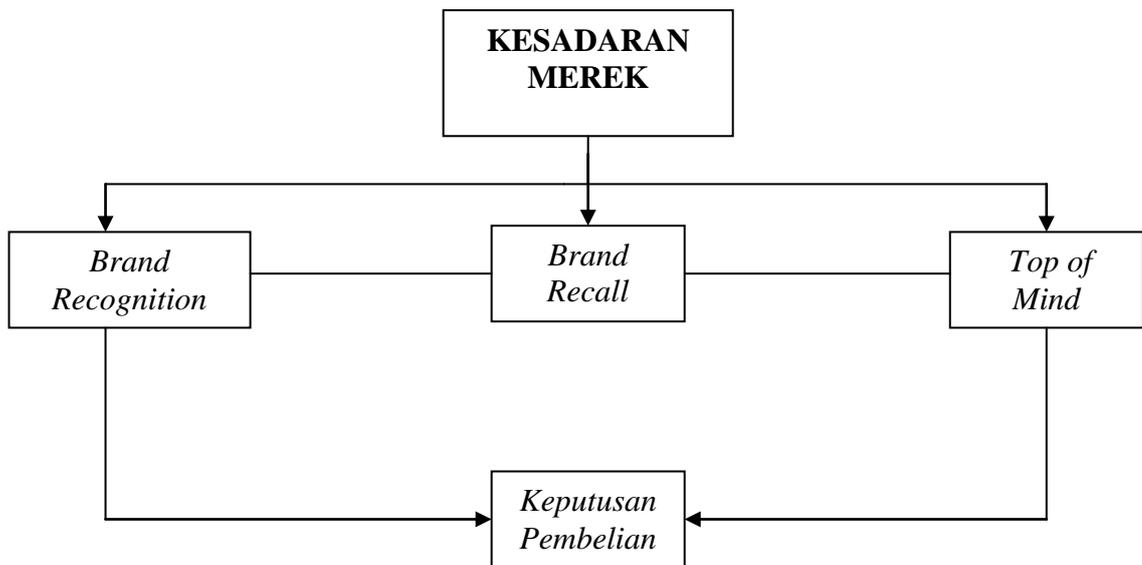
Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakannya untuk keperluan yang lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk
konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu yang menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek
konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran.

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen indomie di Bandar Lampung.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:10)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran dan penyesuaian kegiatan perusahaan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan dan keinginan pasarnya dari pesaing-pesaingnya. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu fokus pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

1. Fokus Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik di semua pasar

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan harus secara cermat dapat menggali dan mengetahui kebutuhan pelanggannya dari sudut pandang pelanggan, tidak hanya dari sudut pandang perusahaan. Dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu berarti semua unsur yang ada dalam perusahaan meliputi fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran, dan departemen-departemen) bekerjasama yang terkoordinir secara baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

4. Kemampuan Laba

Kegunaan konsep pemasaran adalah membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Perusahaan akan menghasilkan keuntungan bila dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila tidak mampu mengelola bidang pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tapi lebih dari itu.

2.2 Konsep Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2005:82)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.

Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono(2005: 2) yang dikutip oleh Ika Nurhayati 2009, pengertian dari merek adalah :

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Saat ini merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk biasanya relatif mudah untuk ditiru. Alasan penting lainnya adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena

merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible* seperti: emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Dalam pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2004:3) memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Rangkuti (2004:37) sebuah merek harus:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.2.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2005; 20) yang dikutip oleh Ika Nurhayati :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Manfaatnya bagi konsumen adalah :

- a. Identifikasi
Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
- b. Praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.

d. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakteristik

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

h. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.2.3. Membangun Merek Yang Kuat

Produk merupakan elemen pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran, yang didalamnya dituntut berbagai koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, merek, kemasan, dan label. Definisi produk dalam pemasaran adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian

produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Agar sebuah produk berbeda dengan pesaing-pesaingnya dan mampu menguasai pasar sasaran yang dituju maka sebuah produk harus memiliki merek yang kuat. Oleh karena itu sebagai sebuah strategi merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memberikan keuntungan bagi produsen. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan yang emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Darmadi, Sugiarto, T. Sitinjak (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini karena:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan citra merek.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Karena merek dapat memberikan suatu janji emosional, yang merupakan aspek yang tidak kasat mata, yaitu nilai dan hubungan emosional yang membungkus produk tersebut untuk membuatnya menjadi sesuatu yang spesial. Hal inilah yang menjadikan perusahaan yang ingin mempunyai citra merek yang baik memerlukan perhatian yang serius melalui berbagai evaluasi dan perhatian terhadap merek tertentu. Dimana, ketika seorang konsumen berfikir tentang suatu produk, merek biasanya memikirkan sifat-sifat dan keistimewaan serta manfaat praktis yang akan diberikan oleh suatu produk kepada konsumen.

Menurut Paul Temporal (2001:73):

Aspek utama yang membuat suatu menjadi spesial adalah kepribadian. Kepribadian suatu mereklah yang bisa menarik keempat fungsi otak, karena kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka punyai dan karakteristik kepribadian lainnya yang mereka kembangkan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, bahwa preferensi suatu merek dibenak konsumen cenderung berasal dari kebutuhan emosional yang dipunyai manusia. Rahasia kekuatan merek ada dalam pemberian nilai tambah, khususnya nilai psikologi pada produk, jasa dan perusahaan dalam bentuk keuntungan-keuntungan yang tidak kasat mata-hubungan emosional, keyakinan, nilai dan perasaan yang dikaitkan dengan merek oleh para konsumen. Hal inilah yang bisa dengan kuat membedakan satu merek dengan merek lainnya dalam benak konsumen.

Pengalaman konsumen bersama suatu merek akan membangun citra merek dibenak konsumen. Menurut Paul Temporal (2001:52)

Citra adalah suatu produk dari persepsi masyarakat, yaitu apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu.

Berdasarkan pengertian diatas kekuatan merek tidak terlepas dari citra merek tersebut, karena merek yang kuat memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan kenyataan bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek yang telah ia percayai dan tidak akan menggantikannya walaupun produk pengganti lebih murah. Keteguhan konsumen terhadap suatu merek sudah pasti didahului oleh penerimaan merek oleh konsumen, penerimaan ini akan mempengaruhi familiaritas merek (*brand familiarity*). Kadar familiaritas merek ini mempengaruhi perencanaan seluruh bauran pemasaran apabila produk itu perlu ditawarkan dan apa jenis promosi yang diperlukan. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang baik dapat membantu membangun familiaritas merek yang pada akhirnya diharapkan akan melahirkan kesetiaan terhadap merek sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk

tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2004:39)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida sebagai berikut ini:

Gambar 2. Piramida Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)



Sumber: Rangkuti (2004:40)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa:

- *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek itu.
- *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkat yang paling tinggi, dimana apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.3.2 Bagaimana *Brand awareness* Bekerja Membantu Merek

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

•*Familiarity–liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

•*Substance/commitment*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

•*Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat

2.3.3 Bagaimana Mencapai Kesadaran

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai *slogan* atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki *symbol*, hendaknya *symbol* yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.

- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.3.4 Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran brand awareness menurut David A. Aaker didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan brand awareness, yaitu *Top Of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

1. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori dari produk. *Top of mind* adalah *single respons questions* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban pertanyaan ini.

2. *Brand Recall*, mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi respon question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.
3. *Brand Recognition*, merupakan pengukuran kesadaran responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tertentu. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
4. *Unaware of Brand*, dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan kesadaran merek sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab pengenalan merek.

Namun dalam Skripsi ini penulis hanya menggunakan 3 variabel yaitu Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind; sedangkan Unawareness tidak digunakan, karena tahapan minimal dari Brand Awareness adalah Brand Recognition dan penulis hanya meneliti responden yang sudah pernah menggunakan produk Indomie minimal satu kali.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun

berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 9) :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen terdapat dua hal pokok, yaitu :

1. Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Proses pengambilan keputusan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2001: 57), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. Faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.
2. Faktor individual atau internal

Faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu. Sikap individu tersebut terkait dengan produk yang dapat berarti sikap mendukung atau tidak mendukung

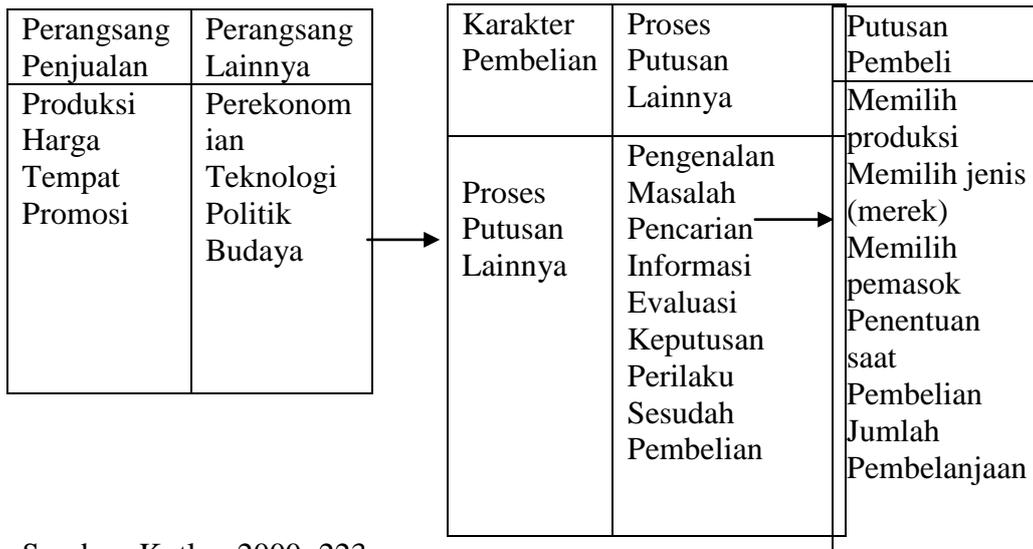
3. Proses pengambilan keputusan

Berdasarkan uraian-uraian diatas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang atau jasa.

2.4.2. Model Perilaku Pembeli

Modelisasi adalah suatu upaya penyederhanaan yang disajikan dengan memperlihatkan bagaimana rangsangan masuk dalam kotak hitam (pembeli konsumen) sehingga menghasilkan suatu jawaban tertentu. Model perilaku konsumen adalah sebagai kerangka kerja penyederhanaan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Saladin dan Oesman, 2002: 7). Modelisasi perilaku konsumen sangat membantu pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana proses tahapan pembelian konsumen.dalam model perilaku konsumen pada bagan di bawah ini (Kotler, 2003: 203)

Gambar 3. Model Perilaku Pembelian



2.4.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (1999: 163)

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler

(2003: 224) ada 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan internal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), sumber pengalaman (menangani ,memeriksa, menggunakan produk).

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita

berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Membeli

Perilaku pasca membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan penting sekali disini karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya

untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Pustaka, yaitu dengan mempelajari literatur-literatur yang mempunyai kaitan erat dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan, yaitu dengan cara mengambil data secara langsung dengan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Penyebaran kuesioner kepada perespon. Perespon yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan produk indomie di wilayah Bandar Lampung.

3.2 Variabel Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran Merek	Analisis yang dilakukan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut disadari secara kuat.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Brand Recall</i> • <i>Top of Mind</i> 		
<i>1. Brand Recognition</i>	Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Tahap pengenalan terhadap merek	Mengenal produk indomie	Kesadaran akan keberadaan produk dan juga Pernah melihat produk indomie	Skala Likert
<i>2. Brand Recall</i>	Pengenalan kembali terhadap merek didasarkan pada	Memiliki ingatan akan produk indomie	Mampu menyebutkan produk indomie saat	Skala Likert

	permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk		ditanyakan mengenai produk mi instant	
3. <i>Top Of Mind</i>	Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak pengonsumsi.	Merupakan merek mi instan utama	Saat disebutkan mi instant yang pertama kali disebut adalah merek indomie	Skala Likert

Sumber : Kotler (2002:112)

Variabel Independen

- *Brand Recognition* (X_1)
- *Brand Recall* (X_2)
- *Top of Mind* (X_3)

Variabel Dependen (Y)

Putusan Pembelian

3.3 Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan unit sampel (perespon) yang dipilih didasarkan pada faktor kesengajaan, dengan pertimbangan bahwa unit sampel yang dipilih tersebut dapat mewakili gambaran populasinya. Sehingga, digunakan *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan pengertian bahwa sampel ditarik secara sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representatif* (mewakili) populasi yang ada. (Marzuki, 2001 : 65). Dalam hal ini sampel yang dipilih adalah konsumen mie instant yang pernah mengonsumsi indomie minimal 1 kali, (dalam sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell).

Teknik *Purposive Sampling (Judgement Sampling)* ini dipilih oleh peneliti karena melihat jumlah populasi penduduk Bandar Lampung yang besar dan tersebar luas dan juga karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu .

Berdasarkan jumlah populasinya yang terlalu besar, maka penentuan sampel didasarkan pada persyaratan minimal sebanyak 30 responden (Sumber : artikel Mahrinasari “Riset Pemasaran” (2004 : 98)).Oleh sebab itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan secara sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif. Daerah yang penulis tetapkan sebagai sampel adalah 4 Kecamatan yang mewakili 13 Kecamatan yang ada di Bandar Lampung, 4 kecamatan itu adalah Rajabasa (daerah pelajar dan mahasiswa), TKP (daerah pusat kota), Kemiling (daerah perumahan dan pinggiran kota).

Penentuan skor yang digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat lima alternatif jawaban yang diberi simbol a, b, c, d, dan e. Dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan skala likert. (Nasir, 1988 : 387).

Jawaban a diberi skor 5

Jawaban b diberi skor 4

Jawaban c diberi skor 3

Jawaban d diberi skor 2

Jawaban e diberi skor 1

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Co-efficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum Xi Yi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Sumber : J.Supranto, 2000 : 153

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi

X_i = Σ Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Y_i = Σ Skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuisisioner tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuisisioner). Kuisisioner yang realibel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Croanbach*.

Rumus *Alpha Croanbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = Σ Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians Total

Dengan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka dinyatakan realibel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka dinyatakan tidak realibel

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif ini memecahkan permasalahan melalui pendekatan teoritis dan berdasarkan pada konsep pemasaran, khususnya teori-teori yang berkaitan dengan kesadaran merek.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Analisis Kelayakan Model Regresi Logistik

Untuk menguji kelayakan model regresi logistik maka dilakukan perhitungan Chi Kuadrat. Analisis ini dilakukan pada output Hosmer and Lemeshow.

Kriteria Pengujian :

Ho : Model regresi logistik layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Ha : Model regresi logistik tidak layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai *goodness of fit* yang diukur dengan nilai *Chi Square* melalui nilai signifikansi (probabilitas). Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak, artinya model tidak layak dipakai.

3.5.2.2 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Analisis dilakukan dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood* awal pada *Block Number = 0* dan angka *-2 Log Likelihood* pada *Block Number = 1*. Jika terjadi penurunan angka dari *-2 Log Likelihood* pada *Block Number = 0* ke *Block*

$Number = 1$ maka mengindikasikan model regresi binari logistik tersebut baik dan layak dipakai.

3.5.2.3 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen.

Rumus regresi logistik adalah sebagai berikut :

$$Y = \log\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + U_i$$

Keterangan :

Y = Putusan Pembelian

Dengan pemberian skor :

1 jika perespon melakukan pembelian Indomie.

0 jika perespon tidak melakukan pembelian Indomie.

X_1 = *Brand Recognition*

X_2 = *Brand Recall*

X_3 = *Top Of Mind*

3.5.2.4 Nagelkerke R Square (R^2)

Untuk mengukur besarnya sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilakukan menggunakan nilai Nagelkerke R^2 . Semakin besar nilai R^2 maka variabel X semakin berpengaruh terhadap variabel Y.

\

3.5.2.5 Exp (B)/Odd Ratio

Digunakan untuk mengetahui nilai kenaikan variabel Y jika variabel X mengalami kenaikan.

3.5.2.6 Uji Wald

Digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y. Nilai sig $X < 0.05$ menunjukkan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Industri mie instan di Indonesia diawali dengan berdirinya PT. Lima Satu Sankyu pada bulan April tahun 1968, pada tahun 1977 perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Lima Satu Sankyu Indonesia yang kemudian berubah lagi menjadi PT. Supermie Indonesia, sesuai dengan merek mie instan andalannya yaitu supermie. pada tahun 1970, pasar mie instan diramaikan lagi dengan berdirinya PT Sanmaru Food Manufacturing, salah satu anak perusahaan Jangkar Jati Group yang memproduksi mie instan Indomie, yang kemudian disusul dengan berdirinya

PT Sarimie Asli Jaya (Salim Group) tahun 1982 di Tangerang yang memproduksi mie instan Sarimi.

Sejak itu perkembangan mie instan mulai dengan persaingan antar Group yang ketat, terutama setelah Salim Group (Indofood) bergabung dengan Jangkar Jati Group (1984) dengan membentuk PT Indofood Interna Corporation melalui anak perusahaannya PT Lambang Insan Makmur mengambil alih PT Supermi Indonesia. Tahun 1992 Salim Group mengambil alih seluruh saham jangkar jati. Dan puncaknya adalah ketika Indofood mencabut produknya dari jaringan Distributor PT Wicaksana Overseas dan dialihkan ke Indomarco (Pebapan), sejak saat itulah dominasi Indofood dengan mie instan merek Indomie, Supermi, dan Sarimi mulai menguasai pasar Domestik.

Pada tanggal 5 Februari 1994 Indofood merubah nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur, dimana perusahaan ini pada awalnya bernama PT Panganjaya Intikusuma yang didirikan tanggal 14 agustus 1990 . Pendiri dan pemegang saham semula adalah Mr. Soetojo Kurniawan dan Mr. Herryanto Setiadi. Pada bulan juni 1992 51% saham perusahaan ini diambil alih oleh PT Indocement Tunggal Prakasa.(Indocomercial.no.188 - 26 oktober 1999).

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini, uji Validitas dilakukan melalui analisis *Product-Moment Co-efficient of Correlation* dengan bantuan SPSS 13.0 yaitu dengan mengkonsultasikan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner yang disebar ke responden dinilai valid. Dari perhitungan r (lampiran), nilai r hitung yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel untuk $n = 30$ pada tingkat kepercayaan 99% yaitu 0,361.

Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden adalah valid. Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner kepada 30 responden menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 11 merupakan pernyataan yang valid pada taraf kesalahan 1% (Lampiran 7).

Uji validitas dilakukan dengan mengelompokkan masing-masing pernyataan berdasarkan variabel-variabelnya seperti yang ada pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil uji validitas *Product Moment*

No	Variabel	Jumlah pernyataan sebelum uji validitas	Item pernyataan yang tidak valid	Jumlah item pernyataan yang valid
1	Brand Recognition	4	0	4
2	Brand Recall	3	0	3
3	Top Of Mind	3	0	3
4	Keputusan Pembelian	1	0	1

Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner pada 30 perespon menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap item-item kuesioner dengan menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Setelah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik dapat dilihat dari nilai r hitung = 0.846 yang lebih besar dari r tabel = 0.361.

4.3. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel berdasarkan pada hasil kuesioner yang disebar pada 100 perespon, yaitu konsumen produk Mie Instan Merek Indomie yang tersebar di beberapa tempat di Bandar Lampung.

4.3.1. Pengukuran Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Tabel 4. Pertanyaan 1 : saat ini produk Merek Indomie dikenal oleh masyarakat Bandar Bandar Lampung

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	47	47
<i>Setuju</i>	38	38
<i>Netral</i>	15	15
<i>Tidak Setuju</i>	0	0
<i>Sangat tidak Setuju</i>	0	0
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Lampiran : 4

Tabel 4 memperlihatkan bahwa saat ini masyarakat B.Lampung memang sangat mengenal produk Indomie, karena produk Indomie adalah produk mie Instan yang sejak lama masuk amhal ini dapat kita lihat dari jawaban konsumen yang kami

wawancarai dan kami beri kuisioner, mereka memang setuju dan bahkan sangat setuju jika masyarakat B.Lampung sudah mengenal produk Indomie. hal ini mengindikasikan merek Indomie merupakan merek yang sudah dikenal oleh konsumen Mie Instan di Bandar Lampung.

Tabel 5. Pertanyaan 2 : Anda mengetahui produk Merek Indomie dari tetangga-tetangga di sekitar rumah

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	<i>40</i>	<i>40</i>
<i>Setuju</i>	<i>43</i>	<i>43</i>
<i>Netral</i>	<i>15</i>	<i>15</i>
<i>Tidak Setuju</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Jumlah</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sumber : Lampiran : 4

Tabel 5 memperlihatkan bahwa Konsumen mengetahui produk indomie kebanyakan dari mendengar tetangga disekitar rumah mereka, ternyata secara tidak sengaja produk Indomie menjadi dikenal masyarakat melalui promosi dari mulut kemulut atau dari rumah kerumah, karena hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Bandar Lampung yang suka berkunjung ke rumah tetangga mereka, dan dalam pembicaraan mereka ternyata mie Instan juga mereka bicarakan dalam hal ini produk Indomie. Dari table diatas dapat kita lihat jawaban terbesar adalah setuju yaitu 43%, jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa Produk Indomie dikenal masyarakat Bandar Lampung juga melalui individu dari rumah kerumah.

Tabel 6. Pertanyaan 3 : Produk Indomie dijumpai di toko-toko kecil atau warung-warung kopi dipinggir-pinggir jalan di Bandar Lampung.

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	42	42
<i>Setuju</i>	51	51
<i>Netral</i>	5	5
<i>Tidak Setuju</i>	2	2
<i>Sangat tidak Setuju</i>	0	0
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Lampiran : 4

Tabel 6. Menunjukkan bahwa konsumen banyak menjumpai produk Merek Indomie ini di warung-warung kecil atau warung kopi di pinggir jalan Kota Bandar Lampung, sebagai contoh penulis sering mengunjungi warung kecil di Kampung baru, pasar Koga, pasir Gintung dll, mie Instan merek indomie yang banyak mereka jual disana. Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwa jawaban terbesar adalah setuju yaitu 51%, hal ini menunjukkan kepada kita bahwa Indomie berhasil dikenal sampai masyarakat kecil.

Tabel 7. Pertanyaan 4 : Saya melihat dan mengetahui produk Indomie dari tayangan Iklan yang ada di Televisi.

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	51	51
<i>Setuju</i>	38	38
<i>Netral</i>	10	10
<i>Tidak Setuju</i>	1	1
<i>Sangat tidak Setuju</i>	0	0
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Lampiran : 4

Tabel 7. Menunjukkan bahwa produk Merek Indomie telah melakukan pengenalan produk melalui tayangan iklan yang ada di televisi dan telah mampu membuat masyarakat Bandar Lampung semakin mengenal produk ini dengan jawaban tertinggi 51% sangat setuju dengan pernyataan ini. Dan pada saat kami

tanyakan mereka juga mengatakan bahwa tayangan Iklan Indomie saat ini memang sangat sering muncul di Televisi Indosiar.

4.3.2. Pengukuran Brand Recall (kemampuan dalam mengingat kembali)

Tabel 8. Pertanyaan 5 : Dalam penayangan Iklannya Indomie menggunakan Tag Line "Indomie... Seleraku.."

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	<i>61</i>	<i>61</i>
<i>Setuju</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
<i>Netral</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>Tidak Setuju</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Jumlah</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sumber : Lampiran : 5

Tabel 8. Menunjukkan bahwa Responden dapat mengingat kembali Merek Indomie ketika disebutkan sesuatu yang menyangkut tentang merek produk ini, saat disebutkan Tag Line dari iklan indomie ternyata jawaban tertinggi dari Responden adalah sangat setuju yaitu 61%, kemudian jawaban setuju 30%, netral 9%, jawaban tidak setuju 0%, dan yang menjawab tidak setuju juga 0%, ini artinya Indomie telah berhasil diingat oleh masyarakat sampai pada level cukup baik.

Tabel 9. Pertanyaan 6 : Produk Indomie digemari masyarakat Bandar Lampung karena mempunyai variasi produk seperti mie goreng, mie soup mie, mie regional (mie dengan variasi rasa sesuai dengan masakan tradisional daerah-daerah di Indonesia).

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	40	40
<i>Setuju</i>	49	49
<i>Netral</i>	8	8
<i>Tidak Setuju</i>	3	3
<i>Sangat tidak Setuju</i>	0	0
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Lampiran : 5

Tabel 9. Menunjukkan bahwa dengan menyebutkan variasi rasa dari produk Indomie Responden dapat mengingat kembali produk ini dengan tingkat kesadaran yang cukup tinggi, dengan alternatif jawaban tertinggi setuju yakni 49%, diikuti oleh pernyataan sangat setuju 40%, kemudian yang menjawab netral 8%, dan yang menjawab pilihan tidak setuju 0%, menurut konsumen variasi rasa hal ini sangat sesuai dengan lidah masyarakat Bandar Lampung yang suka dengan rasa pedas dan ternyata Indomie telah memberikan solusi terhadap kebutuhan ini, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa masyarakat Bandar Lampung telah mampu mengingat produk ini sampai pada variasi produk dengan cukup baik.

Tabel 10. Pertanyaan 7 : Indomie, Supermi, Sarimi, dan Sakura adalah produk dari Indofood.

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	43	43
<i>Setuju</i>	39	39
<i>Netral</i>	15	15
<i>Tidak Setuju</i>	2	2
<i>Sangat tidak Setuju</i>	1	1
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Lampiran : 5

Tabel 10. Menunjukkan bahwa bukan hanya Indomie yang mampu diingat oleh masyarakat Bandar Lampung tapi juga produk-produk mie instan yang lain dari PT Indofood juga mereka kenal dan mampu mengingatnya, hal ini juga sangat

mendukung kesadaran merek masyarakat terhadap Indomie, karena ia diproduksi oleh sebuah PT yang handal dan sangat besar. Dari table diatas persentase jawaban Responden terbesar adalah sangat setuju yaitu 43%.

4.3.3. Pengukuran Top Of Mind (puncak pikiran)

Tabel 11. Pertanyaan 8 : Ketika disebutkan tentang produk mie instan, yang pertama kali muncul dalam ingatan saya adalah produk Indomie.

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	<i>35</i>	<i>35</i>
<i>Setuju</i>	<i>49</i>	<i>49</i>
<i>Netral</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Tidak Setuju</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Jumlah</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sumber : Lampiran : 6

Tabel 10. menunjukkan bahwa merek Indomie benar-benar telah melekat erat dalam ingatan konsumen, dan pada saat penulis menyebutkan produk mie instan merek yang muncul pertama kali dalam ingatan konsumen adalah Indomie. Dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek masyarakat Bandar Lampung terhadap produk Indomie sangat baik. Dari tabel dapat kita lihat bahwa persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 49%.

Tabel 12. Pertanyaan 9 : Produk Indomie adalah produk mie Instan yang paling dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung.

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	<i>32</i>	<i>32</i>
<i>Setuju</i>	<i>47</i>	<i>47</i>
<i>Netral</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<i>Tidak Setuju</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Jumlah</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sumber : Lampiran : 6

Tabel 10. Menunjukkan bahwa konsumen setuju jika produk Indomie adalah produk mie instan yang paling di kenal oleh masyarakat Bandar Lampung. Dari hasil wawancara dan kuisioner ternyata konsumen memberikan pernyataan seperti ini dilandasi oleh citra Indomie yang sangat baik dengan Indomie sehingga mereka loyal dengan produk ini dan akhirnya produk ini menjadi paling dikenal oleh masyarakat. Seperti terlihat pada table diatas persentase jawaban tertinggi adalah setuju yakni 47%.

Tabel 13. Pertanyaan 10 : Begitu kuatnya citra merek Indomie di pasar sehingga sebagian besar masyarakat seolah-olah mie instan adalah Indomie (Indomie menjadi top of mind mie instan).

<i>Skala Alternatif</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Sangat Setuju</i>	<i>31</i>	<i>31</i>
<i>Setuju</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Netral</i>	<i>15</i>	<i>15</i>
<i>Tidak Setuju</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Jumlah</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sumber : Lampiran : 6

Tabel 10. Menunjukkan masyarakat Bandar Lampung mengakui bahwa Indomie mempunyai citra merek yang begitu kuatnya sehingga menjadi top of mind produk mie instan, kita dapat melihatnya dari alternatif jawaban yang tertinggi adalah setuju yaitu 50%, Dari data ini dapat kita ketahui bahwa Indomie telah

sukses dalam mempengaruhi para konsumen mie Instan di Bandar Lampung, hal ini tentunya berkat strategi pemasaran dan kerja keras dari Indomie dalam merekrut para pelanggannya.

4.3.5. Pengukuran Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14. Pertanyaan 11 : Tingkat Keputusan Pembelian

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Membeli	83	83
Tidak Membeli	17	17

Sumber : Lampiran : 6

Tabel 14 menunjukkan persentase Responden yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian Indomie sebesar 83 %, ini menunjukkan konsumen yang mempunyai keputusan untuk membeli Indomie sangat baik. keputusan Pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam hal ini terkait dengan kesadaran merek (Brand Awareness). Dari hasil survey kami, baik melalui penyebaran Kuisisioner maupun wawancara langsung kami mendapatkan bahwa, masyarakat B.Lampung cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal sejak lama dan mengetahui kualitas dari produk tersebut, dan produk Indomie merupakan produk yang sudah sejak lama mereka kenal dan secara sadar mereka mengakui kualitas produk Indomie memang yang terbaik, hal inilah yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Kelayakan Model Regresi Binari Logistik

Tabel 15. Hasil analisis regresi binari logistik

Variabel	B	Exp (B)
<i>Brand Recognition(X1)</i>	0.322	1.380
<i>Brand Recall (X2)</i>	0.644	1.904
<i>Top Of Mind (X3)</i>	0.291	1.337

Sumber : Lampiran : 9

Constant = -13.680, Goodness Of Fit Test = 4.292, Sig = 0.830, -2 log likelihood (Block Number 0) = 91.177, -2 log likelihood (Block Number 1) = 55.109, Nagelkerke R Square = 0.506'(Lampiran 9).

Probabilitas $0,830 >$ dari $0,05$ maka H_0 di terima. Hal ini berarti model regresi logistik layak di pakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang di amati.

4.4.2 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Angka *-2 Log Likelihood* pada awal (*Block Number = 0*) adalah $91,177$ sedangkan berikutnya (*Block Number = 1*) angka *-2 Log Likelihood* adalah $55,109$, penurunan angka ini menunjukkan model regresi logistik yang lebih baik.

4.4.3. Analisis Model Logistik

Persamaan model regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = \text{Ln}\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = -13,680 + 0,322X_1 + 0,644X_2 + 0,291X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa koefisien regresi:

1. Variabel *Brand Recognition* ($b_1 = 0,322$). Artinya, apabila variabel X_2 , dan X_3 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X_1 satu satuan akan meningkatkan probabilitas Y sebesar 32,2 %.
2. Variabel *Brand Recall* ($b_2 = 0,644$). Artinya, apabila variabel X_1 , dan X_3 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X_2 satu satuan akan meningkatkan probabilitas Y sebesar 64,4%.
3. Variabel *Top Of Mind* ($b_3 = 0,291$). Artinya, apabila variabel X_1 , dan X_2 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X_3 satu satuan akan meningkatkan probabilitas Y sebesar 29,1 %.

Koefisien regresi semua variabel bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Sehingga jika terjadi kenaikan pada ketiga variabel bebas akan terjadi juga kenaikan keputusan pembelian.

4.4.4. Nagelkerke R^2 Square (R^2)

Nilai *Nagelkerke R^2* = 0,506. Artinya, bahwa X mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 50,6% sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain diluar model. Dari nilai ini terlihat bahwa terdapat pengaruh yang besar dari ketiga variabel X terhadap Pembelian (Y). ini artinya Kesadaran Merek merupakan salah satu Variabel yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, khususnya produk Indomie. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha meningkatkan Promosi dengan berbagai media untuk meningkatkan Kesadaran Merek dibenak konsumen. Disamping itu juga perusahaan harus berusaha menemukan Variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie

4.4.5. Exp (B)/Odd Ratio

Dari perhitungan diperoleh nilai $\text{Exp}(B)$ atau *Odd Ratio* untuk variabel X_1 adalah sebesar 1,380. Hal berarti apabila jika variabel X_1 naik sebesar 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1,380 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X_1 , $\text{Exp}(B) X_2$ sebesar 1,904 berarti jika variabel X_2 naik sebesar 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1,904 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X_2 , $\text{Exp}(B) X_3$ sebesar 1,337 berarti jika variabel X_3 naik sebesar 1% maka peluang terjadi kenaikan variabel Y sebesar 1,337 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X_3 .

4.4.6. Uji Wald

Dari perhitungan diperoleh nilai signifikan dari variabel X_1 sebesar 0,037, variabel X_2 sebesar 0,022, dan variabel X_3 sebesar 0,046, Nilai signifikan dari ketiga variabel X menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Dari data ini dapat kita ketahui elemen Kesadaran Merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Top of Mind*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* (R^2) sebesar 50,6% yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 50,6% , ini artinya Kesadaran merek merupakan salah satu Instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk,

khususnya produk Indomie; sedangkan sisanya 49,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menemukan Variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie. Penelitian menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila hasil uji wald menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil analisis data diperoleh bahwa subvariabel *Brand Recognition (X1)*, *Brand Recall (X2)*, dan *Top Of Mind (X3)*, semuanya berpengaruh positif terhadap pembelian. Dengan tingkat signifikan yang diperoleh dari hasil uji wald X_1 sebesar $0,037 < 0,05$, X_2 sebesar $0,022 < 0,05$, dan X_3 sebesar $0,046 < 0,05$. Dari data ini dapat kita ketahui elemen Kesadaran Merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Top of Mind*. Hal ini sesuai dengan karakter pembeli yang menginginkan produk terbaik yang mereka kenal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Saran-saran yang kami diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan Kesadaran Merek sekaligus mampu meningkatkan jumlah pelanggan Indomie sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan kembali elemen Kesadaran Merek yang memang sudah cukup baik ini, salah satunya dengan meningkatkan kesan merek yang positif agar mudah dikenal, dan diingat dalam industri mie instan, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan

Promosi produk Indomie dengan berbagai media, misalnya periklanan melalui media elektronik dan media cetak; (karena selama ini yang kami perhatikan tanyangan iklan para competitor di media elektronik terutama Televisi sangat sering sekali muncul, khususnya iklan mie Sedaap yang diproduksi oleh perusahaan Wings)

2. Untuk variabel *Top Of Mind* Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan Citra perusahaan. untuk mempertahankan dan peningkatan Citra produk dengan cara meningkatkan kualitas produk baik rasa, kemasan dan kandungan nutrisi dalam produk, serta kegiatan sosial perusahaan sehingga membentuk citra positif terhadap perusahaan dan produk perusahaan, dalam hal ini produk mie instan Indomie.