

**Judul : Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek *Sensodyne* di Kota Denpasar)**  
**Nama : Vidya Chandra Dewi**  
**NIM : 1406205168**

### **Abstrak**

Rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengatasi masalah gigi sensitif dengan menggunakan produk pasta gigi khusus gigi sensitif seperti merek *Sensodyne* membuat rendahnya niat beli terhadap produk tersebut. Niat beli pada suatu produk dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong timbulnya niat beli tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 150 orang responden melalui metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa iklan yang disertai oleh *brand awareness* akan mempengaruhi dan menentukan niat beli suatu produk. Pihak *Sensodyne* diharapkan agar mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas iklan, sehingga dapat menimbulkan niat beli pada konsumen melalui tingkat *brand awareness* yang tinggi.

Kata kunci: iklan, *brand awareness*, niat beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Iklan .....	10
2.1.2 <i>Brand awareness</i> .....	13
2.1.3 Niat beli.....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	19
2.3 Hipotesis Penelitian .....	20
2.3.1 Pengaruh iklan terhadap <i>brand awareness</i> .....	20
2.3.2 Pengaruh iklan terhadap niat beli.....	21

2.3.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap niat beli.....	21
2.3.4	Peran <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	23
3.2	Lokasi Penelitian.....	23
3.3	Obyek Penelitian .....	24
3.4	Identifikasi Variabel.....	24
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5.1	Iklan (X).....	25
3.5.2	<i>Brand awareness</i> (M) .....	26
3.5.3	Niat beli (Y) .....	26
3.6	Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel .....	28
3.6.1	Populasi.....	28
3.6.2	Sampel dan metode penentuan sampel .....	28
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.8.1	Jenis data.....	30
3.8.2	Sumber data .....	31
3.9	Instrumen Penelitian .....	32
3.9.1	Uji validitas .....	32
3.9.2	Uji reliabilitas.....	32
3.9.3	Analisis faktor konfirmatori.....	33
3.10	Teknik Analisis Data.....	34
3.10.1	Analisis jalur .....	34
3.10.2	Uji sobel.....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
-----	-------------------------------	----

4.2	Karakteristik Responden .....	43
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	44
4.3.1	Uji validitas .....	44
4.3.2	Uji reliabilitas.....	45
4.4	Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.4.1	Iklan .....	46
4.4.2	<i>Brand awareness</i> .....	47
4.4.3	Niat beli.....	48
4.5	Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori .....	49
4.5.1	Uji <i>kaiser mayer olkin</i> (KMO), $X^2$ <i>chi square</i> , dan <i>significance probability</i> .....	50
4.5.2	Uji <i>measures of sampling adequacy</i> (MSA).....	51
4.5.3	Uji <i>principal component analysis</i> (PCA).....	52
4.5.4	Uji <i>total variance explained</i> .....	53
4.5.5	Uji <i>loading factor</i> .....	53
4.6	Hasil Uji Analisis Jalur .....	54
4.6.1	Menetapkan persamaan struktural .....	54
4.6.2	Membentuk diagram koefisien jalur .....	55
4.6.3	Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan <i>standard error</i> ( $\epsilon$ ) .....	56
4.6.4	Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).....	57
4.6.5	Menghitung koefisien jalur secara parsial (individu).....	58
4.6.6	Meringkas dan menyimpulkan.....	59
4.7	Hasil Uji Sobel.....	60
4.8	Pembahasan Pengaruh setiap Variabel .....	62
4.8.1	Pengaruh iklan terhadap <i>brand awareness</i> .....	62
4.8.2	Pengaruh iklan terhadap niat beli.....	63
4.8.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap niat beli .....	64

4.8.4 Peran <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli .....	64
4.9 Implikasi Hasil Penelitian .....	65
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	66
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran .....	69
 <b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Produsen Pasta Gigi di Indonesia.....	2
3.1 Indikator Penelitian .....	28
3.2 Alternatif Jawaban Responden.....	30
3.3 Kriteria Penilaian CFA .....	33
4.1 Karakteristik Responden .....	43
4.2 Hasil Uji Validitas.....	44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Iklan .....	46
4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	47
4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Beli .....	48
4.7 Hasil Uji <i>Kaiser Mayer Olkin</i> (KMO) dan <i>Bartlett's Test</i> .....	50
4.8 Hasil Uji <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA) .....	51
4.9 Hasil Uji <i>Principal Component Analysis</i> (PCA) .....	52
4.10 Hasil Uji <i>Total Variance Explained</i> .....	53
4.11 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> .....	54
4.12 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 .....	55
4.13 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.....	55
4.14 Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung serta Pengaruh Total Iklan (X), <i>Brand Awareness</i> (M) dan Niat Beli (Y) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
3.1 Diagram Koefisien Jalur .....	37
4.1 Validasi Model Diagram Jalur Akhir .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner .....	76
2. Tabulasi Data Penelitian .....	80
3. Hasil Uji Validitas.....	85
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	87
5. Statistik Deskriptif dan Frekuensi.....	88
6. Analisis Faktor Konfirmatori .....	95
7. Analisis Jalur.....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pola gaya hidup saat ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi. Seiring berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari juga semakin bertambah luas. Masyarakat pada umumnya rela membayar mahal demi mengkonsumsi produk-produk dalam upaya mengikuti perkembangan gaya hidup. Kondisi kesehatan saat ini juga berkaitan dengan gaya hidup. Aspek-aspek dalam kehidupan kini semakin berkembang, maka kesehatan juga semakin berkembang termasuk dalam gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat menjadi tren tersendiri di beberapa kalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan ([okezone.com](http://okezone.com)). Masyarakat mulai peduli dengan isu tentang kesehatan. Perusahaan menjadi terdorong dalam menawarkan produk yang dapat menjaga kesehatan masyarakat.

Kesehatan tubuh yang dijaga oleh masyarakat salah satunya adalah kesehatan pada gigi. Gigi merupakan bagian yang penting pada tubuh manusia, jika gigi bermasalah maka akan mengalami kesulitan dalam berbicara, makan, dan menyebabkan hari-hari terganggu. Hasil dari berbagai penelitian menunjukkan orang yang kurang memperhatikan atau menjaga kesehatan gigi dan mulut dapat berakibat atau menyebabkan berbagai penyakit yang serius ([cni.co.id](http://cni.co.id)). Masalah serius yang terjadi pada gigi salah satunya adalah masalah gigi sensitif. Gigi sensitif terjadi karena gusi terbuka dan lapisan dentin di bawahnya terkena

rangsangan dari luar, sehingga jika terkena panas atau dingin, maka akan terasa ngilu.

Masyarakat pada umumnya masih kurang mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membuat gigi menjadi sensitif, sehingga sering melakukan penanganan yang kurang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Solusi yang dapat dilakukan untuk menangani masalah gigi sensitif, salah satunya dengan menggunakan pasta gigi khusus gigi sensitif (webkesehatan.com). Perkembangan pasta gigi kini mampu memberikan nilai tambah dan manfaat lebih bagi kebutuhan konsumen. Konsumen dituntut untuk jeli dalam memilih jenis pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhannya dalam mengatasi masalah serta menjaga kesehatan gigi. Merek produk pasta gigi yang dihasilkan oleh beberapa produsen pasta gigi di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Produsen Pasta Gigi di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Perusahaan</b>
<i>Pepsodent, Pepsodent Junior, Close Up</i>	PT. Unilever Indonesia
<i>Ciptadent, Zact, Systema, Kodomo</i>	PT. Lion Wings
<i>Sensodyne</i>	PT. GlaxoSmithKline (GSK) Indonesia
<i>Enzim, Enzim Kids</i>	PT. Enzym Bioteknologi Internusa
<i>Formula, ABC Dent</i>	PT. Ultra Prima Abadi (Orang Tua Group)
<i>Colgate</i>	PT. Colgate-Palmolive Indonesia
<i>Antiplaque</i>	PT. Triple Ace Corporation

*Sumber: Hasil Observasi pada Saluran Distribusi (2017)*

Tabel 1.1 memperlihatkan PT. GlaxoSmithKline (GSK) Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produk pasta gigi merek *Sensodyne*. Pasta gigi merek *Sensodyne* ditujukan bagi orang-orang yang memiliki masalah gigi sensitif. Total dari pengguna pasta gigi, diperkirakan pasar pasta gigi sensitif berkisar 20 persen dan segmen pasar gigi sensitif saat ini sedang berkembang (marketing.co.id). Mengusung tagline “Enjoy Tanpa Ngilu”, *Sensodyne*

membantu dalam meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif serta memberikan perlindungan yang tahan lama terhadap sensitifitas. Perhitungan dan klaim PT. GlaxoSmithKline Indonesia berdasarkan data yang dilaporkan oleh *Nielsen Retail Index* untuk varian gigi sensitif pada kategori pasta gigi selama periode 12 bulan yang berakhir di bulan Januari 2016 untuk pasar perkotaan Indonesia, *Sensodyne* merupakan pasta gigi sensitif dengan penjualan nomor satu di Indonesia ([sensodyne.com](http://sensodyne.com)). Konsumen berarti lebih memilih pasta gigi khusus gigi sensitif merek *Sensodyne* yang diproduksi oleh PT. GlaxoSmithKline Indonesia dalam mengatasi masalah gigi sensitif, dibandingkan dengan merek pasta gigi khusus gigi sensitif lainnya.

Produk yang diproduksi oleh perusahaan akan dipasarkan melalui media promosi seperti iklan, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen. Niat konsumen agar membeli suatu produk dapat ditingkatkan dengan iklan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Konsumen menjadi peduli dan perhatian pada iklan yang memberikan informasi mengenai suatu produk yang bermanfaat bagi mereka, sehingga dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Nguyen (2015) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan penelitian Ering dan Pandowo (2015) menemukan bahwa iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli pada konsumen.

Perhatian serta daya ingat dapat meningkat ketika konsumen menerima informasi dalam iklan. Produk yang dipasarkan melalui iklan bermacam-macam, maka untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dapat disebut dengan merek. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen, agar mudah mengenali merek suatu produk diantara merek lainnya. *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu (Wicaksono dan Seminari, 2016). Konsumen cenderung membeli merek suatu produk yang sudah dikenal maupun yang mudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka. Merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman, karena lebih terjamin dan terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan *brand awareness* (Tandjung, 2004:57). Penelitian yang dilakukan oleh Febriana dkk. (2015) menyatakan iklan berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian dari Keke (2015) menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen.

*Brand awareness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi pilihan awal saat konsumen memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu (Muthohar dan Triatmaja, 2013). Konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sumber

informasi didapat dari konsumen itu sendiri melalui pengalaman pribadi, dan dari lingkungan sekitar melalui pengaruh orang lain yang menggunakan produk tertentu. Kumpulan informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, setelah mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk. Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu (Dewa, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Brahmana (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk.

PT. GlaxoSmithKline Indonesia melakukan periklanan dengan menayangkan testimoni dan sosok profesional dalam bidang kesehatan gigi untuk menimbulkan niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* bagi penderita gigi sensitif. Prevalensi penderita gigi sensitif di Indonesia berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh IPSOS *Tracking Study* tahun 2013 mencapai 43 persen, artinya hampir 1 dari 2 orang di Indonesia memiliki rasa ngilu di gigi (marketing.co.id). Masyarakat sebagian besar tidak mengetahui bahwa mereka memiliki masalah dengan gigi sensitif, bahkan ada pula masyarakat yang tidak peduli bagaimana memecahkan masalah gigi sensitif tersebut (klikdokter.com).

PT. GlaxoSmithKline Indonesia merespon kebutuhan masyarakat akan masalah gigi sensitif dengan menawarkan produk pasta gigi khusus gigi sensitif merek *Sensodyne*, namun kesadaran masyarakat akan penggunaan produk pasta gigi dalam mengatasi masalah gigi sensitif masih rendah yang menyebabkan kurangnya niat beli terhadap produk pasta gigi khusus gigi sensitif tersebut.

Hasil *survey* awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden di Kota Denpasar menunjukkan bahwa masyarakat masih ragu dan tidak tertarik pada tayangan iklan yang memasarkan produk pasta gigi khusus gigi sensitif seperti *Sensodyne*, sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran dan niat beli terhadap produk tersebut. Hanya 4 orang yang memilih menggunakan pasta gigi khusus gigi sensitif dengan merek *Sensodyne*, 5 orang lebih memilih untuk melakukan pemeriksaan ke dokter gigi secara langsung, dan 11 orang tidak melakukan tindakan apapun dengan asumsi masalah gigi sensitif tersebut akan hilang dengan sendirinya. Penelitian mengenai peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena melihat sebuah fenomena bahwa kesadaran masyarakat masih rendah dalam menangani masalah gigi sensitif dengan menggunakan produk pasta gigi khusus gigi sensitif seperti *Sensodyne*.

Hasil *survey* awal yang telah dilakukan dan berdasarkan kajian empiris dengan temuan yang signifikan dan tidak signifikan hubungan antara variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di Kota Denpasar. Penelitian mengenai peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar saat ini belum ada yang meneliti. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan jawaban atas semua hipotesis yang dibuat oleh peneliti, agar dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand awareness* pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimana peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan pengaruh iklan terhadap *brand awareness* pada produk pasta gigi *Sensodyne* di Kota Denpasar.
- 2) Menjelaskan pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar.
- 3) Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar.
- 4) Menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk pasta gigi merek *Sensodyne* di Kota Denpasar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan antara variabel iklan, *brand awareness*, dan niat beli dalam mengembangkan ilmu pemasaran di Indonesia.

##### **2) Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi produsen dalam meningkatkan niat beli dan *brand awareness* melalui program iklan sebagai strategi promosi.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sesuai dengan ketentuan pada buku panduan skripsi, maka skripsi ini disusun dengan terdiri atas 5 bab yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Adapun fungsi dan kandungan tiap bab adalah sebagai berikut.

##### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **Bab II: Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**



Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu berupa penelitian-penelitian sebelumnya serta dilengkapi dengan kerangka konseptual dan uraian hipotesis mengenai penelitian.

### Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, populasi, sampel, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

### Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan dari jawaban responden pada kuisisioner yang telah dibagikan.

### Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran-saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.