

# Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan

Aang Riangga<sup>1a,\*</sup>, M.Nurulloh<sup>2b</sup>, Anggawidia Wibaselpa<sup>3c</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

<sup>c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

[aangriangga08@gmail.com](mailto:aangriangga08@gmail.com)  
[abdullahmurul0611@gmail.com](mailto:abdullahmurul0611@gmail.com)

## Abstrack

Advertising as a means of conveying information and persuasion is still relevant today. Advertisements are not only required to convey information, more than that, advertisements must be interesting, unique, and touch the emotional aspects of the audience while remaining effective and efficient to further encourage actions that benefit the company. Approaching Ramadan 2023, Marjan is back making advertisements that will be shown on television and YouTube. There is a difference from previous advertisements, in this advertisement Marjan carries a cinematic concept. Needless to say, the advertisement was widely reviewed both in writing and in video form. Therefore this research was conducted, to determine the effect of Marjan's cinematic advertisements on purchasing decisions and brand awareness. This research is a quantitative research. The population in this study were Marjan's consumers who had seen the advertisement, and the sample size used was 100 respondents. While the data analysis method used is normality and heteroscedasticity tests. And the results show that: the advertisements on Marjan as a whole are included in the good category. Marjan's brand awareness as a whole is included in the very good category. Marjan's purchasing decision as a whole is included in the good category. And the results of the calculation of the path coefficient, the Advertising variable has a significant effect on Marjan's Brand Awareness, and the Advertising variable has a significant effect on Marjan's Purchase Decision.

**Keywords :** *Purchasing Decisions, Brand Awareness, Advertising*

## Abstrak

Iklan sebagai sarana penyampaian informasi dan persuasi masih relevan hingga kini. Iklan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, lebih dari itu, iklan harus menarik, unik, dan menyentuh aspek emosional audiens dengan tetap efektif dan efisien untuk selanjutnya mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan. Saat menjelang Ramadan 2023, Marjan kembali membuat iklan yang ditampilkan di Televisi dan Youtube. Terdapat perbedaan dengan iklan sebelumnya, pada iklan ini Marjan mengusung konsep sinematik. Tak ayal, iklan tersebut banyak diulas baik dalam bentuk tulisan maupun vidio. Oleh sebab itu penelitian ini dilaksanakan, untuk mengetahui pengaruh iklan sinematik Marjan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Marjan yang pernah melihat iklan tersebut, dan ditetapkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sementara metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan heterokedastisitas. Dan mendapatkan hasil bahwa: iklan pada Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. *Brand awareness* Marjan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik. Keputusan pembelian Marjan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Dan hasil perhitungan koefisien jalur, variable iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* pada Marjan, dan variable Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marjan.

**Kata Kunci :** *Keputusan Pembelian, Brand Awarenes, Iklan*

---

## 1. PENDAHULUAN

Bulan Suci Ramadhan menjadi bulan yang spesial bagi para umat muslim di dunia. Pada saat merayakan bulan yang penuh berkah ini, umat muslim diwajibkan untuk memenuhi ibadah puasa selama satu bulan lamanya (Royanulloh & Komari, 2019). Selama menjalankan ibadah puasa ini, para umat muslim tidak diperbolehkan minum, makan, merokok dan yang terpenting ialah menahan nafsu duniawi yang dimulai dari terbit matahari sampai kepada masuknya waktu berbuka puasa (Ikhdha, 2020). Pada bulan ini kita sering sekali melihat banyak pesan yang disampaikan secara tersirat maupun tersurat. Pesan tersebut dapat disampaikan menggunakan media massa seperti iklan. Media massa menjadi tempat untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh dan menjangkau masyarakat luas (Wibowo, 2013). Iklan menjadi salah satu wadah untuk menaruh pesan yang dapat dilihat banyak orang, terutama jika iklan tersebut berasal dari media televisi. Hal ini dikarenakan televisi sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan dari pada media media lainnya (Marianti dan Rahanatha, 2015).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain.

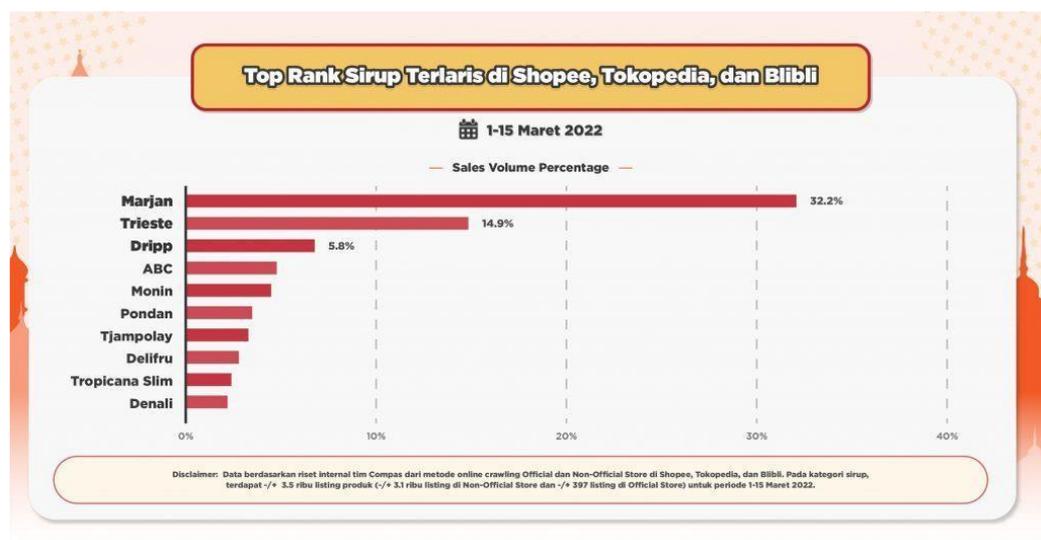
Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan ditayangkan lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Amirullah (2002:60). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan (Jefkins, 1996:17).

Periklanan juga dapat membentuk pembeda suatu produk dan produk lainnya yang disebut *brand*. Apabila kita menggunakan merek sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah merek merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya *Brand Awareness* yang merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi di mana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lain dan atau ditawarkan di pasar. Brand Awareness merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek berperan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang dikenal atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenal sama sekali. Untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan

pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Keadaan persaingan yang seperti ini membuat perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkonsumsi produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Salah satu produk yang sering di iklankan di televisi dan media sosial yaitu Sirup Marjan merupakan produk minuman yang cukup dikenal masyarakat karena merupakan minuman primadona ketika menjelang bulan suci Ramadhan, marjan merupakan salah satu produk dari PT. Lasallefood Indonesia. Marjan selalu meluncurkan iklan nya pada saat menjelang bulan puasa. Iklan yang diluncurkan selalu memiliki ciri khas yang berbeda tiap tahunnya dengan merk iklan sirup lainnya. Keunikan iklan marjan menjelang bulan Suci Ramadhan tahun ini, marjan menggunakan efek teknologi CGI. CGI dikenal sebagai sebuah proses untuk menghasilkan gambar animasi 3D yang secara keseluruhan menggunakan bantuan komputer grafis.



Gambar 1 Grafik Penjualan Marjan

Berikut merupakan data penjualan Marjan pada tahun kemarin yang terjadi pada bulan Maret di tahun 2022. Penjualan Sirup Marjan ini pun meningkat dan menjadi sirup nomor 1 di Indonesia mengalahkan para pesaingnya, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan dalam segi pengiklanan. Pengiklanan sirup Marjan itu sendiri selalu unik dan berbeda dari tahun ke tahun yang menyebabkan adanya peningkatan penjualan dari sirup Marjan itu sendiri. Dari uraian diatas penulis ingin meneliti tentang Pengaruh Iklan Sinematik Marjan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness.

## 2. KERANGKA TEORI

### Iklan

Menurut Kotler (2009:277), Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau menagrahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasarannya, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya. Iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen (Prabawa et al., 2017) (Manajemen, 2022). Penggunaan iklan selain bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen juga dilakukan untuk meningkatkan brand awareness (Peter & Eapan, 2017) (Manajemen, 2022). Iklan serta endorser ialah pendorong yang pada penelitian sebelumnya disebutkan mampu menciptakan kesadaran merek (Singh & Banerjee, 2018) (Manajemen, 2022). Shimp menyebutkan bahwa iklan adalah suatu proses persuasif tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu proyang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan

yang dapat merubah pikiran orang lain untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga kegiatan-kegiatan yang digunakan seseorang atau kelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan merupakan salah satu metode umum mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Sebagai presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan (Albar et al., 2022). Menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Iklan merupakan cara yang paling efektif guna menyebarkan pesan dengan tujuan membangun sebuah merek. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan iklan mencakup jangkauan yang sangat luas (Ramadhani & Masitoh, 2019). Menurut Tjiptono menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Wulandari et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Ariama (2017:489) indikator iklan yaitu:

1. Mission/Tujuan: iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh iklan.
2. Message/Pesan: Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media: Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi iklan pada sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan (Kewarganegaraan et al., 2022)

### **Pengambilan keputusan**

Pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Women dan Minor, 2002:7). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa. Margery & Suryani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilih merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut (Bts et al., 2021). Keputusan pembelian menurut Alma adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, Iklan, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Kuspriyono, 2020). Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Osak & Pasharibu, 2020). Menurut Tjiptono (2010:156), proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian (Andriani, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Permana (2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Bts et al., 2021). Aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan persepsi. Desiana, dkk (2018:9) melaporkan kalau ada pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggapan (Putri et al., 2021). "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Andriani, 2021). Kotler dalam jurnal Elisa, Firdaus, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Moloku et al., 2019).

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* atau kesadaran merk merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merk produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat di bentuk. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) "brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merk di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merk yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merk pertama apa yang di sebut oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merk pertama apa yang di sebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merk yang di ingat pelanggan)". Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merk akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen

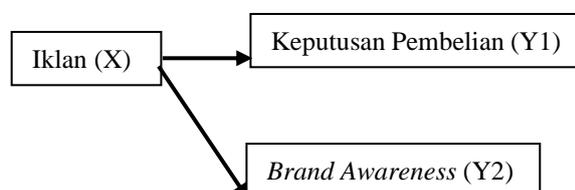
merk tanpa harus di bantu.jurnal Mitra & Arnia (2017) Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai suatu kategori tertentu (Kewarganegaraan et al., 2022). “Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Menurut Wirdamulia (2019:168) unsur merek merupakan hal-hal yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Untuk melindungi identitas agar tidak digunakan oleh orang lain”(Kewarganegaraan et al., 2022). Jennifer dan Sari (2018) menjelaskan bahwa brand awareness tidak mengharuskan konsumen hanya mengenal dan mengingat namanya saja, tetapi ada sesuatu yang dapat memicu hal tersebut. Hal tersebut dapat dipicu melalui iklan yang menarik konsumen (Herlyana & Utami, 2020).

Brand awareness dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan pada umumnya berusaha untuk meningkatkan brand awareness mereka, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi pemasaran di berbagai media (Pranata & Pramudana, 2018) (Manajemen, 2022). Brand awareness menurut Hermawan adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Nursyecha et al., 2021). Firmansyah, mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021). Herdana menyatakan bahwa, brand awareness adalah kesanggupan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek di pikiran mereka sendiri. Meningkatkan brand awareness adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek (Pandit Praschita & Giantari, 2018)

Indikator Brand Awareness/Kesadaran Merek menurut Aaker dalam Mulyaputri (2020) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) yaitu:

1. Top Of Mind Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali disebutkan atau muncul pertama kali dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain merek tersebut pasti diutamakan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Top of mind adalah single respon questions yang artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. Brand Recall Brand Recall (peringat kembali) terhadap suatu merek tanpa bantuan atau peringat kembali merek. maksudnya merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. Brand Recognition Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Brand recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Kewarganegaraan et al., 2022).

## Kerangka Penelitian



## 3. Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diambil akan berupa angka angka dan dihitung menggunakan alat uji data. Menurut Sugiyono dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetis yang telah ditetapkan.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner).

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Sasaran responden yang akan disebar Angket dalam penelitian ini adalah konsumen marjan..

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Kategori Setuju (S) = 4
- c. Kategori Netral (N) = 3
- d. Kategori Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

### 3.3 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80) (Wahyuni, 2020) . Populasi Menurut Hamid & Patra dalam, Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah serta telah memenuhi syarat yang ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, keseluruhan individu yang terdapat dalam ruang lingkup penelitian kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen marjan..

### 3.4 Sampel

Menurut Hamid & Patra (2019) sampel adalah kumpulan atau bagian dari populasi yang terpilih dengan prosedur tertentu yang bisa merepresentasikan populasi (Octafian & Palupiningtyas, 2019). Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diuji atau diamati untuk mengambil kesimpulan tentang seluruh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dimana tidak ada peluang bagi responden untuk mendapatkan kuisioner yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Teknik Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan responden yang dibagikan kuisioner adalah responden yang merupakan konsumen Marjan. Berdasarkan pertimbangan diatas, diperoleh sampel yang ideal sebesar 100 sampel.

### 3.5 Variabel Independent

Variabel independent adalah variabel yang diubah atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian oleh peneliti, dengan tujuan untuk memahami pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independent juga dikenal sebagai variabel bebas, karena peneliti bebas untuk mengubah atau memanipulasinya sesuai dengan keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel Independennya adalah Iklan (X),

### 3.6 Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel dalam sebuah penelitian yang nilainya tergantung pada variabel independent atau faktor yang sedang diteliti. Variabel dependent juga dikenal sebagai variabel terikat, karena nilainya terikat pada variabel independent.

Dalam penelitian ini, Variabel Dependent yang digunakan adalah Keputusan pembelian dan brand awareness (Y).

### 3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Uji normalitas data dilakukan untuk menyajikan bahwa sampel benar-benar berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Andriani, 2021).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila  $(Sig) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Normal)

Apabila  $(Sig) < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak (Tidak Normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS

### 3.8 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Reichenbach et al., 2019). Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

- a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan

Hasil analisis deskriptif variabel iklan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan memperoleh persentase sebesar 38,00%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase sebesar 41,80% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 45,60% dengan kategori baik.

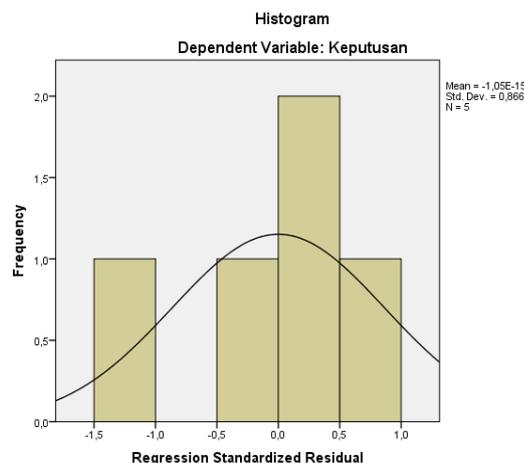
- b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

Hasil analisis deskriptif variabel brand awareness secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik, dengan memperoleh persentase sebesar 40,10%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase 42,50% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 43,10% dengan kategori sangat baik.

- c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

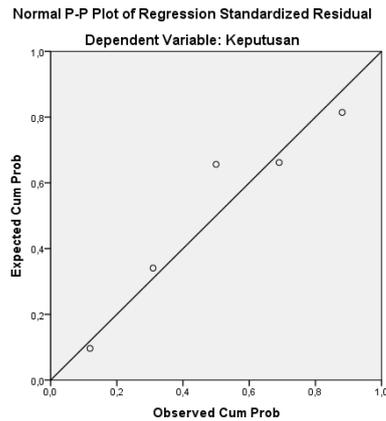
Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan memperoleh persentase sebesar 30,00%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase sebesar 35,20% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 39,00% dengan kategori baik.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik



**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa data grafik menunjukkan bentuk polalonseng yang berarti data terdistribusi normal.



**Gambar 4.2**

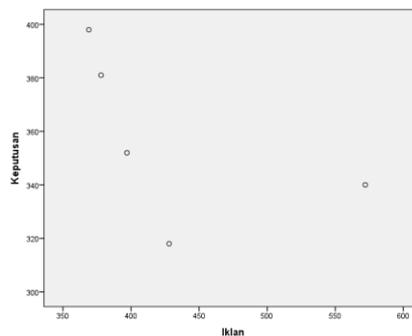
Pada gambar 4.2 grafik p-plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Table 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	26,57295460
	Absolute	,279
Most Extreme Differences	Positive	,151
	Negative	-,279
Kolmogorov-Smirnov Z		,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,832

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Pada tabel 4.1 hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smirnov memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,832 dan nilai tersebut lebih besar atau diatas sinifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel residual berdistribusi normal.



**Gambar 4.3 Scatterplot**

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.2 Uji Glajzer  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	449,452	80,272		5,599	,011
Iklan	-,214	,184	-,556	-1,159	,330

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji glejser pada variable liklan memiliki nilai sebesar 0,330 sedangkan pada variable keputusan memiliki nilai sebesar 0,11. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variable iklan dan keputusan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai lebih besar atau di atas 0,05.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Iklan pada Marjan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik.
2. Brand Awareness Marjan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik.
3. Keputusan Pembelian Marjan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik.
4. Berdasarkan hasil per hitungan koefisien jalur, variable iklan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Marjan.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variable Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marjan.
6. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marjan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhiroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 2022.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bts, P., Brand, S., & Dan, A. (2021). *OLEH GENERASI Z ( Studi Kasus : Marketplace Tokopedia ) SKRIPSI OLEH : LISMAWATI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS OLEH GENERASI Z ( Studi Kasus : Marketplace Tokopedia ) SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH : LISMAWATI*. Kewarganegaraan, J., Bakti, R., Olinfia, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Depok, K., & Barat, P. J. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok )*. 6(2), 3937–3951. Manajemen, E. (2022).
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Kuspriyono, T. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Selera Konsumen Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>

- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Octafian, R., & Palupiningtyas, D. (2019). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Kasus Water Blaster Semarang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 20–23. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.362>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Pandit Praschita, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1056. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>
- PERAN IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA PASCA COVID-19** *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat dan menyediakan akses lebih mudah untuk berniaga dengan perantara internet . E - Commerces ialah inovasi dalam transaksi seperti proses jual beli atau pertukaran produk , jasa dan informasi menggunakan jaringan dan internet ( Perdana , 2017 ) . Adanya e-commerce , akan berdampak pada pola perilaku pembelian produk di masyarakat , yaitu terdapat kecenderungan berbelanja secara online . ( Toor et al . , 2017 ) . Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023 pada 2017 mencapai 139 juta pengguna , kemudian naik 10 , 8 persen dan Secara garis besar dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa pengguna e-commerce di Indonesia terus bertambah setiap tahun nya dari tahun 2017-2023 . Lebih spesifik lagi data e-commerce di Indonesia disajikan pada Gambar 1 yang bersumber pada Tempo ( 2020 ) . 11(8), 1550–1569.*
- Putri, S., Purba, S., Lie, D., Chandra, E., & Ervina, N. (2021). *Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. 1*, 47–59.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). *94-25-988-1-10-20220219. 11(03)*, 135–143.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Progress in Retinal and Eye Research*, 56(3), S2–S3.
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Student, M. T., Kumar, R. R., Omments, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A., MI, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S., Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary, R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., ... Fellowship, W. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Wahyuni, E. T. (2020). Flypaper Effect Pada Pendapat Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen. *Metode Penelitian*, 32–41. [file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf](file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf)
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238–249. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/444>
- <http://digilib.unimed.ac.id/35163/5/10.%20NIM.%207142210023%20CHAPTER%20II.pdf> (Student et al., 2021)
- <https://compas.co.id/article/sirup-terlaris/>
- <https://www.urbanjabar.com/featured/928341064/sejarah-sirup-marjan-yang-identik-dengan-bulan-ramadhan-begini-sejarahny#:~:text=Sirup%20marjan%20pada%20awalnya%20merupakan%20produk%20dari%20PT%20Suba%20>

[Indah.&text=PT%20Suba%20Indah%20tersebut%20didirikan,merupakan%20pendiri%20dari%20Hero%20Supermarket.](#)

<https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/#:~:text=Data%20penjualan%20sirup%20Marjan%20tercatat,%2C%20yakni%2031%2C85%25.>

<https://shopee.co.id/list/Sirup/Marjan>

---