

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri es krim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dilansir dari beritasatu.com, menurut laporan profil industri dari *marketline*, terlihat bahwa laju pertumbuhan majemuk (CAGR) dari industri es krim pada periode 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 10,4%. Selain itu, volume konsumsi pasar turut mengalami peningkatan dengan CAGR 6,3% periode yang sama mencapai 105,3 juta kilogram pada 2019 (Feriawan Hidayat, 2021).

Dilansir dari mediaindonesia.com, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memberikan gambaran positif terhadap industri makanan dan minuman secara makro. Industri ini dinilai tahan krisis, termasuk dengan adanya pandemi sejak tahun 2020. Pada kuartal dua tahun 2020, industri makanan dan minuman masih tumbuh 0,22% di tengah kontraksi ekonomi yang berada di angka -5,32% (Insi jelita, 2021).

Meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli suatu merek yang dikenal dapat memberikan keuntungan bagi pemilik merek dalam menjalankan suatu bisnis. Merek yang pertama kali terpikirkan dalam benak konsumen ketika akan membeli suatu produk mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Menurut Shahid, et al.

(2017, h. 36), para produsen dapat membangun suatu *brand awareness* dengan melakukan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya.

Peran dari *brand awareness* dapat dipahami dengan cara mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto, et al. (2004, h. 55), semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, maka produk dari merek tersebut dapat tertanam dengan lebih baik dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk dari merek lain. *Brand awareness* juga tidak hanya berperan sebagai daya ingat. *Brand awareness* juga berperan sebagai suatu proses pembelajaran konsumen terhadap suatu merek.

Proses terbangunnya suatu *brand awareness* dapat memakan waktu yang cukup panjang karena dibutuhkan repetisi dan penguatan sehingga merek tersebut dapat benar-benar tertanam dalam diri konsumen. Menurut Durianto et al. (2004, h. 54), *brand awareness* akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek. Dalam hal ini, citra merek akan turut menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 15), minat beli dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Perilaku tersebut berupa keinginan yang muncul dari konsumen untuk melakukan pembelian. Keinginan tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan suatu pembelian.

Menurut Monareh dalam Eliasari dan Sukaatmadja (2017, h. 6621), ketika kesadaran merek yang dimiliki konsumen tinggi, maka loyalitas terhadap

suatu merek dapat meningkat. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin banyak pula informasi yang dimiliki dan dipahami oleh konsumen mengenai suatu produk. Berbagai informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk hingga muncul suatu keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, kesadaran dan wawasan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keinginan yang muncul dalam dirinya.

Dilansir dari *website* resmi Aice (Aice Indonesia, 2023), Aice merupakan perusahaan lisensi dari Singapura yang sudah bergerak selama 20 tahun di industri es krim. Pabrik pertamanya, PT Alpen Food Industri telah menerima sertifikat A-Level Halal. Pada tahun 2017, Aice memenangkan “Excellent Brand Award 2017” dengan nilai tertinggi dari industri es krim dan terpilih sebagai satu-satunya merek es krim dalam Asian Games di Jakarta.

Dilansir dari *beritasatu.com*, juru bicara sekaligus *brand manager* Aice Group, Sylvana menjelaskan, pelaku industri es krim sedang mengalami pertumbuhan produksi sekaligus penjualan yang cukup tinggi di sekitar lima tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan keberhasilan Aice dalam memenangkan penghargaan “Better Brand 2018” dan keberhasilan membangun pabrik es krim baru di Mojokerto Jawa Timur. Strategi inovasi produk dan penjualan secara masif di seluruh wilayah Indonesia menjadi kekuatan utama Aice dalam menempati posisi dominan di pasar es krim di Indonesia (Feriawan Hidayat, 2021).

Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat beli dari konsumen (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017, h. 6621). Dalam rangka menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat, Aice memiliki akun sosial media untuk mempublikasi berbagai promosi dan iklan produknya. Aice memiliki akun di media sosial Instagram (@aiceindonesia) dan Facebook (Aice). Strategi Aice dalam menjual produknya diberbagai kios dan toko kecil di berbagai daerah juga membantu Aice untuk menanamkan *brand awareness* di kalangan konsumen secara lebih luas. Berbagai usaha dan strategi tersebut ditujukan untuk menanamkan merek Aice dalam benak masyarakat yang kemudian dapat memicu munculnya minat beli dalam benak masyarakat

Salah satu penelitian pendukung yang dapat menjadi acuan dilakukannya penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah (2018) dalam meneliti hubungan antara *brand image* dan minat beli. Menurut Ferrinadewi (2008, h. 165), *brand image* merupakan persepsi mengenai suatu merek sebagai refleksi yang terbentuk dari memori konsumen terhadap asosiasi pada suatu merek. *Brand image* dan *brand awareness* merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian ini dengan mengambil sudut pandang lain.

Penelitian lain yang dapat digunakan sebagai refrensi dari penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Es Krim Aice Ditinjau dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Konsumen Es Krim Aice di DKI Jakarta)”. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini

juga membahas mengenai minat beli es krim Aice dengan mencari pengaruh dari faktor *brand image*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,440 atau 44%. Selain itu, 56% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Apriliyani, 2020).

Dalam menanamkan *brand awareness* dari produknya, Aice melakukan berbagai upaya, seperti melakukan promosi melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Aice memiliki akun Instagram @aiceindonesia untuk menanamkan *brand awareness* bagi para konsumennya di Indonesia. Dilansir dari suara.com, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 191,4 juta pengguna dengan pengguna Instagram mencapai 99,1 juta pengguna (Liberty Jemadu, 2022). Dari keseluruhan pengguna tersebut, 221 ribu pengguna Instagram mengikuti akun Instagram @aiceindonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan *brand awareness* Aice. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice. Penelitian ini akan dilakukan pada pengikut akun Instagram @aiceindonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk es krim Aice.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah informasi dan wawasan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menanamkan *brand awareness* kepada konsumen yang kemudian dapat memunculkan minat beli suatu produk.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019, h. 60), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, atau menanamkan pesan bagi sasaran dari suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Aktivitas komunikasi dalam komunikasi pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh bentuk media yang digunakan, frekuensi

penyajian, dan daya tarik pesan. Komunikasi pemasaran memiliki lima jenis promosi atau yang biasa disebut dengan bauran promosi yang dapat dipilih sesuai dengan target yang telah ditentukan (Firmansyah, 2019, h. 60-64). Lima bauran promosi tersebut yaitu:

a. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk pesan promosi dari suatu produk, baik berupa barang, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada masyarakat secara luas. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan beragam kegiatan dalam proses penjualan yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang dengan tujuan untuk mendorong respon pasar yang lebih cepat. Respon tersebut dapat berupa peningkatan angka penjualan maupun peningkatan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon, sampel produk, hingga mengadakan kompetisi berhadiah.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi dari target yang ditentukan. Tujuan

pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensi yang tinggi.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan sistem pemasaran melalui perjumpaan personal. Proses ini memungkinkan berkembangnya berbagai hubungan, dari hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih bersifat intim. Dalam proses ini, calon pembeli juga dapat diberikan paksaan untuk mendengarkan pemasar dalam memasarkan produknya.

e. Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa adanya proses pembayaran dari pemilik produk terhadap pihak yang melakukan publikasi. Salah satu contohnya adalah rubrik teknologi dalam suatu koran yang menunjukkan berbagai produk elektronik sebagai rekomendasi untuk pembaca. Dalam konteks ini, pihak produsen barang elektronik tidak membayar biaya apapun, namun hal ini dapat membantu proses pemasaran produk.

Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan nilai tambah tertentu pada barang atau jasa. Nilai tambah tersebut berupa ekuitas merek. Ekuitas merek akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sehingga ekuitas merek merupakan elemen yang tidak dapat dilepaskan dari komunikasi pemasaran (Kartajaya, 2010, h. 97).

2. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2008, h. 176), ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada suatu barang atau jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas dari merek bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat diartikan sebagai efek yang menghasilkan perbedaan positif yang timbul dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek dari suatu produk akan menarik pelanggan untuk menunjukkan preferensi terhadap produk dengan merek tertentu daripada produk sejenis dengan merek lain. Ekuitas merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen meskipun produk dari merek satu dan lainnya sejenis dan cukup identik.

Aaker (2008, h. 176-180), membagi beberapa aset merek yang dapat dalam pembentukan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu:

a. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Perceived quality diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara menyeluruh. *Perceived quality* akan muncul berdasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas dari suatu produk.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki keterkaitan

erat dengan citra merek dan akan menjadi semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumsi dan semakin banyaknya paparan dari merek tertentu.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu tolak ukur dari seberapa besar keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka pelanggan akan semakin terikat dengan satu merek.

d. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat dan mengenali asosiasi suatu merek dengan kategori suatu produk tertentu.

3. *Brand Awareness*

Menurut Stanton dalam Rangkuti (2022, h. 36), *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli dalam mengingat kembali dan mengenali asosiasi suatu merek dengan kategori produk tertentu (Aaker, 2008, h. 176-177). Menurut Keller dalam Sari, et al. (2021, h. 39), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

a. *Unaware of Brand*

Tahapan paling rendah dari *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.

c. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa membutuhkan adanya bantuan.

d. *Top of Mind*

Ketika suatu merek tertentu disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

Bebagai indikator *brand awareness* tersebut menunjukkan seberapa dalam suatu merek tertanam di dalam benak seorang. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin banyak pula informasi yang dimiliki dan dipahami oleh konsumen mengenai suatu produk. Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat beli dari konsumen (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017, h. 6621). Untuk melihat bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli dari

konsumen, peneliti akan menggunakan teori dan model komunikasi stimulus-respon (S-R).

4. Teori Stimulus-Respon

Menurut McQuail dan Windahl (2012, h. 120), teori stimulus-respon merupakan reaksi spesifik seseorang terhadap rangsangan tertentu sehingga seseorang dapat memprediksi kesesuaian antara pesan media yang dikirimkan dengan reaksi dari penerima pesan. Elemen utama pada model ini adalah pesan (stimulus - S) dan efek (respon - R), sehingga relasi yang terjalin pada kedua elemen tersebut, yaitu:

$$S \leftrightarrow R$$

Teori stimulus respon merupakan model komunikasi yang paling dasar. Model ini terjadi karena adanya pengaruh dari psikologi yang beraliran behavioristik. Model S-R menunjukkan bentuk komunikasi sebagai proses aksi-reaksi melalui kata-kata verbal, tanda non-verbal, gambar, dan/atau tindakan yang dapat merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu (Ariyanto, 2020, h. 241).

Menurut Raswen (2019, h. 24), model yang terdapat pada teori stimulus-respon menjelaskan mengenai pengaruh yang diterima oleh penerima dari pengirim pesan sebagai bentuk reaksi dari stimulus tertentu yang mengakibatkan terjadinya proses komunikasi. Pada teori ini diasumsikan bahwa kata-kata baik lisan atau tulisan, gambar, isyarat non-verbal, dan tindakan dapat menjadi stimulus guna memunculkan respon terhadap orang lain.

Model pada teori stimulus respon berusaha untuk menjelaskan efek yang diterima oleh penerima pesan sebagai pihak pertama yang pada hakekatnya merupakan respon terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari adanya proses komunikasi. Teori stimulus respon ini juga berpendapat bahwa kata-kata baik verbal maupun non-verbal, sinyal, gambar, atau tindakan tertentu dapat menjadi rangsangan untuk menimbulkan adanya tanggapan kepada orang lain (Raswen, 2019, h. 25). Pada penelitian ini, *brand awareness* menjadi motivasi atau stimulus yang bertujuan untuk menimbulkan atau meningkatkan minat beli produk es krim Aice.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu produk tertentu. Menurut Richmond (2010, h. 240), minat beli merupakan tahapan ketika konsumen membetuk pilihan di antara beberapa merek yang ada dalam perangkat pilihan tersebut. Proses pembentukan pilihan tersebut melalui berbagai macam pertimbangan sebelum pada akhirnya terjadi suatu pengambilan keputusan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 15), minat beli dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Perilaku tersebut berupa keinginan yang muncul dari konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut kemudian akan dipengaruhi oleh seberapa besar *brand awareness* yang dimiliki oleh seorang

konsumen. Terdapat memiliki dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Sikap Orang Lain

Faktor ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang ketika orang tersebut mengacu kepada pengalaman konsumsi yang dimiliki oleh orang lain. Faktor ini dapat menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki motivasi lebih dalam mengikuti anggapan dan pengalaman konsumsi orang lain.

b. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini dapat mempengaruhi pendirian konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa tanpa adanya perkiraan terlebih dahulu. Seperti halnya ketika terdapat potongan harga pada merek lain, ketidaktersediaan suatu produk yang ingin dibeli, dan sebagainya. Berbagai faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

Menurut Durianto, et al. (2004, h. 172), dalam suatu tindakan pembelian, terdapat lima proses pembelian, yaitu:

a. Kebutuhan (*Need*)

Dalam suatu proses pembelian, konsumen akan dipicu oleh adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang harus dipenuhi maupun tidak harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut kemudian akan memunculkan suatu motivasi pembelian bagi konsumen.

b. Pengenalan (*Recognition*)

Setelah mengetahui kebutuhan yang dimiliki, konsumen akan berusaha untuk mengenali kebutuhan tersebut sebelum menetapkan keputusan untuk membeli.

c. Pencarian (*Search*)

Setelah mengenali kebutuhan yang ada, konsumen akan mulai mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan proses ketika konsumen mempelajari berbagai hal yang didapat selama proses pencarian dan mulai mengembangkan beberapa pilihan.

e. Keputusan (*Decision*)

Pada tahapan terakhir, konsumen akan mengambil suatu keputusan berdasarkan hasil dari pembelajaran yang telah didapatkan.

Menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2019, h. 39), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Minat Refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan refrensi kepada orang lain mengenai suatu produk tertentu.

c. Minat Preferensial

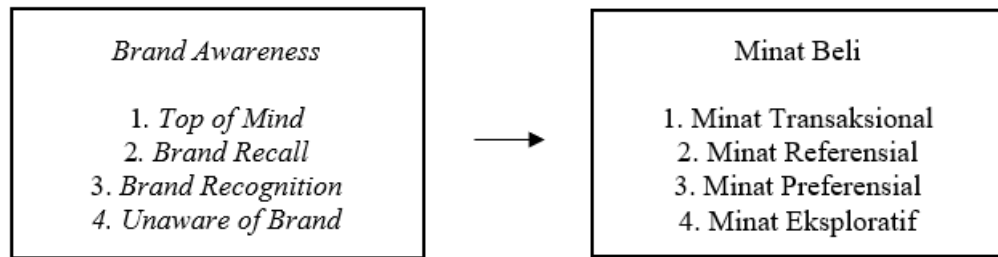
Minat ini ada pada seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi tersebut dapat terpengaruh ketika terjadi sesuatu yang pada produk yang menjadi preferensi.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan sikap seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati. Proses pencarian informasi ini dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, *brand awareness* merupakan variabel independen (X) dan minat beli produk es krim Aice merupakan variabel dependen (Y). Variabel *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli produk es krim Aice. Variabel *brand awareness* diukur menggunakan dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sehingga pola pengaruh dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Konsep
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

G. Hipotesis

1. Hipotesis Riset (H1)

Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli produk es krim Aice

2. Hipotesis Nol (H0)

Brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli produk es krim Aice.

H. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013, h. 3), definisi operasional digunakan untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang ada di judul penelitian. Definisi operasional juga menjelaskan cara kerja penelitian dalam mendapatkan data. Berikut merupakan tabel pengukuran untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Awareness	<i>Top of Mind</i>	Merek Aice merupakan merek es krim yang paling diingat konsumen.	Guttman
	<i>Brand Recall</i>	Merek Aice merupakan merek es krim lain yang diingat konsumen.	Guttman
	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen dapat mengenali nama <i>brand</i> dengan melihat logo Aice. - Konsumen dapat mengenali nama <i>brand</i> dengan melihat kemasan produk Aice. - Konsumen dapat mengenali nama <i>brand</i> dengan melihat produk es krim Aice. - Konsumen dapat mengenali nama <i>brand</i> dengan melihat cuplikan iklan produk Aice.	Guttman

		Konsumen dapat mengenali nama <i>brand</i> dengan melihat <i>brand ambassador</i> Aice.	
Minat Beli	Minat Transaksional	Konsumen berminat untuk membeli produk es krim Aice.	Likert
	Minat Referensial	Konsumen berminat untuk merekomendasikan produk es krim Aice.	Likert
	Minat Preferensial	Konsumen berminat menjadikan es krim Aice sebagai pilihan utama.	Likert
	Minat Eksploratif	Konsumen berminat mencari informasi lebih lanjut terkait es krim Aice untuk mendukung nilai positif produk tersebut.	Likert

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram dalam Mustofa (2008, h. 149), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka-angka sebagai bahan menganalisis suatu keterangan. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang bersifat sistematis, terstruktur, dan terencana dengan jelas dari awal penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian ini akan melihat pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk es krim Aice, sehingga memerlukan data berupa angka-angka yang kemudian akan diolah menjadi informasi. Penelitian kuantitatif dirasa cocok karena data dari penelitian ini akan berupa angka-angka. Data berupa angka tersebut kemudian akan mengindikasikan kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2006, h. 59), survei merupakan suatu metode riset dengan menggunakan instrument pengumpulan data kuesioner. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari para responden yang mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Proses

pengumpulan data ini harus dilakukan secara dan terstruktur pada sampel dari populasi yang dipilih.

3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, h. 80), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian. Sekumpulan objek tersebut memiliki ciri atau persamaan tertentu yang sesuai dengan penelitian yang ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @aiceindonesia yang pada tanggal 16 Mei 2022 berjumlah kurang lebih 221.000 pengikut.

4. Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian saja dari populasi yang diambil dan digunakan sebagai acuan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Sugiyono, 2011, h. 80). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dalam teknik ini, pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini nilai $e = 10\%$

Pada tanggal 16 Mei 2022, akun Instagram @aiceindonesia memiliki pengikut sebanyak kurang lebih 221.000 pengikut. Dengan begitu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{221.000}{1 + 221.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai $n = 99,95$ yang jika dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu peneliti akan memilih 100 responden secara acak dari keseluruhan pengikut akun Instagram @aiceindonesia dengan rentang usia 15 sampai 40 tahun. Pemilihan kriteria usia disesuaikan dengan target pasar Aice yang lebih menasar kepada remaja dan orang tua yang ingin membelikan es krim untuk anaknya. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *direct message* pada aplikasi Instagram.

5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2011, h. 456), data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Data dalam penelitian ini merupakan data hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Data tersebut

berupa data mentah yang diukur dengan menggunakan metode korelasi dan regresi.

Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011, h. 142), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian akan dijawab oleh para responden. Berbagai jawaban dari responden tersebut akan digunakan sebagai data yang akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Efendi (1995, h. 124), validitas menunjukkan kemampuan alat pengukur dalam mengukur hal yang diukur. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows dalam melakukan pengukuran validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Butir pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan pada 100 sampel dengan signifikansi sebesar 5%, yaitu sebesar 0.195 sehingga diperoleh uji validitas setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 1.2 *Brand Awareness*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0.360	0.195	Valid
X2	0.263	0.195	Valid
X3	0.792	0.195	Valid
X4	0.709	0.195	Valid
X5	0.644	0.195	Valid
X6	0.853	0.195	Valid

X7	0.464	0.195	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel 1.3 Minat Beli

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.464	0.195	Valid
Y2	0.667	0.195	Valid
Y3	0.765	0.195	Valid
Y4	0.804	0.195	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Menurut Gozali (2013, h. 47), uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat keandalan kuesioner yang dibagikan kepada para responden sebagai alat ukur. Suatu kuesioner dapat dinyatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut konsisten. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows untuk uji reliabilitas. Untuk melakukan uji reliabilitas alat ukur, dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien *cronbach alpha*

k : banyaknya soal pernyataan

$\sum a_b^2$: jumlah varian butir pernyataan

a_1^2 : varian total

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel, didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Limit Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X)	0.645	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.623	0.6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

7. Metode Analisis Data

Menurut Anissa dalam Sudarmanto (2021, h. 53) terdapat tiga jenis analisis data yang dapat digunakan, yaitu analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis faktor. Pada penelitian ini analisis yang akan digunakan adalah analisis deskriptif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui performa data dan mengambil kesimpulan. Metode analisis deskriptif digunakan pada data dengan volume besar, seperti data sensus. Metode ini biasanya digunakan untuk data dengan penyajian data statistik (Sudarmanto, 2021, h. 53).

Pada penelitian ini, data yang dideskripsikan berupa variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat minat beli.

b. Distribusi Frekuensi

Metode distribusi frekuensi merupakan metode yang membantu proses data dan melihatnya secara teratur. Tabel pada distribusi frekuensi berisi numerik dari hasil data, dan mengelompokkannya dalam berdasarkan kategori yang berbeda (Neuman, 2016, h. 54).

c. Regresi

Menurut Sugiyono (2013, h. 270), analisis regresi digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana berdasarkan pada hubungan hubungan kausal atau fungsional satu variabel independent dengan variabel independent lain. Maka dari itu, analisis regresi kerap disebut sebagai analisis prediksi.

Nilai prediksi yang dihasilkan tidak selalu tepat dengan nilai riilnya. Semakin kecil nilai penyimpangan dari nilai prediksi dengan nilai riil, maka persamaan regresi yang terbentuk semakin tepat. Dengan begitu, analisis regresi dapat didefinisikan sebagai metode statistika untuk menentukan probabilitas bentuk hubungan antara beberapa variabel dengan tujuan memprediksi nilai dari suatu variabel berdasarkan variabel lain yang diketahui.

Terdapat dua jenis persamaan regresi linear, yaitu analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana merupakan proses untuk menemukan hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Regresi linear berganda merupakan analisis regresi

yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel dependen (Sugiyono, 2013, h. 270).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hal ini disebabkan oleh penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y. *Brand awareness* merupakan variabel bebas atau variabel independen dan minat beli merupakan variabel terikat atau variabel dependen.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Berikut merupakan hasil dari dua jenis acuan dalam uji regresi sederhana.

- 1) Membandingkan Nilai t Hitung dengan t Tabel
 - a) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai t hitung tidak lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Membandingkan Nilai Signifikansi dengan Probabilitas 0,05
 - a) Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan yang dipilih oleh peneliti adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Hal ini dapat diketahui melalui hasil perhitungan dari pengolahan data yang dilakukan peneliti. Dengan begitu, nilai signifikansi yang muncul dapat menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

