

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi di Indonesia saat ini telah membawa banyak perusahaan pada tahap yang lebih maksimal, baik dari sisi fungsi maupun peran pemasaran dalam menghadapi era globalisasi terutama di industri makanan dan minuman (F&B). *Food and Beverage* (F&B) merupakan bidang usaha yang bertanggung jawab atau menangani kebutuhan dan menyediakan makanan dan minuman serta hal yang berkaitan dalam bidang tersebut dan dikelola secara komersial (Soekresno & Pendit, 1998, h. 4). Setiap perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan bisnisnya dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan inovasi baru yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi juga berkaitan dengan aspek pemasaran yang berpengaruh pada kemajuan perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat mempromosikan dan memasarkan *brand* atau produk dengan cara yang lebih inovatif.

Industri makanan dan minuman (F&B) telah menjadi salah satu sektor yang sangat berpengaruh bagi Indonesia. Tingginya persaingan di industri F&B sangat memungkinkan banyaknya pilihan menu atau produk yang serupa, meskipun dikemas dengan cara yang berbeda (Ventures, 2022). Persaingan di bidang kuliner menjadi sangat besar, sehingga hal ini menuntut pelaku usaha untuk harus lebih kreatif dan bersaing dalam mempromosikan dan menumbuhkan kesadaran konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan.

La Moringa Indonesia merupakan salah satu contoh *brand* lokal Nusa Tenggara Timur yang bergerak dalam industri F&B. La Moringa Indonesia menjadi salah satu *brand* lokal yang bergerak dibidang olahan makanan dan minuman dengan memanfaatkan daun kelor sebagai bahan dasar olahannya (Karya Kreatif Indonesia, n.d). La Moringa Indonesia berkeinginan untuk menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat dalam memilih olahan makanan dan minuman yang sehat dan terus berinovasi mengembangkan *brand*-nya dalam teknologi pangan, sehingga tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk dengan mengaplikasikan standar produksi, *packing* dan manajemen yang baik bagi seluruh konsumennya. (La Moringa Indonesia, n.d).

Awalnya, La Moringa Indonesia merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai bentuk pelaksanaan program kelorisasi yang diadakan oleh Gubernur Nusa Tenggara Timur dan hanya memiliki satu *stand* penjualan, namun ditutup karena pandemi dengan kerugian sebesar kurang lebih 100 juta rupiah. La Moringa Indonesia mengklaim bahwa *brand* ini merupakan Pelopor Kelor NTT No. 1 di Nusa Tenggara Timur dan Pelopor *Pastry, Eatery* dan *Gelato* berbahan dasar kelor pertama di Indonesia (La Moringa Indonesia, n.d).

La Moringa Indonesia meyakini bahwa dengan memanfaatkan daun kelor sebagai bahan dasar olahan produknya dan cara penyajian atau pengemasan yang berbeda akan membuat *brand* ini memiliki sisi unik dibandingkan kompetitor lainnya. Sesuai dengan klaimnya sebagai “Pelopor *Pastry, Eatery* dan *Gelato*” berbahan dasar kelor pertama di Indonesia, *brand* ini memiliki berbagai jenis

pilihan makanan dan minuman dengan berbagai varian yang berbeda. La Moringa Indonesia juga memiliki target konsumen bukan hanya masyarakat di Nusa Tenggara Timur saja, melainkan seluruh Indonesia dan juga di tingkat internasional (Karya Kreatif Muda, n.d.).

La Moringa Indonesia selalu menggunakan kata '*moringa*' sebagai ciri khas dari bahan dasar olahan produknya dan sebagai identitas *brand*. Tidak hanya itu, *brand* ini juga menggabungkan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Kupang untuk nama menu atau produknya. Sikap konsisten La Moringa Indonesia dalam menunjukkan sisi unik pada elemen *brand* atau produknya akan membuat konsumen untuk melakukan suatu pertimbangan pada kesadaran merek ketika konsumen memang memiliki keterlibatan dalam tingkat yang rendah dengan *brand* atau produk.

GAMBAR 1
Menu *Breakfast And Tea Time* La Moringa Indonesia



Sumber : <https://sites.google.com/view/lamoringaindonesiaa/halaman-muka>

Seperti yang ditampilkan pada gambar 1, pada menu *breakfast and tea time* La Moringa Indonesia membuat nama menu dengan menggabungkan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Kupang, seperti *croissant*, *moringa pecel*, *moringa signature porridge*, *roti se'i tagepe*, *moringa beef schotel*, *moringa egg*

benedict, moringa kaya toast, se'i timorian baguette, chocomori waffle dan moringa savory chicken and waffle.

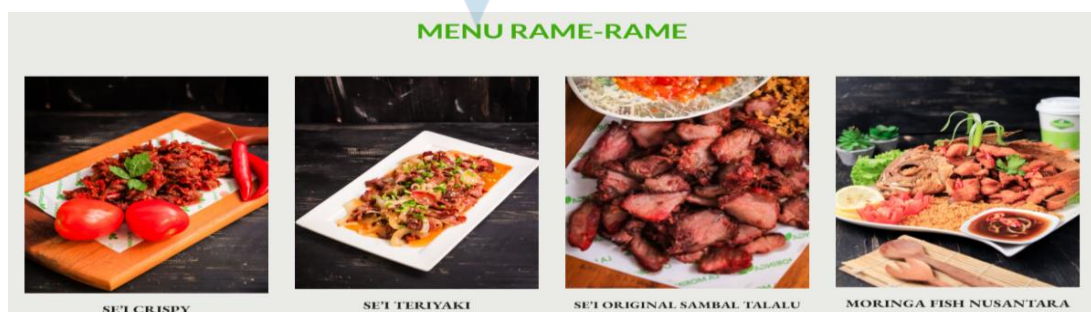
GAMBAR 2
Menu Kinyang La Moringa Indonesia



Sumber : <https://sites.google.com/view/lamoringaindonesiaa/halaman-muka>

Seperti yang ditampilkan pada gambar 2, pada menu 'Kinyang' La Moringa menggunakan nama *phoringa beef noodle, moringa se'i crispy, moringa kete rice, moringa se'i original, moringa atlantis, moringa se'i fettucine, moringa iga sambal nona, moringa se'i tabakar, moringa chicken yangnyeom, moringa chicken katsu curry*, dan beberapa menu lainnya. Selain itu, terdapat menu 'Rame-Rame' yang ditampilkan pada gambar 3, seperti *sei cripsy, se'i teriyaki, se'i original sambal talalu, moringa fish nusantara, kete signature, long life noodle, sup sapi brenabon istana, kelor bunga pepaya, dan kangkung bunga pepaya.*

GAMBAR 3
Menu Rame-Rame La Moringa Indonesia



Sumber : <https://sites.google.com/view/lamoringaindonesiaa/halaman-muka>

Selain menyediakan menu untuk *dine in* dan *take away*, La Moringa Indonesia juga menyediakan produk untuk hadiah yang diberi nama La Moringa Indonesia *Gift Shop*. Tidak hanya pada nama produknya, La Moringa Indonesia juga menunjukkan ciri khas *brand* melalui salah satu elemen *brand*-nya yaitu slogan “Satu Sa Son Cukup”.

GAMBAR 4
Slogan “Satu Sa Son Cukup” di Bio Instagram @la_moringantt



Sumber: https://www.instagram.com/la_moringantt/

La Moringa Indonesia menggunakan sebuah slogan dari bahasa Kupang yaitu “Satu Sa Son Cukup” atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Satu Saja Tidak Cukup” (pada gambar 4). Slogan ini tercantum pada bio akun Instagram @la_moringantt dan beberapa promosi produk La Moringa Indonesia melalui akun Instagram maupun *influencer*. Slogan ini juga tertera pada *wallpaper offline store* La Moringa Indonesia di Kupang, pada *packaging* produk dan juga pada seragam karyawan seperti yang ditampilkan pada gambar 5 dan 6.

.Pada setiap promosinya baik di media cetak maupun *online*, La Moringa Indonesia juga selalu menggunakan slogan tersebut sebagai pesan komunikasi dan juga salah satu identitas *brand* yang kemungkinan dapat menimbulkan gambaran atau kesadaran merek tentang La Moringa Indonesia di benak masyarakat.

Sehingga, konsumen akan membeli lebih dari satu produk atau akan terus membeli produknya dikemudian hari (Rachmawati, 2019).

GAMBAR 5
Foto Produk dengan Slogan “Satu Sa Son Cukup”



Sumber: <https://sites.google.com/view/lamoringaindonesiaa/halaman-muka>

GAMBAR 6
Slogan “Satu Sa Son Cukup” Pada Wallpaper Store



Sumber: <https://Kupangku.com/tourism-leisure-restaurants-cafe-lounge-la-moringa-rumah-makan-kafe-lounge-la-moringa/>

Slogan “Satu Sa Son Cukup” milik La Moringa Indonesia merupakan salah satu cara dari *brand* untuk mencapai beberapa tujuan utamanya dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu *communication objectives* dan *marketing objectives*.

Dua tujuan ini membawa perusahaan atau *brand* pada kemajuan dengan sudut pandang yang berbeda. *Marketing objectives* membahas hal yang diperoleh dari seluruh program pemasaran, seperti saham, proses penjualan dan keuntungan, sedangkan *communication objectives* membahas *goals* yang diinginkan perusahaan salah satunya dalam proses promosi yang diawali dari menciptakan *brand awareness* atau pengetahuan lainnya mengenai *brand* atau produk sehingga dapat memunculkan minat beli atau keputusan pembelian (Belch & Belch, 2018).

Menurut data dari PT Moringa Wira Nusa, setiap bulannya pengolahan kelor di Nusa Tenggara Timur mencapai Rp 540 juta rupiah (Kompas.com, 2022). Terdapat UMKM dan persekutuan komanditer (CV) yang memanfaatkan kelor sebagai bahan dasar olahannya, akan tetapi hanya menghasilkan satu jenis makanan atau minuman saja. Beberapa diantaranya, yaitu Rumah Produksi Mimo (*Milk Moringa*) Kota Kupang yang merupakan produk susu berbahan kelor pertama di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Mori Ge yang memanfaatkan kelor sebagai bahan dasar olahan produknya yaitu *moringa tea*, *moringa cookies* dan *shorgum cookies*. Selain itu, ada Dapur Kelor dan New Eden Moringa yang juga memanfaatkan kelor sebagai bahan dasar olahan produknya yaitu teh, kopi, dan garam (smesta.kemenkopukm.go.id, 2022). Dari beberapa kompetitor tersebut, hanya La Moringa Indonesia yang memiliki *offline store* yang bisa digunakan untuk *dine-in* maupun *take away* dan juga varian menu atau produk yang lebih banyak.

Menurut data dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey*, terdapat 59 persen konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk baru atau produk serupa dari perusahaan atau *brand* yang sudah dikenal atau diketahui terlebih dahulu (Go biz, 2022). Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam bisnis. Perusahaan atau *brand* selalu memanfaatkan *platform* atau media sosial yang memiliki tinggi peminat atau daya tarik, seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya. Proses untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, tetapi memiliki manfaat jangka panjang yang baik bagi perusahaan atau bisnis, jika proses yang dijalankan berhasil (Go biz, 2022).

Di Indonesia, *brand awareness* menjadi komponen penting dalam dunia bisnis karena berhubungan dengan proses pengenalan *brand* kepada konsumen. Jika konsumen belum atau tidak mengenali *brand*, maka kecil kemungkinan untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. *Brand awareness* juga dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. *Brand awareness* yang muncul dalam benak konsumen juga dapat membuat konsumen merekomendasikan *brand* atau produk kepada orang lain (Ditenei, 2022).

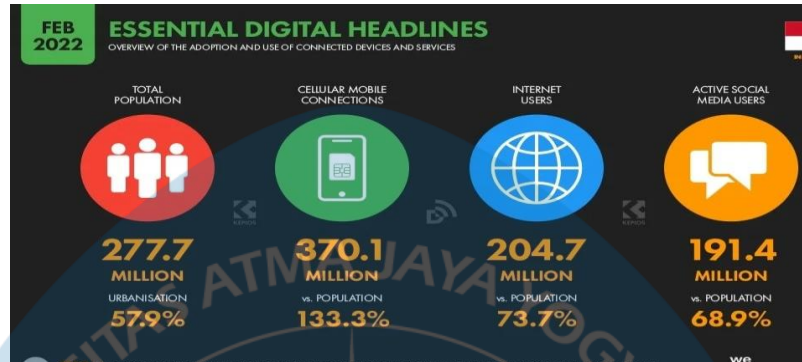
Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* menjadi tujuan umum dari proses komunikasi pemasaran karena dengan adanya kesadaran yang tinggi maka diharapkan kapan pun individu atau kelompok membutuhkan produk sejenisnya, *brand* atau produk dapat muncul dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan

pertimbangan berbagai alternatif yang memungkinkan memunculkan minat beli atau keputusan pembelian.

Pada proses komunikasi pemasaran selalu ada usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen seperti promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan,. La Moringa Indonesia mempromosikan *brand* atau produknya melalui media cetak maupun media *online* dan selalu menggunakan slogan sebagai pesan komunikasi agar dapat memberikan kesan yang unik dan memudahkan konsumen untuk mengingat *brand*-nya.

Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2022 yang ditampilkan pada gambar 7, dari total 204.7 juta pengguna internet di Indonesia yang setara dengan 73.7% dari total populasi di Indonesia, 191.4 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dan jumlah ini bertambah sebanyak 12,6% dari tahun Januari 2021. Hadirnya media sosial telah menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan atau *brand* yang dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen maupun dalam aktivitas promosi dengan tujuan menumbuhkan minat beli atau keputusan pembelian (Dian, 2023).

GAMBAR 7
Data Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2022



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Pemanfaatan media sosial dalam proses komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk membentuk dan meningkatkan persepsi khalayak terhadap produk atau *brand* hingga dapat membangun *brand awareness* dan berakhir pada minat beli atau keputusan pembelian (Go Biz, 2022). Hal serupa juga dilakukan oleh La Moringa Indonesia pada proses komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial, yaitu Instagram @la_moringantt.

Jumlah *followers* yang mencapai 7000+ menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dari individu terhadap *brand* atau produk yang dihasilkan dan juga menantikan informasi mengenai promosi atau informasi terkini dari La Moringa Indonesia. Media sosial sebagai bentuk dari revolusi internet telah menjadi tempat untuk perkembangan *online and social media marketing* (Belch & Belch, 2018). Pentingnya media sosial bagi La Moringa Indonesia juga ditunjukkan melalui proses pemasaran yang dilakukan melalui beberapa *platform*, misalnya Tokopedia, Shoppe dan Instagram.

Minat beli yang muncul dalam benak konsumen merupakan hasil rangsangan dari pesan komunikasi yang selalu disertakan saat proses promosi dan telah menjadi bagian dari komponen perilaku termasuk sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilakukan (Abdullah, 2003). La Moringa Indonesia harus memiliki cara yang kuat untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand awareness* salah satunya melalui slogan dan elemen *brand* lainnya agar konsumen mampu mengingat *brand*, sehingga meningkatkan pembelian secara *online* maupun *offline*.

Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen ini dapat menunjukkan bentuk kesadaran, pengetahuan, preferensi, pengakuan konsumen terhadap *brand* atau produk, dan minat pembelian pada La Moringa Indonesia. Melalui *brand awareness* sebuah *brand* atau perusahaan sudah cukup untuk menciptakan respon konsumen yang baik, misalnya memunculkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand awareness* sebuah *brand* atau produk yakni penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Agung pada tahun 2018 berjudul PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap

minat beli sepeda motor Honda Scoopy di P. Nusantara Sakti Semarang, sebesar 39,8%

Penelitian lain yang meneliti hal serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Devita, Rezi, dan Muhammad pada tahun 2018 berjudul *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN INNISFREE*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand awareness* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan yang berperan sebagai variabel Y yaitu Innisfree, sebesar 43,6%.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* La Moringa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @la_moringantt”). Objek penelitian ini yaitu La Moringa Indonesia, karena merupakan *brand* lokal Nusa Tenggara Timur yang baru diluncurkan pada akhir tahun 2019, sehingga belum ada penelitian terkait objek ini. Subjek dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @la_moringantt, yang dipilih karena La Moringa Indonesia selalu membagikan informasi mengenai proses pemasaran atau informasi mengenai *brand* melalui instagramnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan terdapat manfaat yang bisa kembangkan, diantaranya :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang ringkas dan jelas disertai dengan bukti-bukti dari penelitian yang menunjukkan apakah proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat dikatakan efektif atau tidak. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk perusahaan agar dapat mempersiapkan dan merencanakan berbagai proses komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian dari konsumen.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan bahan untuk membandingkan teori-teori sentral penelitian (Komunikasi Pemasaran) sesuai dengan fakta yang dibutuhkan masyarakat untuk memperoleh wawasan dan masukan baru yang dapat digunakan untuk pengembangan bidang akademik khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Teori

Terdapat beberapa teori dan konsep dalam penelitian ini yang digunakan untuk menjelaskan ruang lingkup penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Melalui proses komunikasi pemasaran, perusahaan atau *brand* akan memberikan informasi tentang produk dengan menonjolkan identitas perusahaan atau *brand*, yang dapat meningkatkan atau mempertahankan *brand awareness*. Pada kerangka teori ini akan menjelaskan hubungan kedua variabel dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai *grand theory* dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu bentuk hubungan sosial (*social interactions*). Komunikasi adalah proses interaksi atau pertukaran informasi antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok yang menggunakan simbol-simbol sebagai dorongan untuk bertukar makna (Blythe, 2003). Melalui komunikasi, masyarakat yang terdiri dari sejumlah individu mampu saling berhubungan, saling memengaruhi dan menimbulkan interaksi sosial. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan suatu fungsi dari organisasi dan juga serangkaian proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai pada konsumen serta untuk mengelola relasi dengan konsumen melalui berbagai cara yang diyakini dapat membawa keuntungan bagi organisasi dan pihak yang terlibat didalamnya (Kotler, P. & Keller, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka komunikasi pemasaran merupakan suatu proses interaksi dan pertukaran informasi yang melibatkan individu maupun kelompok (yang berkaitan dengan informasi tentang perusahaan, *brand*, produk, jasa dan informasi lainnya tentang kebutuhan pasar) kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengelola relasi dengan berbagai pihak terkait.

Menurut Andrews dan Shimp (2017, h. 8) secara terminologi, komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yang berbeda yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dijalankan untuk membangun satu persepsi yang sama antar individu atau kelompok dan menghasilkan suatu nilai. Sedangkan, pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas pertukaran nilai dan informasi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran ini melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya penjelasan yang bersifat membujuk, dan adanya negosiasi dalam proses tersebut (Asmajasari, 1997, h. 1).

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016, h. 580) komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat yang mewakili perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang suatu *brand* atau produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan atau *brand* karena menjadi sarana komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk akan digunakan, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran mempromosikan ekuitas merek dengan membuat merek mudah diingat dan menciptakan citra merek sehingga meningkatkan penjualan. Menurut Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2016, h. 587) terdapat beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain :

1) Menciptakan dan menetapkan kebutuhan kategori

Proses komunikasi memiliki peran untuk memperkenalkan dan menetapkan sebuah kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk melihat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk atau layanan jasa.

2) Menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)

Proses komunikasi berperan sebagai alat untuk menciptakan dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat secara rinci tentang suatu produk atau layanan jasa. Hal ini akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian melalui proses *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi landasan bagi ekuitas merek (*brand equity*).

3) Menciptakan dan meningkatkan sikap merek (*brand attitude*)

Proses komunikasi akan membantu konsumen dalam membangun, meningkatkan dan mengevaluasi kemampuan merek dalam memenuhi

kebutuhannya saat ini. Kebutuhan merek yang dicari bisa bernilai positif atau negatif tergantung kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang bernilai positif berperan dalam mencapai kepuasan indrawi atau penerimaan sosial. Sedangkan, kepuasan negatif berperan untuk melengkapi kebutuhan atau menghilangkan masalah.

4) Membangun dan memengaruhi niat beli merek (*brand purchase*)

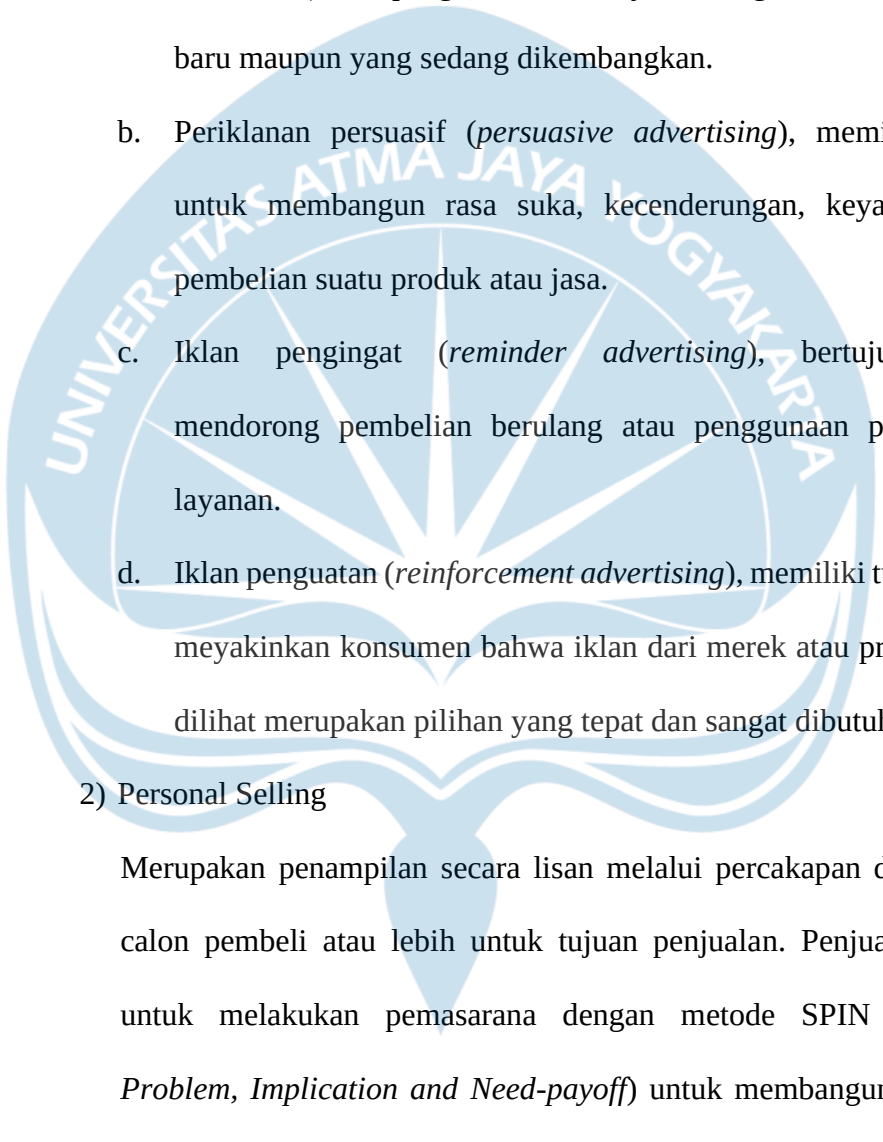
Proses komunikasi berperan untuk mengarahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Salah satu cara untuk memengaruhi minat atau niat beli, perusahaan atau *brand* harus melakukan promosi. Komunikasi yang berhasil atau efektif akan mampu mencapai berbagai tujuan.

Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015, h. 522) terdapat 4 bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Periklanan

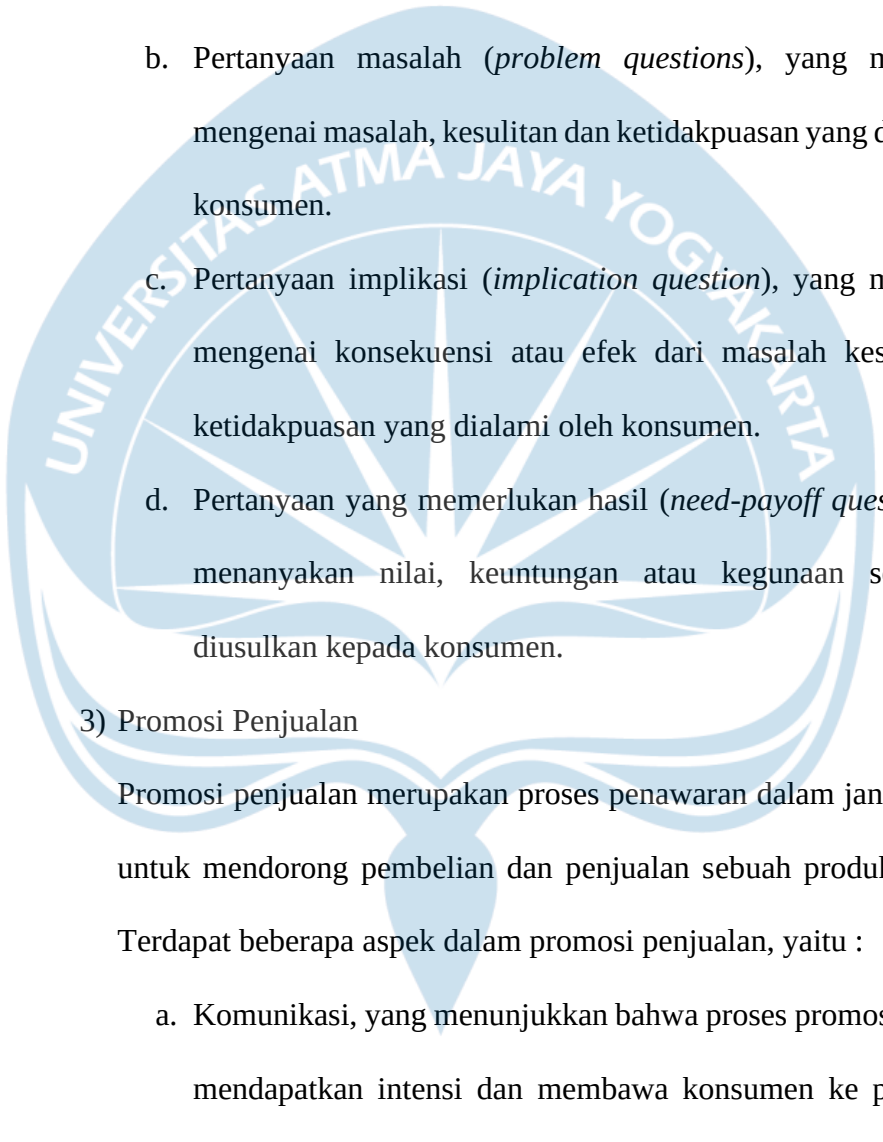
Periklanan adalah taktik pemasaran yang membayar ruang untuk mengiklankan produk atau layanan jasa. Tujuan periklanan adalah untuk menjangkau orang-orang yang paling mungkin membayar produk atau layanan perusahaan dan membuat mereka membelinya. Pada periklanan terdapat 4 tujuan penting, yaitu:

- 
- a. Periklanan informatif (*informative advertising*), memiliki tujuan untuk membangun atau menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan lainnya tentang merek atau produk baru maupun yang sedang dikembangkan.
 - b. Periklanan persuasif (*persuasive advertising*), memiliki tujuan untuk membangun rasa suka, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
 - c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), bertujuan untuk mendorong pembelian berulang atau penggunaan produk atau layanan.
 - d. Iklan penguatan (*reinforcement advertising*), memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa iklan dari merek atau produk yang dilihat merupakan pilihan yang tepat dan sangat dibutuhkan.

2) Personal Selling

Merupakan penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan. Penjual diajarkan untuk melakukan pemasaran dengan metode SPIN (*Situation, Problem, Implication and Need-payoff*) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015, h. 673).

Metode SPIN dapat diuraikan sebagai berikut :

- 
- a. Pertanyaan situasi (*situastion questions*), yang menanyakan tentang fakta atau mencari tahu tentang situasi atau keadaan konsumen saat itu.
 - b. Pertanyaan masalah (*problem questions*), yang menanyakan mengenai masalah, kesulitan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.
 - c. Pertanyaan implikasi (*implication question*), yang menanyakan mengenai konsekuensi atau efek dari masalah kesulitan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.
 - d. Pertanyaan yang memerlukan hasil (*need-payoff question*), yang menanyakan nilai, keuntungan atau kegunaan solusi yang diusulkan kepada konsumen.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan proses penawaran dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

Terdapat beberapa aspek dalam promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yang menunjukkan bahwa proses promosi penjualan mendapatkan intensi dan membawa konsumen ke produk atau layanan jasa tersebut.
- b. Intensif, yang menunjukkan bawah promosi penjualan mampu menggabungkan kesempatan, motivasi atau partisipasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

- c. Ajakan, yang menunjukkan bahwa proses promosi penjualan harus sesuai dengan fakta agar konsumen mau terlibat dalam proses transaksi.

4) Publisitas

Merangsang permintaan impersonal terhadap suatu produk, jasa atau industri dengan menyebarkan berita penting tentang produk/jasa tersebut di media cetak atau mempresentasikan produk/jasa tersebut di radio, televisi atau panggung hiburan dengan berdasarkan pada anggaran yang diperhitungkan.

2. **Brand Awareness**

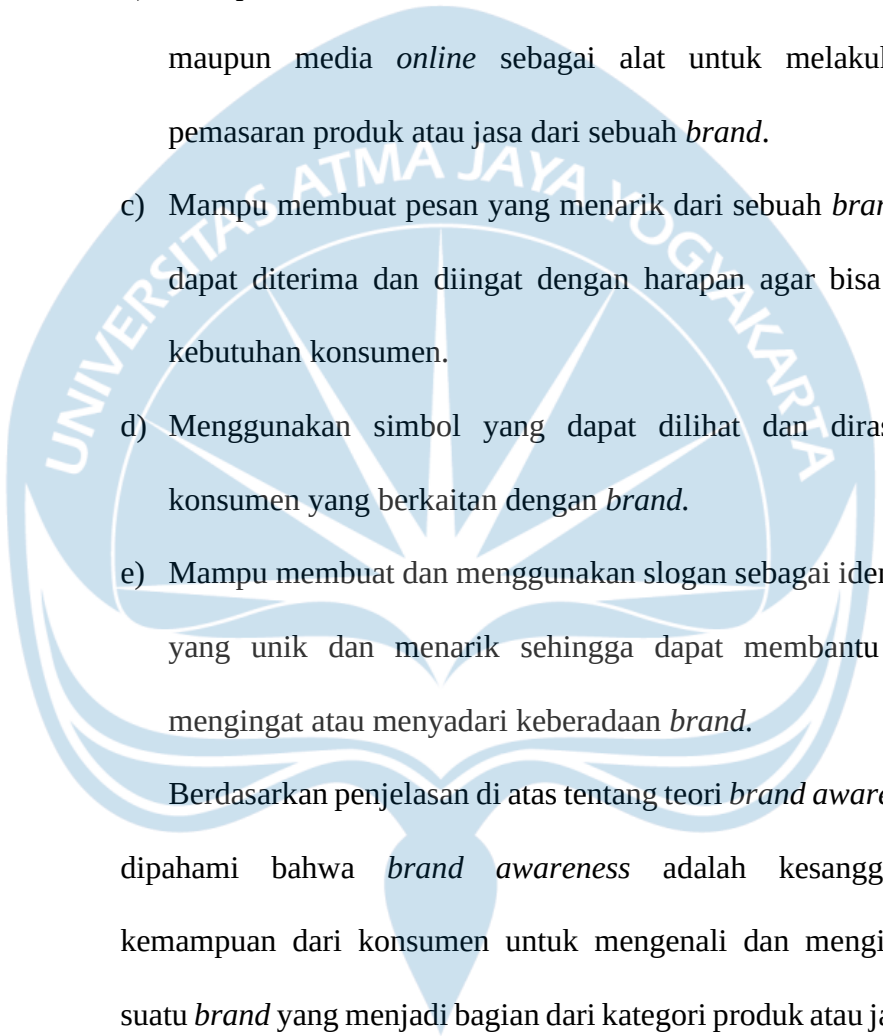
Peenerapan proses komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau *brand* memiliki tujuan yang salah satunya yaitu membentuk *brand awareness* dari produk atau jasa perusahaan dalam benak konsumen (Brannan, 2005, h. 8). Melalui *brand awareness*, sebuah perusahaan atau *brand* berharap kebutuhan kategori dari *brand* yang dipasarkan dapat muncul di benak konsumen.

Menurut Durianto dan Sitinjak (2004, h. 54) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu. Sehingga perlu diterapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*.

Terdapat beberapa aspek dalam *brand awareness*, yaitu :

- a) *Unaware of brand* adalah level yang menunjukkan sikap konsumen ketika tidak mengenal atau menyadari akan keberadaan dari suatu merek.
- b) *Brand recognition* adalah level paling rendah dalam kesadaran merek. Pada bagian ini akan menunjukkan sikap atau kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan atau mengingat merek ketika diberikan bantuan pengingat merek terlebih dahulu dari pengaruh pihak lain.
- c) *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari memori ketika diberi kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Pada level ini, daya ingat konsumen terhadap sebuah merek dapat muncul dengan cara, seperti mengingat kembali produk apa yang harus digunakan atau dikonsumsi untuk kategori tertentu.
- d) *Top of mind* adalah level tertinggi dari kesadaran merek. Pada bagian ini menunjukkan bahwa *brand* dengan posisi teratas atau pertama yang disebutkan oleh konsumen merupakan *brand* yang berada dalam pikirannya ketika melihat suatu kategori produk atau layanan.

Berkaitan dengan tingkatan *brand awarness* di atas, menurut Blankeman (2015, h. 26) terdapat cara-cara yang dapat dilakukan agar konsumen memiliki kesadaran merek, yaitu :

- 
- a) Menciptakan kualitas atau keunggulan yang positif pada produk atau jasa yang dihasilkan.
 - b) Mampu memanfaatkan keberadaan media, baik media cetak maupun media *online* sebagai alat untuk melakukan proses pemasaran produk atau jasa dari sebuah *brand*.
 - c) Mampu membuat pesan yang menarik dari sebuah *brand* sehingga dapat diterima dan diingat dengan harapan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
 - d) Menggunakan simbol yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan *brand*.
 - e) Mampu membuat dan menggunakan slogan sebagai identitas *brand* yang unik dan menarik sehingga dapat membantu konsumen mengingat atau menyadari keberadaan *brand*.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang teori *brand awareness*, dapat dipahami bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan atau kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengingat posisi suatu *brand* yang menjadi bagian dari kategori produk atau jasa tertentu.

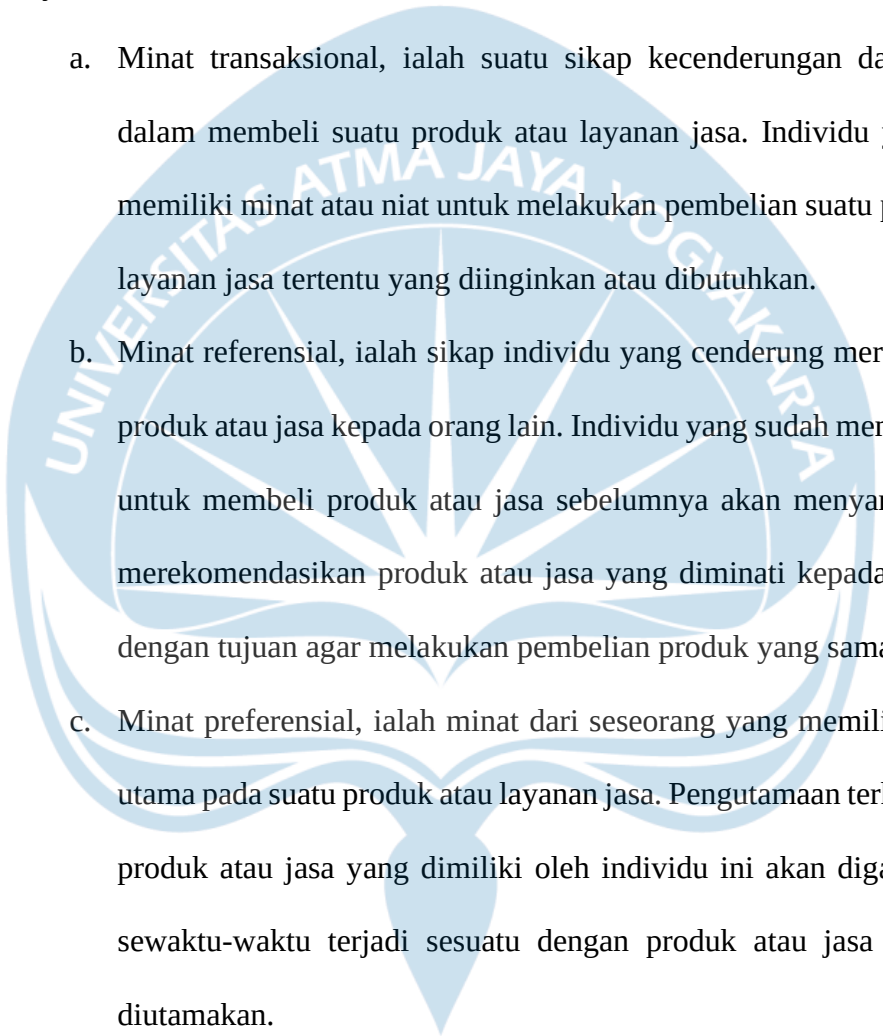
3. Minat Beli

Proses komunikasi pemasaran dengan tujuan akhir untuk menimbulkan minat beli atau keputusan pembelian merupakan strategi setiap perusahaan atau *brand* untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan atau *brand*-nya. Minat beli merupakan suatu perhatian dan perilaku dari individu terhadap suatu produk atau jasa karena masuk dalam kategori tertentu sehingga tertarik dan memiliki keinginan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (dikutip oleh Prasetyo, dkk, 2021, h. 96) minat beli mengacu pada keinginan untuk memilih, menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli juga merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Prospeknya adalah orang-orang potensial yang belum melakukan pembelian tetap memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian dikemudian hari.

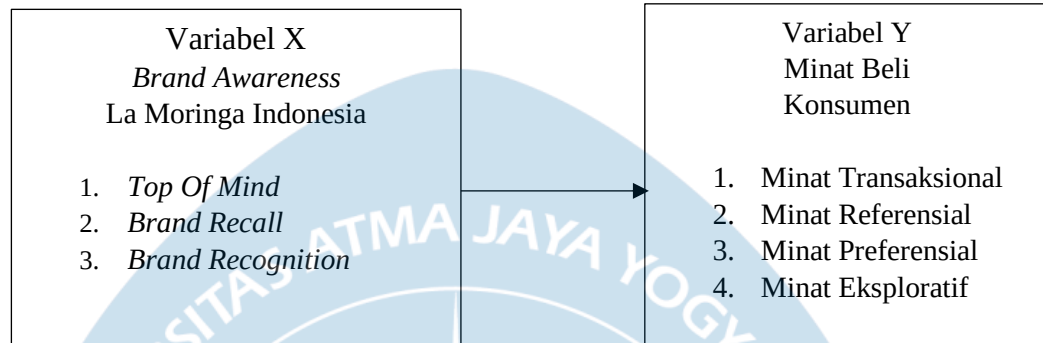
Dari sudut pandang yang berbeda, menurut Amstrong dan Philip (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahapan yang dilakukan oleh individu sebelum membuat rencana untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Sebuah perusahaan atau *brand* harus mampu mengidentifikasi dan mengetahui hal apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku individu sangat tergantung pada minatnya dan minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Ferdinand (dikutip dari Faradiba dan Astuti, 2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli seseorang, yaitu :

- 
- a. Minat transaksional, ialah suatu sikap kecenderungan dari individu dalam membeli suatu produk atau layanan jasa. Individu yang sudah memiliki minat atau niat untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa tertentu yang diinginkan atau dibutuhkan.
 - b. Minat referensial, ialah sikap individu yang cenderung mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Individu yang sudah memiliki minat untuk membeli produk atau jasa sebelumnya akan menyarankan atau merekomendasikan produk atau jasa yang diminati kepada orang lain dengan tujuan agar melakukan pembelian produk yang sama.
 - c. Minat preferensial, ialah minat dari seseorang yang memiliki prioritas utama pada suatu produk atau layanan jasa. Pengutamaan terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh individu ini akan diganti apabila sewaktu-waktu terjadi sesuatu dengan produk atau jasa yang telah diutamakan.
 - d. Minat eksploratif, ialah minat yang menunjukkan tindakan individu yang terus mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati dan diinginkan dengan orientasi pada nilai atau informasi positif yang memungkinkan dapat mendukung produk atau jasa tersebut.

F. Kerangka Konsep

a. Hubungan Antar Variabel



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen. Terdapat 2 variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (variabel yang memberikan efek atau hasil) adalah *brand awareness* (X). Sedangkan, variabel terikat (variabel efek atau hasil) adalah minat beli (Y). Kedua variabel tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

Brand awareness akan diukur menggunakan tiga indikator, yaitu :

- 1) ***Top of mind***. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.
- 2) ***Brand recall***. Dicapai dengan mengingat kembali suatu merek dalam suatu kategori produk tanpa pengawasan atau tanpa bantuan (menunjukkan merek dari kategori produk tertentu tidak dengan bantuan), tetapi mengetahui ketika seseorang menyebutnya.

3) **Brand recognition.** Tingkat minimal *awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek saat pembelian. Biasanya konsumen diberikan merek sebagai isyarat.

Sedangkan untuk mengukur minat beli akan menggunakan empat indikator, yaitu:

- 1) **Minat transaksional**, yaitu ketika responden memiliki minat untuk membeli produk dari La Moringa Indonesia.
- 2) **Minat referensial**, yaitu ketika responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk La Moringa Indonesia kepada orang lain.
- 3) **Minat preferensial**, ketika produk La Moringa Indonesia menjadi pilihan utama bagi responden untuk produk lokal.
- 4) **Minat eksploratif**, yaitu ketika responden selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi positif untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk La Moringa Indonesia.

b. Definisi Operasional

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): <i>Brand Awareness</i> La Moringa Indonesia	<i>Brand Recognition</i>	a. Gambar di atas merupakan logo dari <i>brand</i> ... b. Gambar di atas merupakan produk dari <i>brand</i> lokal, yaitu... c. “Satu Sa Son Cukup” merupakan slogan dari <i>brand</i> ...	<i>Multiple Choice</i> <i>Single Response</i> <i>Scale</i>
	<i>Brand Recall</i>	a. Jika Anda berpikir untuk memiliki makanan sehat khas NTT, merek apa yang muncul di benak Anda? b. Jika Anda berpikir untuk membeli <i>Pastry</i> dan <i>Gelato</i> khas NTT, merek apa yang muncul di benak Anda? c. Jika Anda berpikir untuk membeli Coklat Gaura, merek apa yang terlintas di benak Anda?	<i>Multiple Choice</i> <i>Single Response</i> <i>Scale</i>
	<i>Top Of Mind</i>	a. Ketika mencari ‘ <i>brand</i> lokal’ yang mengolah makanan dan minuman khas NTT, <i>brand</i> yang muncul di benak Anda, adalah... b. <i>Brand</i> lokal yang menggunakan kelor sebagai bahan dasar olahan makanan dan minuman, yaitu...	<i>Multiple Choice</i> <i>Single Response</i> <i>Scale</i>

		c. <i>Brand</i> lokal yang memiliki slogan dalam bahasa Kupang, yaitu...	
Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Konsumen	Minat Transaksional	a. Apakah Anda berminat untuk membeli produk dari La Moringa Indonesia? b. Apakah Anda akan membeli produk ini dalam waktu dekat? c. Apakah Anda berminat untuk membeli lebih dari 1 produk pada awal pembelian?	<i>Guttman</i>
	Minat Referensial	a. Anda akan menceritakan pengalaman saat mengonsumsi atau menggunakan produk La Moringa Indonesia kepada orang lain. b. Anda akan merekomendasikan produk La Moringa Indonesia kepada orang lain.	<i>Guttman</i>
	Minat Preferensial	a. La Moringa Indonesia adalah pilihan pertama Anda dalam memilih <i>brand</i> lokal khas NTT berbahan dasar kelor. b. Jika ada <i>brand</i> lain yang menggunakan bahan dasar olahan kelor, apakah Anda tetap akan membeli La Moringa Indonesia? c. Jika ada <i>brand</i> lokal khas NTT dengan harga yang lebih murah,	<i>Guttman</i>

		apakah Anda tetap membeli La Moringa Indonesia?	
	Minat Eksploratif	a. Anda akan mencari informasi mengenai produk terbaru La Moringa Indonesia melalui media sosial atau <i>platform</i> lainnya. b. Anda akan mencari informasi produk La Moringa Indonesia pada orang yang sudah mengonsumsinya.	<i>Guttman</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk dugaan sementara yang digunakan dalam suatu penelitian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat atau diuji untuk menjelaskan kebenaran atau pesnyelidikan selanjutnya berdasarkan fakta dan mengandung konsep atau variabel (Wardani, 2020, h. 120). Menurut Keller (2013, h. 73) *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga, pada penelitian ini terdapat 2 hipotesis yaitu hipotesis kerja (H_1) dan hipotesis nol (H_0), sebagai berikut :

1. Hipotesis Kerja (H_1)

Terdapat pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian survei. Survei merupakan salah satu metode penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner sebagai instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan berbagai data atau informasi. Peneliti akan mengajukan beberapa daftar pertanyaan yang sama pada beberapa orang yang cocok dengan kriteria peneliti. Metode survei dapat dikatakan sebagai metode yang membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang valid, akurat atau dapat dipercaya (Neuman, 2013, h. 344).

Ada beberapa jenis penelitian yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data penelitian, seperti eksplorasi, deskriptif atau eksplanatori. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang hubungan sebab – akibat dari beberapa variabel yang diujikan dalam satu kuesioner (Neuman, 2013, h. 45).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori (eksplanatif) yaitu jenis penelitian yang mampu mengukur berbagai fakta objektif, memfokuskan pada variabel dan berusaha memperoleh data yang

tepat dan akurat sesuai informasi (Neuman, 2013, h. 45). Selain itu, menurut Bungin (2001, h. 51) kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabelnya guna menguji suatu hipotesis.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @la_moringantt. Sedangkan, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah La Moringa Indonesia. Objek ini memiliki toko *offline* (secara fisik) dan juga melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *online* melalui Instagram @la_moringantt serta *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee La Moringa Indonesia.

4. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis skala untuk mengukur variabelnya. Pada variabel independen (X) menggunakan *multiple choice single response scale*. Responden akan diberikan pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban, tetapi hanya bisa memilih satu jawaban saja. Sistem perhitungan dalam *multiple choice single response scale* ini sama dengan sistem perhitungan pada skala *likert* karena keduanya merupakan jenis skala *rating* untuk melihat dan mengetahui respon utama dari responden, serta merupakan skala yang digunakan dalam penelitian survei

(edtechbooks.com, n.d). Responden harus bisa memilih satu jawaban yang menggambarkan keyakinan atau pengetahuannya dan peneliti harus konsisten dalam memberikan skor (Simamora, 2004, h. 147). Sedangkan, pada variabel dependen (Y) menggunakan skala *guttman* untuk melihat jawaban secara tegas dari responden. Skala *guttman* adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban pasti dari responden berupa data ordinal terhadap permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2019, h. 150).

Dari kedua skala ini, variabel independen dan variabel dependen akan diukur dengan mengidentifikasi dimensi dan kemudian akan diuraikan dalam bentuk indikator. Jawaban dari indikator yang menggunakan *multiple single choice response scale* akan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan nilai sebagai berikut :

- a. Jawaban yang “benar” akan memperoleh nilai 5
- b. Jawaban yang “salah” akan memperoleh nilai 1

Sedangkan untuk pengukuran dengan skala *guttman* akan dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan nilai, sebagai berikut :

- a. Jawaban “Ya” akan memperoleh nilai 1
- b. Jawaban “Tidak” akan memperoleh nilai 0

5. Teknik Pengumpulan Data

5.1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai cara untuk pengumpulan data utama. Tujuan utama pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan survei, serta informasi yang reliabel dan valid. Kuesioner akan dibuat menggunakan *Google Formulir* kemudian disebarkan melalui *direct message* Instagram dan *personal chat* WhatsApp kepada *followers* akun Instagram @la_moringantt yang sesuai kriteria, dengan jumlah sampel 100 responden.

5.2. Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa informasi yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari buku-buku, portal berita *online* dan sumber-sumber dari peneliti lain. Data atau informasi yang dimupulkan terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

6. Populasi dan Sampel

6.1. Populasi

Populasi merupakan elemen-elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi juga dapat diartikan sebagai sebuah himpunan dalam jumlah besar dari objek atau kasus yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian oleh peneliti (Neuman, 2013, h. 270). Populasi dari penelitian ini adalah *followers @la_moringantt*.

Peneliti memilih *followers @la_moringantt* sebagai responden dengan alasan bahwa mereka yang mengikuti akun Instagram La Moringa Indonesia tentunya sering atau selalu melihat postingan baik pada *feeds* maupun Instagram *story*. Responden dapat menggunakan pengalamannya sebagai pengikut akun *@la_moringantt* sebagai dasar untuk mengisi kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah *followers* akun Instagram *@la_moringantt* hingga Februari 2023 adalah sebanyak 7.342

6.2. Pengambilan Sampel

Sampel adalah bentuk sederhana atau himpunan data kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili hasil penelitian yang dilakukan (Neuman, 2013, h. 270). Dalam penelitian ini memilih teknik pengambilan sampel *nonprobabilitas sampling* yaitu teknik pengambilan data sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi yang dipilih menjadi sampel dengan

metode *sampling purposive* yang berdasarkan pertimbangan peneliti tentang sampel yang sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2018, h. 136).

Kriteria tertentu yang menjadi pertimbangan peneliti, yaitu :

- a. Perempuan/laki-laki, usia ≥ 20 tahun.
- b. Memiliki akun Instagram dan mengikuti akun @la_moringantt.

Sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus *slovin* (Umar dalam Nindwanju, 2013). Pada penelitian ini total jumlah populasi diketahui sebesar 7.243, dengan perhitungan angka batas toleransi kesalahan sampel (*error sampling*) dalam penelitian ini yaitu sebesar 10%.

Berikut rumus slovin :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau (0,10)

Jika dilakukan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka:

$$n = \frac{7342}{1 + 7342 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{7342}{1 + 7342 (0,01)}$$

$$n = \frac{7243}{73,43}$$

$$n = 99,9 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan dengan rumus slovin memperoleh hasil 99,9 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang berkaitan dengan tujuan dari pengukuran dan kenyataannya. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat mengukur hal yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut (Anwar, 2013, h. 8). Sebuah instrumen dapat dikatakan baik untuk digunakan apabila memiliki tingkat validitas tinggi, sedangkan apabila memiliki tingkat rendah maka akan kurang baik untuk digunakan, sehingga uji validitas dapat digunakan untuk mengkorelasikan instrumen dengan data penelitian yang diperoleh di lapangan (Tjoeng & Indriyani, 2014, h. 3).

Pada variabel independen yang menggunakan *multiple choice single response* dengan sistem skoring skala *likert* akan diuji dengan melakukan korelasi antara nilai dari setiap pernyataan dan nilai total dari keseluruhan pernyataan yang dibuat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018, h. 51). Sedangkan , carara mengukur validitas pada skala *Guttman* yaitu dengan melakukan uji skalabilitas dimana pernyataan akan dianggap valid jika memiliki nilai $K_s \geq 0,6$ (Nazir, 2005, h. 343). Rumus K_s , ialah :

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

Keterangan :

K_s = Koefisien Skalabilitas

E = Jumlah eror

P = Jumlah kesalahan yang diharapkan

$(0,5 \times (\text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden dengan total jawaban "ya"}))$

7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukuran dapat dipercaya, dan reliabilitas akan memperlihatkan hasil pengukuran konsisten atau tidaknya saat dilakukan pengukuran lebih dari satu kali dengan menggunakan instrumen yang sama (Anwar, 2013, h. 13). Pada variabel independen dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas pada pernyataan yang menggunakan *multiple choice single response* akan disebut reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011). Sedangkan, cara mengukur reliabilitas pada pernyataan yang menggunakan skala *Guttman* yakni dengan pengujian koefisien reproduibilitas (K_r). Pernyataan akan dianggap reliabel jika memiliki nilai $K_r \geq 0,9$ (Nazir, 2005, h. 343).

Berikut rumus Koefisien Reprodusibilitas.

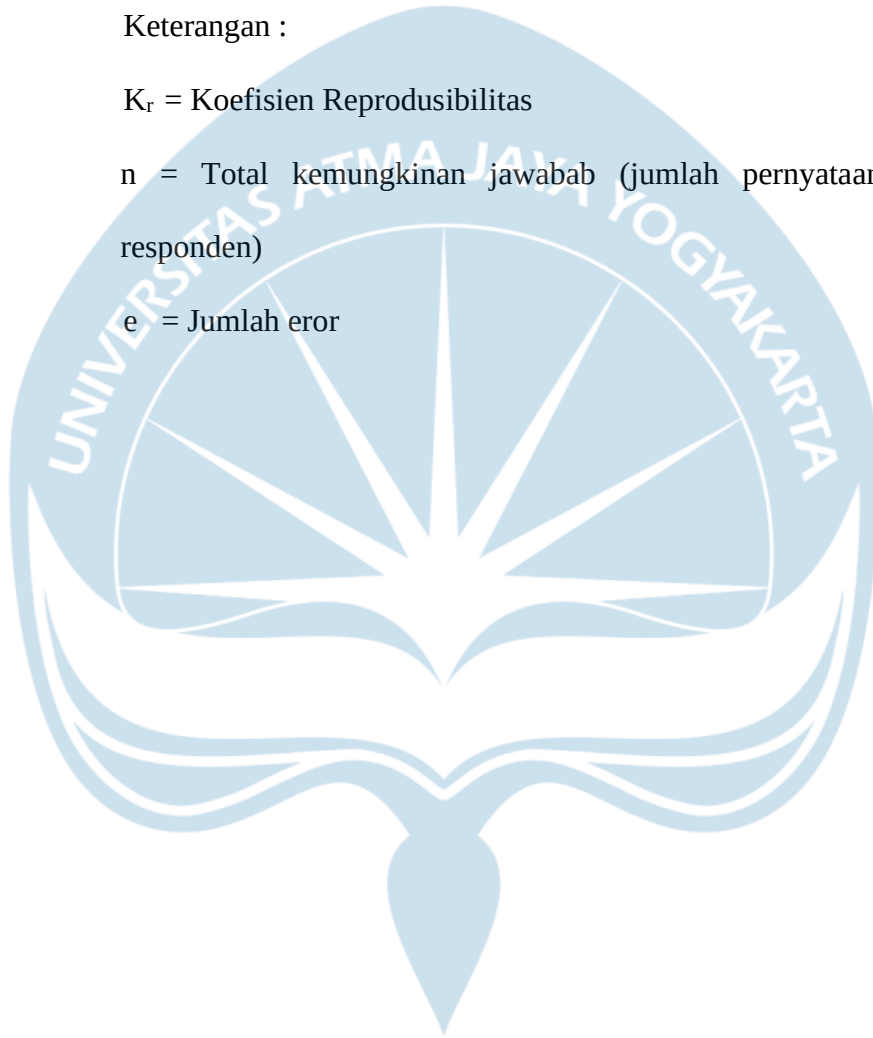
$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

K_r = Koefisien Reprodusibilitas

n = Total kemungkinan jawaban (jumlah pernyataan x jumlah responden)

e = Jumlah eror



8. Metode Analisis Data

8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bentuk metode sederhana untuk menjelaskan pola dasar dalam pengolahan data (Neuman, 2016). Statistik deskriptif digolongkan berdasarkan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel sehingga menggunakan statistik deskriptif bivariat. Statistik deskriptif akan menjelaskan hasil olah data dalam bentuk data numerik, akan tetapi belum cukup untuk diambil sebagai kesimpulan dari sebuah penelitian.

8.2. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu metode untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Alma, 2009, h. 218). Hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ditentukan dari hasil perhitungan analisis data dengan nilai signifikansi.

Terdapat ketentuan dalam rumus Korelasi Pearson (r) yaitu $(-1 \leq r \leq + 1)$. Berikut keterangan dari rumus Korelasi Pearson :

1. Bila $r = -1$, maka terdapat korelasi antar variabel dengan nilai ‘negatif’
2. Bila $r = 0$, maka tidak terdapat korelasi antar variabel
3. Bila $r = 1$, maka terdapat korelasi antar variabel dengan nilai ‘positif’ atau dikatakan ‘sangat kuat’ pengaruhnya.

Terdapat pedoman atau ketentuan untuk menginterpretasi nilai korelasi pearson, sebagai berikut :

TABEL 2
Tabel Nilai Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.2 – 0.399	Lemah
0.4 – 0.599	Netral
0.6 – 0.799	Kuat
0.8 – 1.0	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013, h. 250)

8.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Metode ini digunakan untuk melihat dan mengetahui bagaimana variabel dependen diproteksi variabel independen secara individu maupun bersamaan. Proses uji regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, metode ini juga sebagai alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

Rumus regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta Y (Jika X= 0)

b = nilai arah untuk menentukan proyeksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan Y