

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN MEREK KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Adisti Yolanda

Nomor Mahasiswa : 19311511

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN MEREK TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1
di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Adisti Yolanda

Nomor Mahasiswa : 19311511

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 Juni 2023

Penulis,



Adisti Yolanda

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN MEREK KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

Ditulis Oleh:

Nama : Adisti Yolanda

Nomor Mahasiswa : 19311511

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing untuk diujikan,



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN MEREK KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

Disusun Oleh : **ADISTI YOLANDA**

Nomor Mahasiswa : **19311511**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan niat beli pada produk mie instan Indomie. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemasan produk dan intensitas distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, daya tarik iklan dan promosi penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Niat Beli, Mie Instan, Indomie



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of product packaging, the attractiveness of advertising, distribution intensity, and sales promotion on brand awareness and purchase intention on Indomie instant noodle products. In sampling, this study uses convenience sampling techniques. The number of samples in this study was 140 respondents. The statistical analysis technique used in this study is Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS software version 3.2.9. The results of data analysis in this study prove that product packaging and distribution intensity have a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness also has a positive and significant effect on purchasing intentions. However, the attractiveness of advertising and sales promotion has no effect on brand awareness.

Keywords : *Brand Awareness, Purchase Intention, Instan Noodle, Indomie*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi dengan Judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Mie Instan Merek Indomie”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril dan material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, kelancaran, kemudahan, dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Djoko Subagyo dan Ibu Purwati yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga dapat menyelesaikan studi dan Skripsi dengan lancar.
3. Kakak kandung penulis Kohar Hari Purwanto yang telah memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Prof Fathul, S.T., M. SI., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam menyelesaikan studi.
6. Ibu Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan ilmu, saran, dan arahnya selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.

7. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan Skripsi.
8. Amelia Monika Nur'Azean Sudibyso selaku kakak ponakan penulis yang selalu ada untuk menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka serta menjadi pendengar yang baik.
9. Aldy Febrian Perdana Kusuma beserta keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya untuk penulis selama masa perkuliahan hingga masa penyusunan Skripsi.
10. Alsa Salsabilla selaku teman produktif penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
11. Seluruh teman dan saudara seperjuangan penulis dari awal kuliah hingga akhir Vera, Jihan, Vepril, Iza, Fitri, Fau, Sandrina, Evita.
12. 140 Responden serta pihak-pihak yang terlibat penyusunan Tugas Akhir Skripsi Ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Terimakasih telah memberikan banyak bantuan dan memberikan semangat untuk penulis. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian. Penulis mengetahui bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

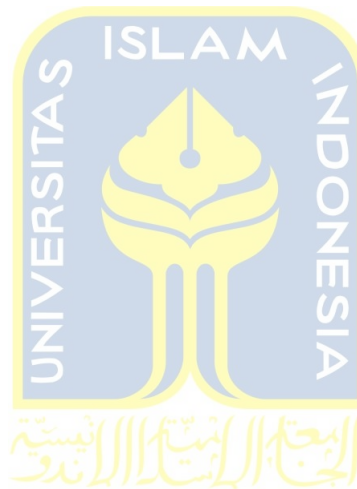
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Juni 2023

Penulis,



Adisti Yolanda

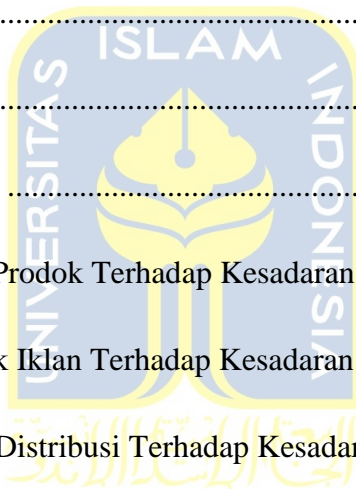


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7



BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R).....	8
2.1.2 Kemasan Produk.....	9
2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	10
2.1.4 Intensitas Distribusi.....	11
2.1.5 Promosi Penjualan.....	12
2.1.6 Kesadaran Merek.....	12
2.1.7 Niat Beli.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kesadaran Merek.....	14
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek.....	15
2.2.3 Pengaruh Intensitas Distribusi Terhadap Kesadaran Merek.....	17
2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek.....	18
2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	20
2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23



3.4	Definisi Operasional Variabel	24
3.5	Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Analisis Deskriptif	31
3.7.2	Analisis Inferensial	32
3.7.3	Pengujian Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	35
4.2	Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.3	Analisis Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	40
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kemasan Produk	41
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	42
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Intensitas Distribusi	43
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	44
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	45
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	46
4.4	Analisis Inferensial.....	47
4.4.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	47

4.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.5	Pengujian Hipotesis.....	58
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.6.1	Pengaruh Kemasan Produk terhadap Kesadaran Merek	62
4.6.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek	62
4.6.3	Pengaruh Intensitas Distribusi terhadap Kesadaran Merek	63
4.6.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek	63
4.6.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	64
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Teoritis dan Manajerial	66
5.2.1.	Implikasi Teoritis	66
5.2.2.	Implikasi Manajerial	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
5.4	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		76

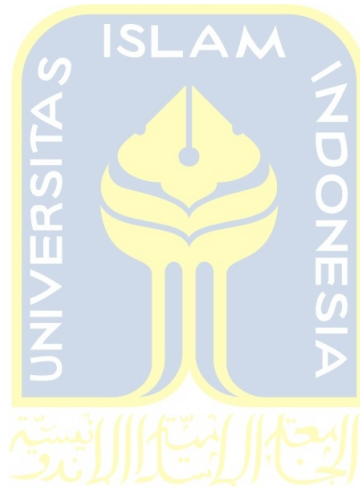


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Data.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	39
Tabel 4.6 Penilaian Responden atas Variabel Kemasan Produk	41
Tabel 4.7 Penilaian Responden atas Variabel Daya Tarik Iklan	42
Tabel 4.8 Penilaian Responden atas Variabel Intensitas Distribusi.....	43
Tabel 4.9 Penilaian Responden atas Variabel Promosi Penjualan.....	44
Tabel 4.10 Penilaian Responden atas Variabel Kesadaran Merek	45
Tabel 4.11 Penilaian Responden atas Variabel Niat Beli	46
Tabel 4.12 Nilai Faktor <i>Loading</i> Pengujian Validitas Konvergen Pertama	48
Tabel 4.13 Nilai Faktor <i>Loading</i> Pengujian Validitas Konvergen Kedua	51
Tabel 4.14 Nilai AVE	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan	53
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	55
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama.....	48
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua.....	50
Gambar 4.3 Hasil <i>Path Coefficient</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran II. Data Responden	82
Lampiran III. Hasil Pengukuran Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	86
Lampiran IV. Hasil Pengukuran Reliabilitas dan Validitas 140 Data	89
Lampiran V. Perhitungan Analisis Deskriptif Bobot Variabel	92
Lampiran VI. Pengolahan Data dengan SmartPLS	94
Lampiran VII. Hasil Dari Pengisian Kuesioner	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang, banyak perusahaan yang didorong untuk mampu menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lain dalam persaingan bisnis yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan mendapatkan konsumen dengan jumlah banyak akan menjadi ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus berpikir strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan minat beli konsumen. Jumlah penduduk di Indonesia yang banyak dapat membuat perusahaan memasarkan produknya di pasar yang sangat potensial ini. Dengan kondisi saat ini, konsumen akan mencari sesuatu yang dapat mendukung kehidupan sehari-hari dengan lebih efisien, yang dimana mengarah ke makanan instan. Salah satu makanan instan yang populer yakni mie instan dimana harganya yang terjangkau dan mudah disajikan. Ada beberapa merek mi instan yang ada di Indonesia, antara lain Mie Sedaap, Mie Supermi, Mie Sarimi, Mie Gaga, dan yang populer di masyarakat yakni Mie Indomie. Kemudian Mie merek korea yang saat ini banyak dicari dan diminati dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa mencari dan menyukainya.

Menurut Top Brand Index pada tahun 2022 Indomie memiliki nilai persentase TBI yakni 72,90% namun pada tahun 2023 index menurun menjadi 72,50% walaupun index menurun Indomie tetap menjadi *Market Leader*. Mengingat banyaknya pesaing mie instan yang bermunculan, perusahaan perlu menjaga kepercayaan dan minat konsumen. Perusahaan harus memiliki cara untuk dapat bersaing dalam menarik niat beli konsumen khususnya pada merek mie instan Indomie. Keunikan dan kelezatan pada setiap variasi yang diciptakan dimana menjadi tantangan untuk merek mie instan ini sendiri. Kelezatan pada variasi rasa mie instan

yang baik dapat membawa identitas merek menjadi tinggi terhadap kesadaran yang nantinya dapat memicu minat beli konsumen.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi yang menimbulkan motivasi bagi benak konsumen dalam menjadikan keinginan yang kuat sehingga kemudian konsumen harus memenuhi kebutuhan sesuai dengan pemikirannya. Niat beli inilah nantinya yang akan memunculkan kepercayaan konsumen serta pengolahan informasi. Menurut Limartha (2018) niat beli merupakan sikap dan pikiran konsumen yang mempunyai minat atau keinginan membeli, memilih suatu produk dengan berdasarkan pengalaman menginginkan produk dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk. Merek menjadi asset penting perusahaan dimana perusahaan mengembangkan strategi mengenai barang-barang mereka dengan membuat berbagai keputusan tentang atribut produk, pengemasan, pelabelan, dan layanan dukungan produk. Seorang konsumen harus dibuat untuk mengenal merek tersebut terlebih dahulu agar konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli. Sikap konsumen terhadap merek tidak dapat terbentuk, dan minat beli tidak akan muncul kecuali kesadaran merek yang sudah dimiliki.

Kesadaran merek menjadi peran paling penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan informasi terbaik tentang merek mereka dan penawarannya kepada konsumen untuk menarik minat beli. Merek dapat meningkatkan kesadaran merek dengan merangsang interaktivitas virtual, menawarkan dan menyediakan sistem informasi yang baik (Barreda et al., 2015). Semakin terkenal suatu merek, maka semakin tinggi kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Kesadaran merek berperan sebagai faktor penting dalam minat beli konsumen. Serta merek akan berusaha menguasai pikiran konsumen

untuk memengaruhi minat beli yang akan menjadi pilihan diantara berbagai alternatif merek yang ada.

Membangun kesadaran konsumen pada merek menjadi tantangan pada penelitian ini untuk menciptakan niat beli, melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan seberapa signifikannya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Ketika konsumen semakin banyak menyadari merek, maka niat beli konsumen akan semakin besar. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Niat beli timbul setelah menerima rangsangan terhadap produk yang dilihatnya yang membuat timbulnya niat beli untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Supriono, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan kesadaran merek dengan variabel bebasnya yakni kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan terhadap niat beli pada merek mie instan Indomie.

Dalam menjualkan produk kepada konsumen perusahaan harus berusaha menarik konsumen untuk membeli, dengan melalui apa yang dilihat yakni kemasan produk. Disini kemasan produk merupakan atribut dari produk untuk menarik konsumen terhadap adanya produk. Kemasan yang efektif, menarik, dan jelas seperti adanya informasi dari pelabelan dan adanya gambar dapat meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk menarik kesadaran konsumen. Menurut Kolter (2012), pengemasan suatu produk berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk dan menjadi alat pemasaran yang penting, tidak lupa juga desain kemasan yang baik akan dapat mempertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Dengan begitu, jika menggunakan kemasan produk yang menarik, aman, dan dapat memberikan informasi yang sesuai dikemasannya maka hal ini dapat memengaruhi kesadaran konsumen akan merek yang dijual sehingga dapat menarik pembelian.

Agar suatu produk dijangkau dan dapat mendekatkan konsumen pada produk melalui periklanan dengan berisikan pesan yang menarik dan mudah untuk dicerna konsumen. Menurut Alma (2016), iklan merupakan penyampaian pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasive seperti mengajak atau membujuk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk (ide, barang, jasa). Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan menawarkan informasi dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan. Konsumen akan mengevaluasi produk atau merek dari informasi yang mereka miliki. Hal ini jika iklan dilakukan dengan baik dan benar maka akan mampu mempengaruhi kesadaran merek untuk menarik niat beli konsumen.

Lokasi yang strategis juga menjadi faktor yang penting untuk perusahaan di mana hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mendapatkan produk. Menurut Haryanto (2014), distribusi menjadi kegiatan pemasaran untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Dengan kegiatan distribusi ini dapat menghasilkan suatu produksi yang efisien dan operasi pemasaran akan menjadi lebih luas serta produk dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara maupun tidak. Oleh karena itu distribusi dapat turut memengaruhi kesadaran merek dalam menarik niat beli.

Kegiatan promosi penjualan menjadi salah satu cara yang bersifat persuasive untuk membujuk konsumen untuk berkenan melakukan pembelian. Luas lingkup promosi penjualan dipengaruhi oleh bermacam kegiatan yang dilakukan. Promosi penjualan mengacu pada serangkaian kegiatan mengkomunikasikan produk barang atau jasa kepada konsumen dalam sebuah kegiatan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan sesuatu yang dapat terlihat secara langsung oleh konsumen yang berupa penurunan harga atau pemberian diskon yang

diberikan dalam jangka waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, jika promosi penjualan dapat dilakukan dan diterapkan dengan benar sesuai produknya maka akan mempengaruhi kesadaran merek dalam menentukan niat beli konsumen.

Setiap perusahaan memiliki maksud dan tujuannya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pemasar senantiasa dapat mempelajari faktor-faktor apa yang dapat menimbulkan kesadaran merek konsumen dalam menarik niat beli agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Memahami hal-hal yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap produk maka perusahaan harus berusaha mencari apa saja yang dapat menyebabkan seseorang sadar akan merek yang dapat membangun keinginan untuk membeli.

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah mie instan merek Indomie, di mana semakin banyaknya merek mie instan yang bermunculan maka semakin pintarnya konsumen dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, banyak toko-toko dan produsen berlomba-lomba menjual produk mie instan yang dibutuhkan konsumen. Mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari semua masyarakat tak heran banyak yang menyukai karena cara membuatnya yang mudah dan cepat. Namun banyaknya merek mie instan yang bermunculan kadangkala membuat konsumen bingung untuk memilih.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah berpengaruh positif dari kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, promosi penjualan, dengan kesadaran merek pada konsumen terhadap niat beli. Berdasarkan apa yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis menentukan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Mie Instan Merek Indomie”**.

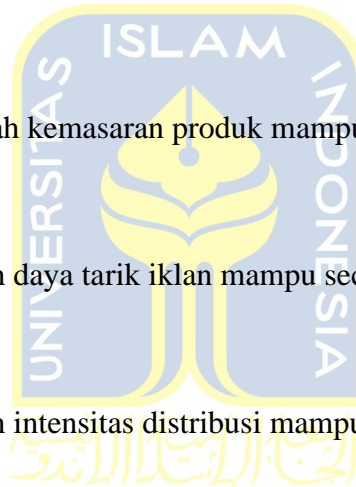
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas serta judul penelitian ini, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemasan produk mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek?
- b. Apakah daya tarik iklan mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek?
- c. Apakah intensitas distribusi mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek?
- d. Apakah promosi penjualan mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek?
- e. Apakah kesadaran merek mampu secara positif mempengaruhi niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan apakah kemasan produk mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek.
- b. Untuk menjelaskan apakah daya tarik iklan mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek.
- c. Untuk menjelaskan apakah intensitas distribusi mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek.
- d. Untuk menjelaskan apakah promosi penjualan mampu secara positif mempengaruhi kesadaran merek.
- e. Untuk menjelaskan apakah kesadaran merek mampu secara positif mempengaruhi niat beli.



1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar penulis maupun pembaca mampu mengambil manfaatnya, yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mencoba untuk memberikan pengetahuan bagi para peneliti dan akademisi tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesadaran merek pada niat beli suatu produk. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan pemahaman tentang pengaruh kesadaran merek konsumen terhadap niat beli produk mie instan. Serta dapat memberikan kontribusi dan literatur tambahan dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek agar dapat mendorong minat beli produk dan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Serta, dapat memberikan wawasan bagi para pemilik usaha untuk mengetahui pengaruh dari faktor kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, promosi penjualan pada kesadaran merek terhadap niat pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*). Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat respon atau interaksi yang sederhana apabila seseorang yang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Teori S-O-R berpendapat bahwa organisme menghasilkan perilaku jika terdapat kondisi stimulus tertentu juga. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan yakni reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini yakni : Pesan (Stimulus) meliputi kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan ; Komunikasi (Organisme) yakni kesadaran merek ; Efek (Response) yakni niat beli. Pada sikap, sikap komunikasilah yang dapat berubah apabila stimulus mengenaiya melebihi dari yang dialami (Effendy, 2003).

Stimulus adalah rangsangan dari suatu isi pesan suatu produk dari produsen yang ditujukan kepada konsumen. Apabila stimulus diterima oleh organisme maka stimulus tersebut efektif dan terdapat perhatian dari individu. Jika stimulus ditolak oleh organisme maka stimulus tersebut tidak efektif dan berhenti disitu. Rancangan stimulus dalam penelitian ini meliputi kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan.

Jika stimulus telah diterima atau mendapatkan perhatian dari organisme maka stimulus ini berlanjut keproses selanjutnya di mana organisme mengolah stimulus tersebut hingga terjadi tindakan demi stimulus yang telah diterima (sikap). rancangan organisme dalam penelitian ini yakni kesadaran merek. Dengan dukungan atau dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut memiliki efek tindakan (perubahan tindakan) yang disebut respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah niat beli.

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus pada penelitian ini meliputi kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan. Kemudian rancangan organisme dalam penelitian ini yakni kesadaran merek. Serta rancangan respon pada penelitian ini adalah niat beli.

2.1.2 Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan atribut yang berkaitan dengan produk tetapi bukan merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri. Atribut menggambarkan karakteristik suatu produk atau jasa (Resmi, 2015). Kemasan produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Fungsi kemasan sebagai pelindung atau pembungkus saat proses distribusi dan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna produk dalam membawa produk, serta menjadi pembeda dari produk pesaing, sehingga desain kemasan bisa menjadi alat bantu pemasaran (Resmi & Wismiarsi, 2015). Sebuah desain yang unik mampu menjadi ciri pembeda suatu produk, di mana kemasan menjadi hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Oleh karena itu banyak perusahaan membuat kemasan semenarik mungkin agar meningkatkan niat pembelian. Perusahaan akan berusaha agar dapat memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan

menunjukkan model yang berbeda dengan produk lain. Kemasan produk memiliki fungsi protektif, di mana fungsi ini diperlukan agar menjamin produk sampai tangan konsumen tidak rusak atau cacat karena jatuh. Namun pada kenyataannya, desain kemasan menjadi sarana promosi bagi perusahaan untuk menarik niat beli konsumen.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah penggunaan media berbayar oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Darma, 2014). Daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau memengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Periklanan adalah cara ampuh untuk merekomendasikan nilai-nilai fungsional dan emosional merek (de Chernatony, 2010). Secara umum, efektivitas alat komunikasi ini tergantung pada isi atau pesan yang disampaikan, cara penyampaiannya dan frekuensi konsumen untuk melihat iklan.

Terdapat beberapa elemen periklanan yang harus diperhatikan dalam iklan TV menurut Supriono (2017):

- Storyboard adalah visualisasi pada iklan televisi yang berupa rangkaian gambar untuk menunjukkan alur cerita dalam iklan.
- Jingle adalah musik yang ada didalam iklan berupa lagu atau hanya ilustrasi musik sebagai latar.
- Naskah merupakan susunan kalimat yang berupa pesan utama dalam sebuah iklan
- Slogan atau *pay of line* ini hanya ditampilkan dalam bentuk kalimat pendek yang disuarakan untuk menarik, dan mudah diingat dalam iklan serta berupa visual seperti tulisan atau gambar.

- Logo digunakan agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk pada iklan yang yang ditampilkan.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan strategi komunikasi pada pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk. Periklanan membantu konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Selain itu periklanan mampu menarik konsumen dan memberikan informasi tentang kegunaan produk yang diiklankan.

2.1.4 Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi adalah suatu kegiatan yang memperlancar pendistribusian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi atau dijangkau oleh konsumen. Intensitas distribusi menjadi salah satu kontribusi pemasaran yang dapat memperlancar pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Ratnawati, 2011). Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen (Kolter, 1997). Distribusi yang efektif mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang merek inginkan. Saluran distribusi dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam proses penyediaan produk atau jasa yang dapat digunakan atau dikonsumsi. Distribusi memiliki peran yang penting dalam membantu perusahaan menyalurkan produknya, karena memiliki tujuan yakni menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat.

2.1.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi umum untuk menarik pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat memberikan pengaruh untuk membangkitkan keinginan dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Promosi penjualan termasuk komunikasi pemasaran yang mudah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Promosi penjualan sendiri memiliki peran penting dalam berbelanja dengan alat promosi yang bervariasi dan memiliki karakteristik masing-masing. Ada banyak promosi penjualan seperti diskon harga, iklan fitur, kupon, program hadiah, undian (Daosue et al, 2019). Menurut Srinivasan et al. (2004), promosi penjualan adalah pengurangan harga sementara yang signifikan dan menjadi alat penting dalam pemasaran. Peran promosi penjualan untuk menarik konsumen ke toko dan memberikan informasi mengenai produk tertentu, misalnya mengadakan promosi penjualan 1 sampai 2 bulan. Promosi penjualan sebagai strategi jangka pendek untuk mendapatkan permintaan dan juga penawaran pemasaran yang mampu memberikan keuntungan lebih dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan suatu produk.

2.1.6 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Sofian (2011) sebagai elemen penting dalam proses komunikasi karena jika tidak ada kesadaran merek, maka tidak ada efek komunikasi lain yang muncul. Sikap terhadap merek tidak dapat dibentuk, dan minat beli tidak akan muncul kecuali adanya kesadaran merek yang sudah ada. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat ulang sebuah merek pada situasi yang berbeda (Aaker, 1996). Mengingat Kembali merek berarti ketika konsumen melihat

sebuah produk, merek dapat mengingat nama merek dengan tepat dan mengenal merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah merek ketika ada petunjuk merek. artinya, konsumen mampu menyebutkan merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarkan.

Kesadaran merek memerankan peran penting dalam niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah familiar dan dikenal dengan baik (Macdonald & Sharp, 2000). Kesadaran merek membantu konsumen untuk mengenali merek dari sebuah produk dan mampu membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan dan pertimbangan dalam sebuah kategori produk (Hoyer & Brown, 1990). Kesadaran merek sebagai faktor yang penting dalam niat beli dan merek-merek tertentu akan terakumulasi dalam benak konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mendapatkan preferensi konsumen yang tinggi karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih tinggi (Chi, et al., 2009).

2.1.7 Niat Beli

Niat beli menurut Supriono (2017) adalah sesuatu yang timbul setelah melihat produk yang kemudian memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut dan membeli produk untuk dimiliki. Niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengevaluasi barang dan jasa yang mereka beli. Niat beli berarti memiliki rencana membeli suatu produk atau mendapatkan suatu layanan. Hal ini mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Engel, dkk (1995) berpendapat bahwa niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, dan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan berarti

konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Pembelian terencana berarti konsumen memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko. Pada penelitian (Chi, et al., 2009) menjelaskan bahwa niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi dengan merek yang sudah dikenal. Merek yang terkenal akan memiliki niat beli yang tinggi daripada merek yang kurang terkenal.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kesadaran Merek

Kemasan produk merupakan atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Desain yang menarik dan mudah diingat mampu menambah nilai beli suatu produk. Produk yang menarik menarik perhatian konsumen disebabkan dari kemasan atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk pesaing, reputasi perusahaan yang membuat produk tersebut, dan teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Namun konsumen juga jarang memperhatikan secara detail label produk saat membeli (Muharam, 2011). Kemasan produk dibuat dengan unik dan memiliki ciri khas dengan pemberian label atau logo produk agar konsumen dapat mengenal dan dapat mengingat merek. Oleh karena itu, kemasan produk mampu menunjukkan pengaruh signifikan, di mana dapat menciptakan pengenalan terhadap kesadaran merek karena mudah diingat, jelas, dan dapat menarik konsumen tentang merek.

Temuan penelitian terdahulu oleh Muharam dan Sofian (2011) membuktikan kemasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, di mana artinya konsumen

mengingat suatu produk dari desain kemasan yang ditampilkan. Kemasan produk yang bagus dan menarik dapat meningkatkan daya ingat konsumen, hal ini dapat memengaruhi konsumen bahwa konsumen sudah memiliki pilihan apabila ingin membeli produk. Dan pada penelitian Oppong dan Phiri (2018) menunjukkan kemasan produk secara positif berpengaruh terhadap kesadaran merek karena pada dasarnya kemasan merupakan titik kontak pertama yang dilihat konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Serta pada temuan penelitian Immawati dan Rosyid (2018) mengungkapkan bahwa kemasan produk dapat secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, semakin tinggi kualitas desain kemasan produk maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap merek, sehingga terdapat beberapa aspek kemasan yang dapat menjadi perhatian konsumen untuk menjaga kualitas kemasan produk dalam menciptakan kesadaran merek. Penelitian Gemmy et al., (2019) menemukan kemasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Tetapi terlepas dari penelitian tersebut, perumusan hipotesa dalam penelitian ini mengikuti mayoritas penelitian sebelumnya bahwa kemasan produk memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

H1: Kemasan produk secara positif mempengaruhi kesadaran merek

2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Daya tarik iklan merupakan media berbayar bagi penjual di mana media ini digunakan untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk dan dirancang untuk mencapai tujuan seperti pengenalan produk, preferensi, dan lainnya. Iklan dapat

memberikan pengetahuan dan dapat meningkatkan selera konsumen setelah menggunakan produk sedangkan pengetahuan dalam penggunaan produk dapat membuat konsumen lebih responsive terhadap iklan (Rusli 2013). Serta semakin seringnya sebuah merek diiklankan dan terlihat, maka semakin besar kesadaran konsumen pada merek yang membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali dan mengingat merek. Oleh karena itu, daya tarik iklan dikatakan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Pada penelitian Gemmy et al., (2019) menunjukkan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, di mana semakin besar daya tarik iklan maka semakin besar pula kesadaran konsumen pada merek. Pada temuan penelitian Ihzaturrahma dan Kusumawati, (2021) menunjukkan bahwa iklan dapat berpengaruh positif terhadap kesadaran merek sehingga dapat mengarahkan sudut pandang konsumen terhadap merek. Iklan memiliki peran penting bagi konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah produk. Pada penelitian Daosue dan Wanarat (2019) menunjukkan bahwa iklan mampu menunjukkan pengaruh signifikan pada kesadaran merek karena iklan memiliki efek langsung dan tidak terhadap kesadaran merek melalui penjualan dan iklan bertindak sebagai sumber makna dan identitas yang baik untuk sebuah merek. Serta pada penelitian Maria et al., (2019) ditemukan bahwa iklan secara positif berpengaruh terhadap kesadaran suatu merek, dunia periklanan ini digunakan perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa yang dijual yang pastinya ingin menjadikan produk ini sebagai nomor satu diantara yang lain. Iklan yang baik dan efektif adalah iklan yang dibuat untuk konsumen dan iklan yang dapat memahami kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap niat pembelian. Pada penelitian Keke (2015) ditemukan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dikarenakan

yang dilakukan program studi lebih banyak berbentuk brosur dan leaflet. Maka media dirasa masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga dalam membangun kesadaran konsumen pun sulit. Tetapi terlepas dari penelitian tersebut, perumusan hipotesa dalam penelitian ini mengikuti mayoritas penelitian sebelumnya bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

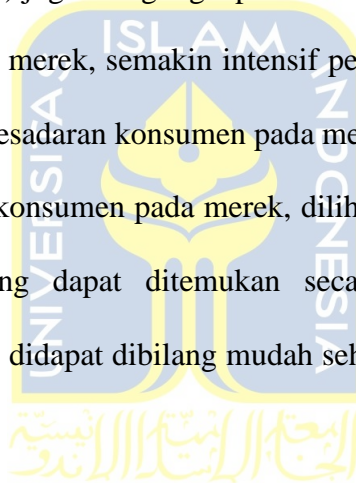
H2: Daya tarik iklan secara positif mempengaruhi kesadaran merek

2.2.3 Pengaruh Intensitas Distribusi Terhadap Kesadaran Merek

Distribusi merupakan organisasi yang saling bergantung dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi sebagai jalur bagi produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen akan lebih puas jika suatu produk tersedia diberbagai toko karena akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan. Ketersediaan produk sendiri harus mendorong pengetahuan merek, sehingga intensitas distribusi meningkat dan berpengaruh positif dalam pengenalan nama dan kesadaran merek (Tjiptono 2015). Lokasi yang mudah dijangkau mampu membuat konsumen untuk dapat menemukan merek dari suatu produk yang dicari. Dengan begitu, distribusi mampu memberikan pengaruh positif pada kesadaran merek melalui pendistribusian produk atau jasa yang luas dan tepat.

Penelitian Gemmy et al., (2019) menemukan bahwa intensitas distribusi mampu menunjukkan pengaruh signifikan pada kesadaran merek karena ketersediaan produk dan kemudahan memperoleh produk di berbagai toko mampu meningkatkan kesadaran pelanggan suatu merek. Pada penelitian Ratnawati dan Suharnomo, (2011) menunjukkan

bahwa intensitas distribusi memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek di mana semakin luas distribusi yang dilakukan maka dapat meningkatkan kesadaran merek yang juga memengaruhi intensitas pembelian. Dalam penelitian Marini (2019) mengungkapkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, di mana fungsi komunikasi dalam intensitas distribusi yang berjalan baik dapat membantu menguatkan kesadaran merek suatu produk. Distribusi muncul sebagai aktivitas pemasaran yang sangat penting untuk mendorong kesadaran merek di mana manajer pemasaran perlu memastikan distribusi produk yang memadai di seluruh titik distribusi. Dan penelitian lainnya oleh Gustian (2013) juga mengungkapkan bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, semakin intensif pendistribusian yang dilakukan maka semakin meningkat juga kesadaran konsumen pada merek. Intensitas distribusi membantu perkembangan kesadaran konsumen pada merek, dilihat dari seberapa banyaknya produk yang sudah tersebar yang dapat ditemukan secara langsung. Kemudahan dalam mendapatkan produk yang didapat terbilang mudah sehingga dapat membentuk kesadaran merek yang signifikan.



Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

H3: Intensitas distribusi secara positif mempengaruhi kesadaran merek

2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membujuk atau merekomendasikan produk kepada pasar sasaran maupun untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke pasar sasaran. Dengan adanya promosi penjualan seperti, pemberian penurunan harga untuk waktu terbatas dapat memberikan umpan balik yang

menguntungkan dari konsumen. Pemberian promosi penjualan yang tepat pada suatu produk bisa membuat konsumen ingat pada merek. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat memengaruhi secara positif pada kesadaran merek konsumen. Pada penelitian Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek di mana promosi penjualan menjadi salah satu sarana pemasaran yang sukses dan populer dengan disiarkan atau dibagikan melalui platform media social.

Pada penelitian Daosue dan Wanarat (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dimana promosi penjualan memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan menyadari merek tertentu serta menilainya berdasarkan pengetahuan yang tersimpan didalam memori konsumen. Pada penelitian Rahmadani dan Roni (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, di mana promosi penjualan biasanya memiliki jangka waktu yang pendek. Kondisi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian suatu produk lebih cepat. Pada penelitian Keke (2015) ditemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dimana kurangnya pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen yang disebabkan karena sedikitnya penggunaan promosi penjualan. Meskipun terlepas dari penelitian tersebut, perumusan hipotesis dalam penelitian ini mengikuti mayoritas penelitian sebelumnya bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

H4: Promosi penjualan secara positif mempengaruhi kesadaran merek

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

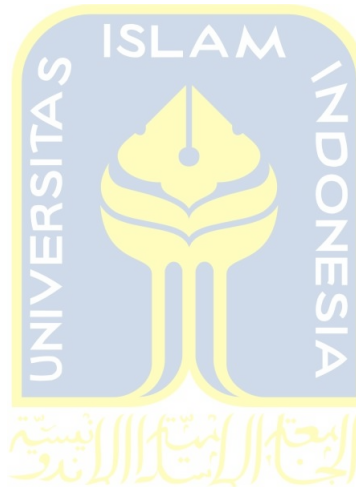
Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dalam bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sebagai elemen penting dalamn proses komunikasi dan prosedur di setiap proses. Tanpa adanya kesadaran merek, maka tidak ada efek komunikasi lain yang muncul (Maulana, 2018). Kesadaran merek menjadi peran penting pada niat beli karena konsumen akan mudah mengingat dan mengenal merek dari suatu produk apalagi produk yang sudah terkenal. Oleh karena itu, kesadaran konsumen pada merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada niat pembelian suatu produk.

Pada penelitian Gemmy et al., (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan adanya keinginan untuk membeli produk dari suatu merek, faktor lain suatu merek menjadi produk pertama yang mampu muncul dibenak pelanggan. Tingkat kesadaran suatu merek dari tingkat pengenalan merek sehingga konsumen dapat mengenali hingga menjadi merek yang diingat. Kuatnya keberadaan suatu merek di benak konsumen dapat dibuktikan dengan kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengiingat suatu merek. Pada penelitian Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kemampuan konsumen melakukan pembelian atau memiliki niat untuk merek yang konsumen sadari. Penelitian Susilowati dan Sari (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat memberikan sinyal bagi manajer untuk menerapkan strategi khusus yang dapat meningkatkan kesadaran merek, seperti mengkomunikasikan nama dan logo, variasi produk, memperbaiki kemasan agar terlihat lebih menarik, dan menciptakan cara agar produk dapat ditunjukkan kepada

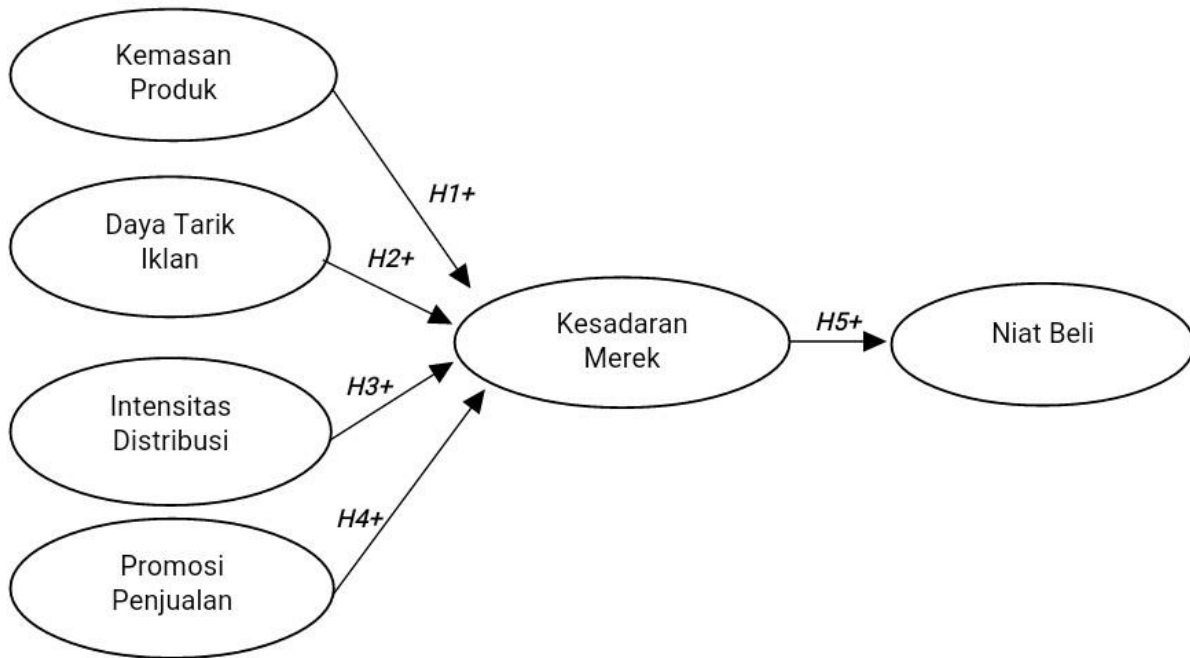
konsumen. Serta penelitian Ilyas et *al.*, (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli di mana kesadaran merek sebagai peran penting pada niat beli yang tentunya akan terus berusaha menguasai pikiran konsumen dalam memengaruhi niat beli dan dapat menjadikan pilihan diantara berbagai alternatif merek yang ada.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

H5: Kesadaran merek secara positif mempengaruhi niat beli



2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

Sumber: Gemmy et al. (2019) dan Daosue, C., & Wanarat, S. (2019)

Kerangka penelitian ini dimodifikasi dari Gemmy et al. (2019) yang berjudul "*Factors Influence Brand Awareness Towards Purchasing Intention on Susu Kental Manis Frisian Flag*", dengan menambah variabel promosi penjualan sebagai stimulus terhadap kesadaran merek mengikuti penelitian Daosue, C., & Wanarat, S. (2019) yang berjudul "*The Effects of Advertising And Sales Promotion on Brand Awareness for a Food Product Brand In Wholesale Shops, Bangkok And Metropolitan Areas*", sehingga akan menganalisis hubungan produk kemasan, daya tarik iklan, intensitas distribusi, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap niat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk memperoleh data demi menjawab pertanyaan penelitian. Jenis pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini berusaha untuk menilai teori-teori ilmiah dengan menguji hubungan variabel. Penelitian ini dilakukan dengan survei atau pengumpulan data yang disajikan dalam serangkaian pertanyaan-pertanyaan untuk responden yang nantinya harus dijawab.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah seluruh wilayah di Indonesia. Alasan memilih seluruh wilayah Indonesia karena pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang akan dibagikan dan dapat dijangkau masyarakat. Serta karena produk mie instan Indomie ini sudah menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia sehingga masyarakat pasti sudah mengenal produk mie instan Indomie ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengenal atau mengetahui produk mie instan merek

Indomie. Mengingat jumlah populasi yang besar, maka penelitian ini akan menggunakan sampel untuk menggambarkan populasi yang ada.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria pemilihan sampel yang berlaku adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengenal atau mengetahui produk mie instan merek Indomie di Indonesia. Jumlah sampel yang representative dan ideal dilihat dari jumlah indikator yang kemudian dikali konstanta antara lima sampai sepuluh. Sehingga akan muncul rumus, sampel = jumlah indikator dikali 5 serta dari indikator yang ada berjumlah 28 maka menjadi $28 \times 5 = 140$ sampel yang akan di jadikan objek penelitian (Joseph, et al., 2014). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sehingga peneliti menggunakan konsumen yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* di mana teknik pengambilan sampel yang umum karena tidak rumit, cepat, dan kemudahannya dalam mendapatkan sampel (Hair, et al., 2006).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel yang akan diteliti diantaranya empat variabel bebas (independen), meliputi produk kemasan, daya tarik iklan, intensitas distribusi, dan promosi penjualan. Dan satu variabel antara (mediating) yakni kesadaran merek. Serta satu variabel terikat (dependen) yaitu niat beli. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kemasan Produk

Resmi, (2015) mendefinisikan kemasan merupakan atribut yang berkaitan dengan produk tetapi bukan merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri. Atribut menggambarkan karakteristik suatu produk atau jasa. Kemasan produk terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, komposisi fisik atau jasa yang dibutuhkan, serta yang tidak berhubungan dengan atribut produk yakni pembentukan produk yang secara fisik untuk jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur produk kemasan menurut Resmi & Wismiarsi (2015) adalah sebagai berikut:

- Menurut saya desain kemasan merek Indomie unik.
- Menurut saya desain kemasan merek Indomie bervariasi.
- Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibuka.
- Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibawa.
- Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah digunakan.

3.4.2 Daya Tarik Iklan

Hartono, (2016) mendefinisikan daya tarik iklan adalah penyampaian pesan tentang produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen. Periklanan dirancang untuk mencapai berbagai tujuan (penjualan instan, pengenalan merk, preferensi dan sebagainya). Indikator yang dipakai untuk mengukur daya tarik iklan menurut Kusumasari & Supriono (2017) adalah sebagai berikut:

- Menurut saya merek Indomie memiliki storyboard iklan yang unik.
- Menurut saya merek Indomie memiliki jingle (musik) iklan yang unik.
- Menurut saya merek Indomie memiliki slogan iklan yang unik.
- Menurut saya merek Indomie memiliki pesan iklan yang unik.

- Menurut saya merek Indomie memiliki naskah iklan yang unik.

3.4.3 Intensitas Distribusi

Ratmawati, (2011) mendefinisikan intensitas distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi ini menganggap distribusi adalah kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara maupun tidak. Maka indikator untuk mengukur intensitas distribusi menurut Ratmawati (2011) adalah sebagai berikut:

- Menurut saya merek Indomie memiliki tempat distribusi.
- Menurut saya merek Indomie memiliki ketersediaan produk yang cepat.
- Menurut saya merek Indomie memiliki saluran distribusi.
- Menurut saya merek Indomie memiliki kelengkapan varian produk.
- Menurut saya merek Indomie memiliki jangkauan distribusi yang mudah.

3.4.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk perusahaan untuk memperkenalkan produk pada pasar sasaran di mana kegiatan ini menjadi salah satu yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta menawarkan produk kepada pasar target atau sasaran untuk memberikan informasi keberadaan untuk memengaruhi atau mendorong niat beli konsumen (Kotler, 1992). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan diperoleh menurut Daosue, C. & Wanarat, S. (2019) adalah sebagai berikut:

- Saya mengenal merek Indomie dari promosi penjualan.
- Saya mengenal merek Indomie dari **Beli 1 gratis 1**.

- Saya mengetahui merek Indomie dari pelengkapan premium.
- Saya mengetahui merek Indomie dari promosi penjualan diskon pada acara meriah seperti, hari raya Idul Fitri, dan tahun baru.

3.4.5 Kesadaran Merek

Sugiarto, (2013) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek yang disukai dan diketahui. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek menurut Muharam & Sofian (2011) adalah sebagai berikut:

- Saya mampu membayangkan bentuk produk dari merek Indomie.
- Saya mampu mengenali merek Indomie dari slogannya.
- Saya dapat mengetahui merek Indomie dengan cepat.
- Saya mampu mengingat logo pada merek Indomie.

3.4.6 Niat Beli

Permana, (2014) mendefinisikan niat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen mengetahui pilihannya diantara beberapa merek yang ada, kemudian konsumen melakukan pembelian pada produk yang paling disukai atau proses konsumen membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli menurut Muharam & Sofian (2011) adalah sebagai berikut:

- Saya memiliki keinginan untuk membeli merek Indomie.

- Saya memutuskan untuk membeli merek Indomie.
- Merek Indomie menjadi produk pertama yang saya beli.
- Merek Indomie menjadi pilihan saya.
- Saya merekomendasikan merek Indomie kepada orang lain

3.5 Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data yakni kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Kuesioner online ini disebarakan melalui media social personal chat seperti, whatsapp, line, dan Instagram dengan menggunakan *google form* untuk mempermudah pengumpulan data dan untuk menghemat waktu.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas merupakan sebuah data yang dipercayai kebenarannya apakah sesuai dengan kenyataan. Data dikatakan valid apabila instrument pengukuranya (indikator) dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund dkk, 2013). Sebuah indicator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$ dan jika kurang dari 0,30 maka dinyatakan tidak valid. (Zikmund dkk, 2013).

Uji reliabilitas adalah alat pengukur yang dipercaya untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran pada kelompok yang sama serta memperoleh hasil yang relatif sama dan konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Hasil pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronback $\alpha \geq 0,60$ (Zikmund dkk, 2013).

Untuk menilai kuesioner sebelum disebarakan ke beberapa respondent, dilakukan uji pilot dengan 30 responden guna untuk melihat data menguji Validitas dan Reliabilitas kuesioner dan variabel yang akan di uji. Berikut hasil uji pilot dengan 30 responden:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Keterangan
Kemasan Produk (<i>Product Packaging</i>)		0,787	0,6	Reliabel
KE_1	0,494		0,3	Valid
KE_2	0,602		0,3	Valid
KE_3	0,567		0,3	Valid
KE_4	0,645		0,3	Valid
KE_5	0,570		0,3	Valid
Daya Tarik Iklan (<i>The Attractiveness of Advertisemment</i>)		0,899	0,6	Reliabel
DA_1	0,882		0,3	Valid
DA_2	0,572		0,3	Valid

DA_3	0,701		0,3	Valid
DA_4	0,847		0,3	Valid
DA_5	0,770		0,3	Valid
Intensitas Distribusi (<i>Distribution Intensity</i>)		0,819	0,6	Reliabel
IN_1	0,676		0,3	Valid
IN_2	0,595		0,3	Valid
IN_3	0,807		0,3	Valid
IN_4	0,497		0,3	Valid
IN_5	0,574		0,3	Valid
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		0,850	0,6	Reliabel
PRO_1	0,387		0,3	Valid
PRO_2	0,796		0,3	Valid
PRO_3	0,839		0,3	Valid
PRO_4	0,774		0,3	Valid
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)		0,953	0,6	Reliabel
KM_1	0,859		0,3	Valid
KM_2	0,943		0,3	Valid
KM_3	0,968		0,3	Valid
KM_4	0,868		0,3	Valid
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)		0,851	0,6	Reliabel
NI_1	0,446		0,3	Valid
NI_2	0,504		0,3	Valid

NI_3	0,814		0,3	Valid
NI_4	0,853		0,3	Valid
NI_5	0,769		0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil uji Reliabilitas dan Validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terbukti seluruh variabel dinyatakan Reliabel karena skor *Cronbach Alpha* yang diperoleh sudah diatas nilai yang ditentukan yaitu 0,6. Selanjutnya untuk hasil yang diperoleh dari validitas indikator seluruhnya memperoleh skor *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,3 seperti yang ditentukan. Sehingga seluruh item indikator dinyatakan Valid dan sesuai dengan ketentuan. Dengan demikian variabel dan item indikator sudah dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menjelaskan data secara naratif dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, nilai minumun, dan nilai maksimum. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti akan membagi responden menurut pekerjaan, karakter umur, jenis kelamin, dan asal daerah di mana hal ini digunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana persentase sebarannya. Serta pada analisis deskriptif akan dijelaskan tentang rata-rata dari bobot penilaian responden terhadap varaibel penelitian dengan memakai 6 skala. 6 skala ini diukur dari hasil rata-rata yang diberikan untuk responden dalam bentuk pertanyaan pada kuesioner. Menurut Hariyawan, A. (2019) hitungan interval dari setiap variabel memiliki rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{Jarak pengukuran (R)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

I = Interval

$$i = \frac{6-1}{6}$$

R = Jarak Pengukuran

$$i = 0,83$$

Maka, dipeloreh skala 1-6 sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju (TS)

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju (ATS)

3,52 – 4,35 = Agak Setuju (AS)

4,36 – 5,19 = Setuju (S)

5,20 – 6,03 = Sangat Setuju (SS)

3.7.2 Analisis Inferensial

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengelola data yakni *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS mampu dipakai dalam jumlah sampel yang kecil (30 data) dan mampu diterapkan pada seluruh skala data (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian SEM merupakan analisis statistik yang dipakai untuk melakukan pembuktian hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengujian SEM. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model ukur yang menunjukkan hubungan indikator dengan variabel laten. *Outer model* dimaksud juga dengan uji indikator, *outer model*

dengan indikator dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, *composite reliability*, dan *cornbach alpha*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada model (Ghozali dan Latan 2015).

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dimaksud juga dengan uji hipotesis atau uji pengaruh yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten.

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas menunjukkan pengaruh yang kuat. Sedangkan hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 artinya termasuk dalam pengaruh sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka memberikan pengaruh yang lemah.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi terhadap uji hipotesis dan bertujuan untuk pengambilan keputusan menolak atau menerima hipotesis. Tingkat signifikansi hasil mampu diukur dengan nilai t-statistik dan *p-value*. Apabila t-statistik > 1,96 maka hasil dianggap signifikan (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan *p-value* < 0,05.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value*. Uji statistik bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

1). Apabila t -statistik $< 1,96$, maka dapat dikatakan variabel independent tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel dependen. Sehingga hipotesis ditolak (H_0).

2). Apabila t -statistik $> 1,96$, maka dapat dikatakan variabel independent menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel dependen. Sehingga hipotesis diterima (H_a).

Jika nilai p -value $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dikatakan signifikan. Namun apabila nilai p -value $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat diartikan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antar variabel berpengaruh jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada bagian ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 140 responden. Hal ini untuk mengetahui sebuah penelitian sesuai dengan kenyataan dan harapan terhadap objek penelitian di lapangan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan seluruh sampel yang ada dan diolah menggunakan program SPSS.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Data

Variabel/Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Keterangan
Kemasan Produk (<i>Product Packaging</i>)		0,758	0,6	Reliabel
KE_1	0,437		0,3	Valid
KE_2	0,517		0,3	Valid
KE_3	0,547		0,3	Valid
KE_4	0,589		0,3	Valid
KE_5	0,548		0,3	Valid
Daya Tarik Iklan (<i>The Attractiveness of Advertisemment</i>)		0,884	0,6	Reliabel
DA_1	0,762		0,3	Valid
DA_2	0,651		0,3	Valid

DA_3	0,665		0,3	Valid
DA_4	0,789		0,3	Valid
DA_5	0,737		0,3	Valid
Intensitas Distribusi (<i>Distribution Intensity</i>)		0,871	0,6	Reliabel
IN_1	0,590		0,3	Valid
IN_2	0,753		0,3	Valid
IN_3	0,795		0,3	Valid
IN_4	0,701		0,3	Valid
IN_5	0,650		0,3	Valid
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		0,808	0,6	Reliabel
PRO_1	0,308		0,3	Valid
PRO_2	0,724		0,3	Valid
PRO_3	0,779		0,3	Valid
PRO_4	0,715		0,3	Valid
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)		0,883	0,6	Reliabel
KM_1	0,700		0,3	Valid
KM_2	0,735		0,3	Valid
KM_3	0,832		0,3	Valid
KM_4	0,730		0,3	Valid
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)		0,881	0,6	Reliabel

NI_1	0,651		0,3	Valid
NI_2	0,717		0,3	Valid
NI_3	0,684		0,3	Valid
NI_4	0,783		0,3	Valid
NI_5	0,804		0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan seluruh variabel beserta indikator variabel yang telah diolah atau diteliti didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dan indikatornya valid dan reliabel atau memenuhi persyaratan, sehingga dapat dikatakan penelitian ini konsisten dan sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan data-data yang telah didapatkan dari seluruh responden untuk diolah dan dianalisis. Penilaian bagi responden terdiri dari jenis kelamin, usia saat ini, dan pekerjaan saat ini. Beserta persentase jumlah dari keseluruhan responden yaitu 140 sampel.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	22,1%
Perempuan	109	77,9%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 109 atau 77,9%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 dengan persentase 22,1% dari total keseluruhan sampel.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 15 tahun	2	1,4
15-24 tahun	124	88,6
25-34 tahun	9	6,4
35-44 tahun	3	2,2
≥ 44 tahun	2	1,4
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari Tabel 4.3 membuktikan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 15-24 tahun yang berjumlah 124 atau 88,6%. Urutan kedua yakni responden yang memiliki usia 25-34 tahun sebanyak 9 dengan persentase 6,4%. Responden yang memiliki usia 35-44 tahun sebanyak 3 atau memiliki persentase 2,2% berada pada urutan ketiga. Kemudian, responden yang memiliki usia paling sedikit yakni ≤ 15 tahun dan ≥ 44 tahun dengan masing-masing persentase 1,4% dari total keseluruhan sampel.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	121	86,4

Pegawai Swasta	8	5,7
PNS/TNI/Polri	0	0
Wirausaha	7	5
Tidak Bekerja	3	2,1
Lain-lainya	1	0,8
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari Tabel 4.4 membuktikan bahwa sebagian besar responden penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 121 dengan persentase 86,4%. Urutan kedua merupakan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang berjumlah 8 dengan persentase 5,7%. Urutan ketiga merupakan responden yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 7 atau 5%. Responden yang tidak bekerja sebanyak 3 dengan persentase 2,1% berada pada urutan keempat. Selanjutnya responden dengan urutan paling sedikit bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dengan jumlah 0 atau 0% dari total keseluruhan.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	80	57%
Jawa Timur	47	34%
Jawa Tengah	3	2%
Jawa Barat	2	1%
Lainnya	8	6%

Total	140	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 80 atau 57%. Urutan kedua adalah responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 47 responden dengan persentase 34%. Urutan ketiga adalah responden yang asal daerah lainnya sebanyak 8 dengan persentase 6%. Responden yang berasal dari Jawa Tengah sejumlah 3 dengan persentase 2% berada pada urutan keempat. Selanjutnya, responden yang paling sedikit berasal dari daerah Jawa Barat sebanyak 2 dengan persentase 1% dari seluruh total sampel.

4.3 Analisis Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rata-rata nilai yang dipilih para responden dari setiap item pada variabel/indikator yang dipakai dalam kuesioner. Menurut data yang diperoleh dari kuesioner, hasil jawaban seluruh responden telah dirangkum dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dalam bentuk deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel pada penelitian ini menggunakan kriteria skala likert enam titik indikator. Di mana nilai tertinggi yakni enam dan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan penjelasan tersebut, interval dari setiap variabel memiliki hitungan sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{Jarak pengukuran (R)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i = \frac{6 - 1}{6}$$

$$i = 0,83$$

Kriteria penilaian setiap variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 = Agak Setuju

4,36 – 5,19 = Setuju

5,20 – 6,03 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kemasan Produk

Tabel 4.6 Penilaian Responden atas Variabel Kemasan Produk

Kode	Item Kemasan Produk	Rata-rata	Kategori
KE1	Menurut saya desain kemasan merek Indomie unik.	4,64	Setuju
KE2	Menurut saya desain kemasan merek Indomie bervariasi.	5,22	Sangat Setuju
KE3	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibuka.	5,19	Setuju
KE4	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibawa.	5,13	Setuju
KE5	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah digunakan.	4,94	Setuju
Rata-rata Total		5,02	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Menurut hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel kemasan produk adalah 5,02 (Setuju). Di mana nilai tertinggi yang didapat adalah 5,22 yang diraih pada indikator yang kedua yakni “*Menurut saya desain kemasan merek Indomie bervariasi*”. Dari nilai rata-rata total (5,02) dapat diasumsikan bahwa pada saat ini konsumen percaya atau setuju kemasan produk Indomie memiliki desain kemasan yang baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 4.7 Penilaian Responden atas Variabel Daya Tarik Iklan

Kode	Item Daya Tarik Iklan	Rata-rata	Kategori
DA1	Menurut saya merek Indomie memiliki storyboard iklan yang unik.	4,92	Setuju
DA2	Menurut saya merek Indomie memiliki jingle (musik) iklan yang unik.	5,04	Setuju
DA3	Menurut saya merek Indomie memiliki slogan iklan yang unik.	5,08	Setuju
DA4	Menurut saya merek Indomie memiliki pesan iklan yang unik.	4,75	Setuju
DA5	Menurut saya merek Indomie memiliki naskah iklan yang unik.	4,79	Setuju
Rata-rata Total		4,92	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Menurut hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel daya tarik iklan adalah 4,92 (Setuju). Di mana nilai tertinggi yang didapat adalah 5,08 yang diraih pada indikator yang ketiga yakni “*Menurut saya merek Indomie memiliki slogan iklan yang unik*”. Dari nilai rata-rata total (4,92) dapat diasumsikan bahwa pada saat ini konsumen percaya atau setuju iklan produk Indomie memiliki iklan yang menarik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Intensitas Distribusi

Tabel 4.8 Penilaian Responden atas Variabel Intensitas Distribusi

Kode	Item Intensitas Distribusi	Rata-rata	Kategori
IN1	Menurut saya merek Indomie memiliki tempat distribusi.	5,12	Setuju
IN2	Menurut saya merek Indomie memiliki ketersediaan produk yang cepat.	5,22	Sangat Setuju
IN3	Menurut saya merek Indomie memiliki saluran distribusi.	5,21	Sangat Setuju
IN4	Menurut saya merek Indomie memiliki varian produk yang lengkap.	5,32	Sangat Setuju
IN5	Menurut saya merek Indomie memiliki jangkauan distribusi yang mudah.	5,26	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,23	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel intensitas distribusi adalah 5,23 (Sangat Setuju). Di mana nilai tertinggi yang didapat adalah 5,32 yang diraih pada indikator yang keempat yakni “Menurut saya merek Indomie memiliki varian produk yang lengkap”. Dari nilai rata-rata total (5,23) dapat diasumsikan bahwa pada saat ini konsumen sangat percaya intensitas distribusi pada produk Indomie sangat baik.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4. 9 Penilaian Responden atas Variabel Promosi Penjualan

Kode	Item Promosi Penjualan	Rata-rata	Kategori
PRO1	Saya mengenal merek Indomie dari promosi penjualan.	4,76	Setuju
PRO2	Saya mengenal merek Indomie dari “Beli 1 gratis 1”.	3,41	Agak Tidak Setuju
PRO3	Saya mengetahui merek Indomie dari perlengkapan premium	3,91	Agak Setuju
PRO4	Saya mengetahui merek Indomie dari promosi penjualan diskon pada acara meriah seperti, hari raya Idul Fitri dan Tahun Baru.	4,16	Agak Setuju
Rata-rata Total		4,06	Agak Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Menurut hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel promosi penjualan adalah 4,06 (Setuju). Di mana nilai tertinggi yang

ditunjukkan adalah 4,76 yang diraih pada indikator yang pertama yakni “*Saya mengenal merek Indomie dari promosi penjualan*”. Sedangkan nilai terendah di tunjukkan pada indikator kedua yang memiliki nilai 3,41 (Agak Tidak Setuju). Dari nilai rata-rata total (4,06) dapat diasumsikan bahwa pada saat ini konsumen cenderung percaya dengan promosi penjualan yang dilakukan Indomie.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4.10 Penilaian Responden atas Variabel Kesadaran Merek

Kode	Item Kesadaran Merek	Rata-rata	Kategori
KM1	Saya mampu membayangkan bentuk produk dari merek Indomie	5,36	Sangat Setuju
KM2	Saya mampu mengenali merek Indomie dari slogannya.	5,25	Sangat Setuju
KM3	Saya dapat mengetahui merek Indomie dengan cepat.	5,31	Sangat Setuju
KM4	Saya mampu mengingat logo pada merek Indomie.	5,30	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,31	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Menurut hasil data yang diperoleh dari Table 4.10 di mana dalam penelitian ini variabel kesadaran merek merupakan variabel mediating yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, promosi penjualan dan memengaruhi variabel niat beli. Mendapatkan nilai total rata-rata sebesar

5,31 (Sangat Setuju). Nilai tertinggi yang ditunjukkan sebesar 5,36 yang diraih pada indikator pertama yakni “*Saya mampu membayangkan bentuk produk dari merek Indomie*”. Dari nilai rata-rata total (5,31) dapat diartikan bahwa pada saat ini konsumen sangat percaya dan memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Indomie.

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4.11 Penilaian Responden atas Variabel Niat Beli

Kode	Item Niat Beli	Rata-rata	Kategori
NI1	Saya memiliki keinginan untuk membeli merek Indomie.	5,16	Setuju
NI2	Saya memutuskan untuk membeli merek Indomie.	5,13	Setuju
NI3	Merek Indomie menjadi produk pertama yang saya beli.	4,62	Setuju
NI4	Merek Indomie menjadi pilihan saya.	5,01	Setuju
NI5	Saya merekomendasikan merek Indomie kepada orang lain.	5,01	Setuju
Rata-rata Total		4,99	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel niat beli sebesar 4,99 (Setuju). Di mana nilai tertinggi yang dicapai adalah 5,16 yang diraih pada indikator pertama yakni “*Saya memiliki keinginan untuk membeli*

merek Indomie”. Dari nilai rata-rata total (4,99) dapat diartikan bahwa konsumen pada saat ini percaya akan pilihannya terhadap niat beli pada produk mie instan merek Indomie.

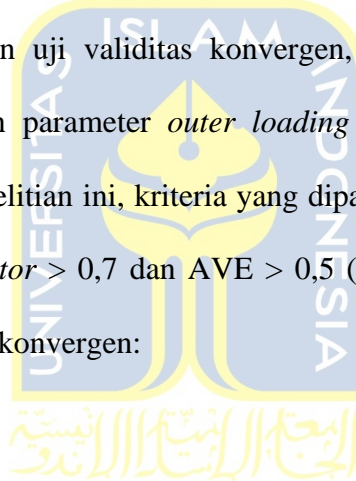
4.4 Analisis Inferensial

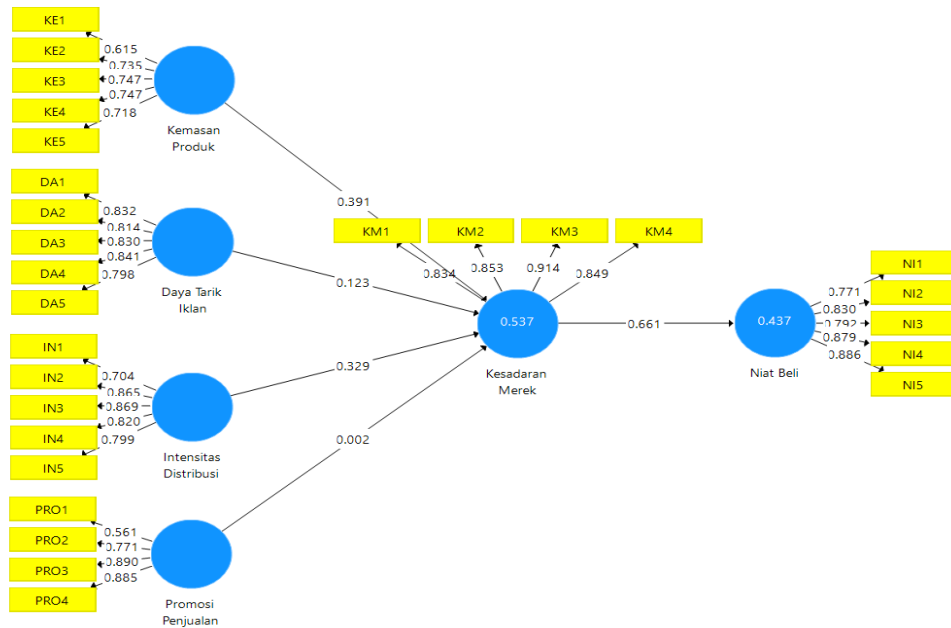
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian *outer model* ini akan dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminanm (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*).

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada bagian uji validitas konvergen, indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai dalam uji validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil3 uji validitas konvergen:





Gambar 4.1
 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Selain itu, disajikan dalam tabel hasil dari pengujian validitas konvergen pertama sebagai berikut:

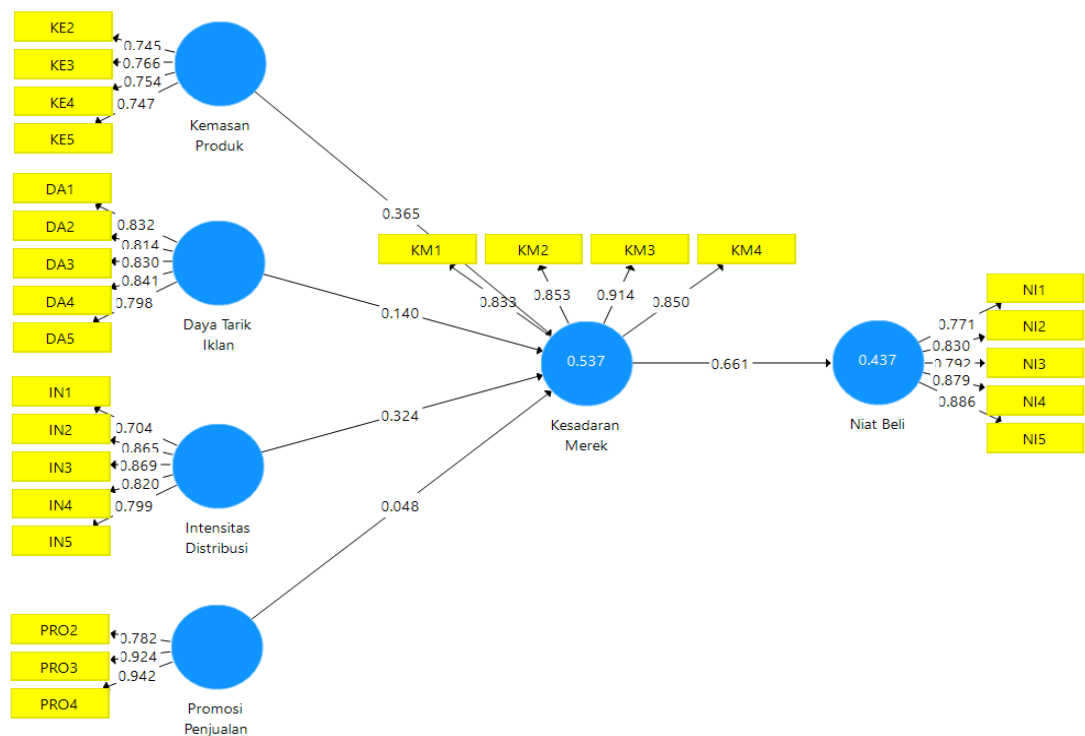
Tabel 4.12 Nilai Faktor *Loading* Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Kemasan Produk	KE1	0,615
	KE2	0,735
	KE3	0,747
	KE4	0,747
	KE5	0,718
	DA1	0,832
	DA2	0,814

Daya Tarik Iklan	DA3	0,830
	DA4	0,841
	DA5	0,798
Intensitas Distribusi	IN1	0,704
	IN2	0,865
	IN3	0,869
	IN4	0,820
	IN5	0,799
Promosi Penjualan	PRO1	0,561
	PRO2	0,771
	PRO3	0,890
	PRO4	0,885
Kesadaran Merek	KM1	0,834
	KM2	0,853
	KM3	0,914
	KM4	0,849
Niat Beli	NI1	0,771
	NI2	0,830
	NI3	0,792
	NI4	0,879
	NI5	0,886

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data pada Tabel 4.12 didapatkan bahwa ada dua item indikator yang memiliki nilai dibawah kriteria. Kedua item indikator tersebut yakni KE1 dan PRO1 yang memiliki nilai faktor loading kurang dari 0,7 yang artinya item indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Hasil pengujian kedua validitas konvergen sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Selain itu, disajikan dalam tabel hasil dari pengujian validitas konvergen kedua sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Faktor *Loading* Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Kemasan Produk	KE2	0,745
	KE3	0,766
	KE4	0,754
	KE5	0,747
Daya Tarik Iklan	DA1	0,832
	DA2	0,814
	DA3	0,830
	DA4	0,841
	DA5	0,798
Intensitas Distribusi	IN1	0,704
	IN2	0,865
	IN3	0,869
	IN4	0,820
	IN5	0,799
Promosi Penjualan	PRO2	0,782
	PRO3	0,924
	PRO4	0,942
Kesadaran Merek	KM1	0,833
	KM2	0,853
	KM3	0,914
	KM4	0,850

Niat Beli	NI1	0,771
	NI2	0,830
	NI3	0,792
	NI4	0,879
	NI5	0,886

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data dalam Tabel 4.13 diketahui nilai faktor *loading* seluruh item indikator telah sesuai kriteria yaitu $> 0,7$. Hal tersebut menyatakan bahwa model tersebut bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak terdapat item indikator yang harus dikeluarkan lagi.

Selanjutnya, tahap pengujian validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4.14 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kemasan Produk	0,567
Daya Tarik Iklan	0,678
Intensitas Distribusi	0,662
Promosi Penjualan	0,784
Kesadaran Merek	0,745
Niat Beli	0,694

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai AVE dibawah kriteria. Seluruh item indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga hasil dari table 4.13 dan 4.14 menyatakan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, item indikator dikatakan lolos uji validitas konvergen.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Pada tahapan uji validitas diskriminan ini akan dilakukan uji terhadap pernyataan-pernyataan didalam kuesioner penelitian. Penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE, di mana kriteria untuk pengujian apabila skro akar kuadrat AVE lebih besar daripada skor korelasi variabel lainnya (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	DA	IN	KE	KM	NI	PRO
DA	0,823					
IN	0,550	0,814				
KE	0,629	0,592	0,753			
KM	0,569	0,625	0,661	0,863		
NI	0,496	0,483	0,572	0,661	0,833	
PRO	0,411	0,149	0,318	0,270	0,450	0,885

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE disetiap konstruk lebih besar dari skor korelasi antar konstruk dalam model saat berhubungan dengan variabel dependen dibandingkan saat berhubungan pada variabel yang lain. Dengan demikian, menyatakan bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan baik. Sehingga secara uji validitas diskriminan, seluruh item dinyatakan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Pada tahapan uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsisten antar item. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* ini bertujuan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan, *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai yang sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah diatar 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemasan Produk	0,748	0,840
Daya Tarik Iklan	0,884	0,913
Intensitas Distribusi	0,871	0,907
Promosi Penjualan	0,878	1,003
Kesadaran Merek	0,885	0,921

Niat Beli	0,889	0,919
-----------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa tidak ada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dibawah kriteria 0,70. Dengan demikian uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Sehingga dinyatakan konsisten dalam model ini baik dan item indikator dinyatakan lolos uji reliabilitas.

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1. Koefisien Determinan (*R-Square*)

Pada tahapan ini *R-square* bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) menyatakan apabila hasil *R-square* sebesar 0,67 keatas artinya memberikan pengaruh kuat, jika hasil 0,33 hingga 0,67 artinya menunjukkan pengaruh sedang, dan jika hasil 0,19 hingga 0,33 artinya memberikan pengaruh lemah. Berikut adalah nilai dari *R-square*:

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (*R-square*)

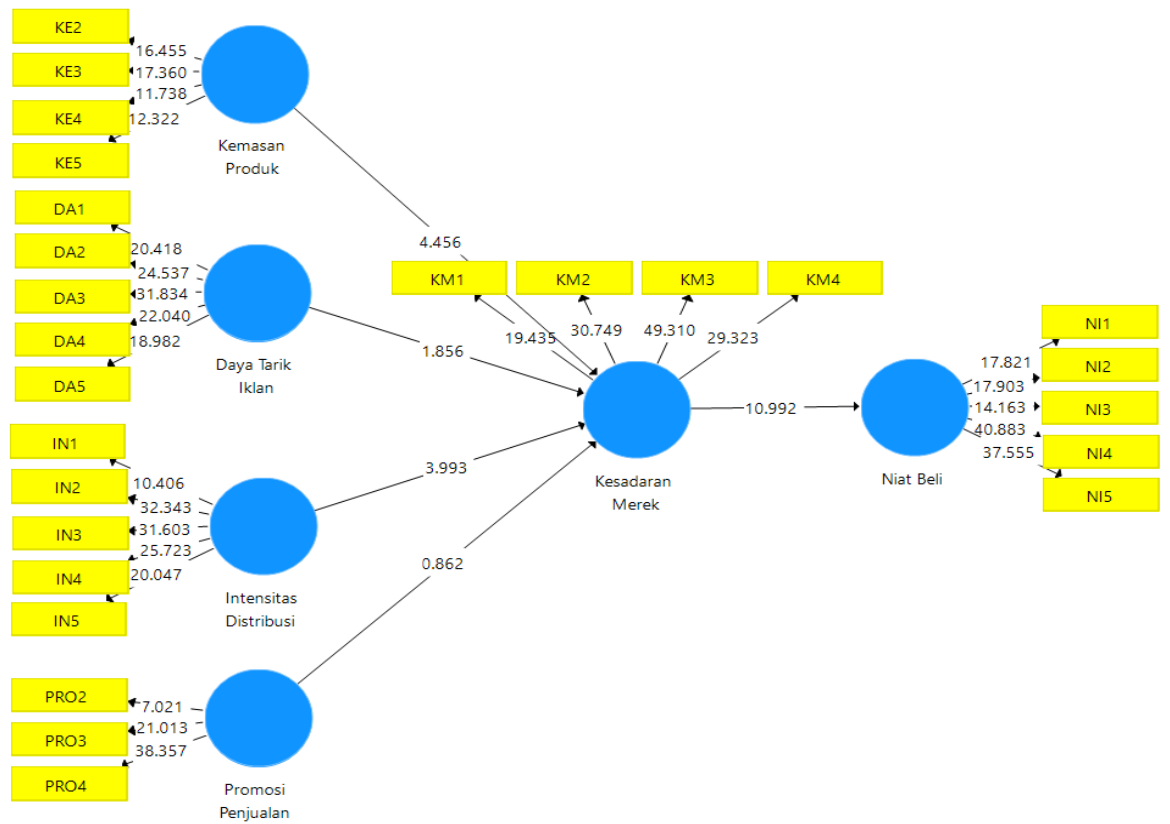
Variabel	<i>R-Square</i>
Kesadaran Merek	0,537
Niat Beli	0,437

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel kesadaran merek yakni 0,537. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel kemasan produk, daya tarik iklan, intensitas distribusi, promosi penjualan berpengaruh sebesar 53,7% terhadap kesadaran merek. Sedangkan untuk sisanya 46,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, *R-square* pada variabel niat beli sebesar 0,437. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada variabel kesadaran merek berpengaruh sebesar 43,7% terhadap niat beli. Sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hasil *R-square* dalam penelitian ini sebesar 0,537 dan 0,437 yang artinya memberikan pengaruh sedang.

4.4.2.2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada tahapan ini *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Path coefficient* dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis dan dapat dipakai untuk pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis. Tingkat signifikansi dapat diukur dengan nilai t-statistik dan p-value pada metode PLS. Serta, apabila t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dianggap signifikan. Berikut hasil dari *path coefficient*:



Gambar 4.3
Hasil Path Coefficient
 Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Selain itu, hasil data *path coefficient* yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sampel (0)</i>	T-Statistik	P-Value	Keterangan
KE → KM	0,365	4,456	0,000	Signifikan
DA → KM	0,140	1,856	0,064	Tidak Signifikas
IN → KM	0,324	3,993	0,000	Signifikan
PRO → KM	0,048	0,862	0,389	Tidak Signifikan

KM → NI	0,661	10,992	0,000	Signifikan
---------	-------	--------	-------	------------

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data pada Tabel 4.18 dapat dilihat jika variabel kemasan produk terhadap kesadaran merek memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,456 dan *p-value* sebesar 0,000. Variabel intensitas distribusi terhadap kesadaran merek memiliki nilai t-statistik 3,993 dan *p-value* sebesar 0,000 yang memberikan hasil signifikan. Variabel kesadaran merek terhadap niat beli memiliki nilai t-statistik sebesar 10,992 dan *p-value* sebesar 0,000 yang memberikan hasil yang signifikan. Namun demikian, variabel daya tarik iklan terhadap kesadaran merek memberikan hasil yang tidak signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,856 dan *p-value* sebesar 0,064. Serta variabel promosi penjualan terhadap kesadaran merek juga memberikan hasil yang tidak signifikan dengan nilai t-statistik 0,862 dan *p-value* 0,389.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel kemasan produk dan intensitas distribusi maka akan semakin besar kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran merek maka akan semakin besar pula niat beli.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Di mana kriteria hipotesis dapat diterima apabila t-statistik memberikan nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Serta apabila t-statistik memberikan nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis ditolak. Selanjutnya, nilai original sample yang diperoleh bisa dijadikan dalam menentukan arah hubungan pengaruh positif atau negative. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (0)</i>	T-Statistik	P-Value	Keterangan
KE → KM	0,365	4,456	0,000	Signifikan
DA → KM	0,140	1,856	0,064	Tidak Signifikas
IN → KM	0,324	3,993	0,000	Signifikan
PRO → KM	0,048	0,862	0,389	Tidak Signifikan
KM → NI	0,661	10,992	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.19 memberikan hubungan antar variabel penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh dari Kemasan Produk terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 1 memiliki nilai *original sample (0)* sebesar 0,365 dan nilai t-statistik sebesar 4,456 ($t\text{-statistik} > 1,96$). Selanjutnya pengujian hubungan variabel kemasan produk dan kesadaran merek memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan hasil tersebut membuktikan jika kemasan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “kemasan produk secara positif mempengaruhi kesadaran merek” dinyatakan didukung dan diterima.

b. Pengaruh dari Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 2 memiliki nilai *original sample (0)* sebesar 0,140 dan nilai t-statistik sebesar 1,856 ($t\text{-statistik} < 1,96$). Selanjutnya pengujian hubungan variabel daya tarik iklan dan kesadaran merek menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,064 (p -

$value > 0,05$). Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “daya tarik iklan secara positif mempengaruhi kesadaran merek” dinyatakan tidak didukung atau ditolak.

c. Pengaruh dari Intensitas Distribusi terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 3 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,324 dan nilai t-statistik sebesar 3,993 ($t\text{-statistik} < 1,96$). Selanjutnya pengujian variabel intensitas distribusi dan kesadaran merek memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} > 0,05$). Dengan hasil tersebut menjelaskan jika intensitas distribusi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 “intensitas distribusi secara positif mempengaruhi kesadaran merek” dinyatakan didukung atau diterima.

d. Pengaruh dari Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis 4 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,048 dan nilai t-statistik sebesar 0,862 ($t\text{-statistik} < 1,96$). Selanjutnya pengujian hubungan variabel promosi penjualan dan kesadaran merek menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,389 ($p\text{-value} > 0,05$). Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 “promosi penjualan secara positif mempengaruhi kesadaran merek” dinyatakan tidak didukung atau ditolak.

e. Pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis 5 memiliki nilai *original sample* (0) sebesar 0,661 dan nilai t-statistik sebesar 10,992 ($t\text{-statistik} < 1,96$). Selanjutnya pengujian variabel

kesadaran merek dan niat beli memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* > 0,05). Dengan hasil tersebut menjelaskan jika kesadaran merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 “kesadaran merek secara positif mempengaruhi niat beli” dinyatakan didukung atau diterima.

Dengan demikian, berikut ini disajikan tabel rekapitulasi hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kemasan Produk secara Positif Mempengaruhi Kesadaran merek.	Diterima
H2 : Daya Tarik Iklan secara Positif Mempengaruhi Kesadaran Merek.	Ditolak
H3 : Intensitas Distribusi secara Positif Mempengaruhi Kesadaran Merek.	Diterima
H4 : Promosi Penjualan secara Positif Mempengaruhi Kesadaran Merek.	Ditolak
H5 : Kesadaran Merek secara Positif Mempengaruhi Niat Beli.	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Kesadaran Merek

Dari hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan jika variabel kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin menarik desain dan varian kemasan pada suatu produk, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek. Peningkatan kualitas desain yang menarik dan bervariasi juga dapat meningkatkan kesadaran untuk dapat mengenal merek Indomie. Kemasan produk yang menarik akan memberikan kesan yang dapat membuat konsumen mengingat produk mie instan Indomie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Immawati dan Rosyid (2018) dan Oppong dan Phiri (2018) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel kemasan produk terhadap variabel kesadaran merek.

4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek

Dari hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan jika variabel daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Hasil temuan penelitian ini berarti daya tarik iklan produk indomie tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dalam produk indomie. Hal ini mungkin terjadi karena iklan yang dilakukan hanya pada media tertentu yang tidak dapat terjangkau banyak orang saat ini. Dan beberapa hal seperti konsumen kurang terdorong untuk melihat suatu iklan terlebih iklan pada media televisi, serta mungkin konsumen kurang memperhatikan informasi yang disajikan dalam iklan

televisi, sehingga kurang adanya kesadaran konsumen untuk mengingat merek. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Keke (2015) yang menjelaskan jika variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gemmy et al., (2019) dan Daosue dan Wanarat (2019) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek.

4.6.3 Pengaruh Intensitas Distribusi terhadap Kesadaran Merek

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel intensitas distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Peningkatan distribusi pada produk mie instan indomie juga akan membuat meningkatnya kesadaran merek. Intensitas distribusi dapat memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan produk dengan cepat dan mudah, serta dapat membantu konsumen agar dapat mengenal merek Indomie secara lebih luas lagi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gemmy et al., (2019) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel intensitas distribusi terhadap variabel kesadaran merek.

4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap variabel kesadaran merek. Hasil temuan dalam penelitian ini berarti semakin tinggi promosi penjualan suatu produk indomie tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dalam mengetahui

produk indomie. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi penjualan yang dilakukan indomie yang membuat promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek sehingga informasi mengenai promosi penjualan pada konsumen kurang kuat yang dapat membuat konsumen kurang mengingat merek Indomie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keke (2015) yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Daosue dan Wanarat (2019) dan Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek.

4.6.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan jika variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini berarti semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Indomie akan semakin tinggi juga niat pembeliannya. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek juga akan membuat meningkatnya niat beli produk mie instan. Kesadaran merek yang muncul dalam pikiran konsumen akan membuat konsumen mengenal dan mengingat produk, sehingga mampu meningkatkan niat beli produk mie instan Indomie. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gemmy *et al.*, (2019) dan Ihzaturrahma, N & Kusumawati., (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari kemasan produk, daya tarik iklan, identitas distribusi, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap niat beli pada produk mie instan merek Indomie. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk mie instan Indomie. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh kemasan produk maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Indomie.
2. Daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk mie instan Indomie. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari daya tarik iklan maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap merek Indomie.
3. Intensitas distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk mie instan Indomie. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari intensitas distribusi maka semakin meningkat kesadaran konsumen pada merek Indomie.
4. Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk mie instan merek Indomie. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya pengaruh promosi penjualan maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap kesadaran konsumen pada merek Indomie.

5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk mie instan Indomie. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh kesadaran merek maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian mie instan Indomie.

5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial

5.2.1. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian, diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen merek dalam menarik niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa memahami kesadaran konsumen terhadap merek dapat dipahami oleh para pemilik usaha untuk menarik niat pembelian. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa kemasan produk dan intensitas distribusi dapat mempengaruhi kesadaran konsumen pada merek. Kemudian, kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap niat beli. Namun, daya tarik iklan dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Meskipun hasil penelitian ini menemukan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh pada kesadaran merek tetapi, daya tarik iklan dan promosi penjualan tidak boleh diabaikan dikarenakan banyak ditemukan penelitian bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan sangat penting untuk menyajikan informasi seputar produk secara luas agar dapat mendorong kesadaran konsumen pada merek.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha indomie, dimana banyaknya merek mie instan yang bermunculan untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya maka pemilik usaha indomie harus mempertahankan dan meningkatkan produknya untuk bersaing dengan merek lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha agar selalu memperhatikan kemasan produk dan intensitas distribusi untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menjaga kualitas kemasan produk dan saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga kesadaran konsumen terhadap merek meningkat. Serta, pemilik usaha dapat menggunakan pemasaran melalui media social secara konsisten untuk menjangkau generasi muda dengan penggunaan iklan media sosial yang relevan pada produk yang dibagikan serta inovasi dan variasi yang harus dikembangkan sehingga iklan dapat menjangkau konsumen secara luas dan konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan penghindaran iklan. Kemudian memberikan penawaran harga yang menarik untuk menarik niat beli konsumen. Dengan demikian, pemiliki usaha indomie dapat membuat konsumen mengenal dan mengingat produknya sehingga mampu menarik niat beli konsumen sebanyak-banyaknya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan kelemahan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada suatu produk mie instan Indomie. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas berjumlah 140 sampel. Bagi penelitian

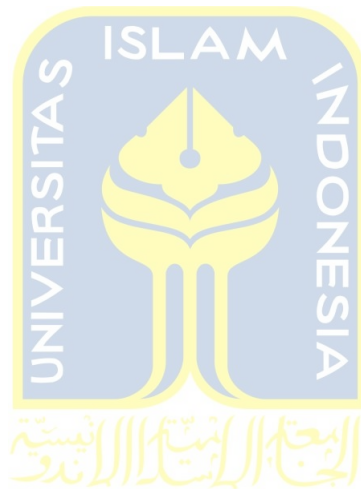
berikutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih luas atau banyak lagi agar penelitian selanjutnya lebih baik. Oleh karena itu, penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi dan bisa digunakan untuk membandingkan hasil temuan pada suatu penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha indomie diharapkan dapat menggunakan digital marketing atau iklan menggunakan media social dikarenakan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang mayoritas berusia 15-24 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dimana usia tersebut merupakan generasi Z yang mudah mengakses internet melalui ponsel dan partisipasi gen Z di era globalisasi sehingga konsumen dengan usia 15-24 tahun bergantung pada teknologi, khususnya internet dan social media yang jarang atau bahwa tidak menonton televisi. Serta pemilik usaha dapat membuat promosi penjualan yang tepat dan menarik sehingga promosi penjualan dapat menarik kesadaran merek terhadap niat beli yang lebih banyak.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan indentitas atau karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan yakni WNI atau WNA yang dimana produk indomie merupakan produk nasional bahkan internasional. Penelitian selanjutnya diharapkan juga untuk memperbaiki pertanyaan atau item indikator pada variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan dimana media iklan yang digunakan harus jelas dan dimana tempat terjadinya promosi penjualan dapat dicantumkan.

3. Serta bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik sesuai dengan keadaan sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Angelyn., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1) pp.16-24.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), pp.5-10.
- Astuti, Budi & Hariyawan, A. (2021). Perspectives of Social Capital and Self-Determination on e-WOM at Millennial Generation in Yogyakarta. *Integrated Journal of Business and Economics*, pp.61-75.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, pp.600-609.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 pp.128-148.
- Buil, S., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining The Role of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, 66(1), pp.155-122.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), pp.135-144.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp.43-66.

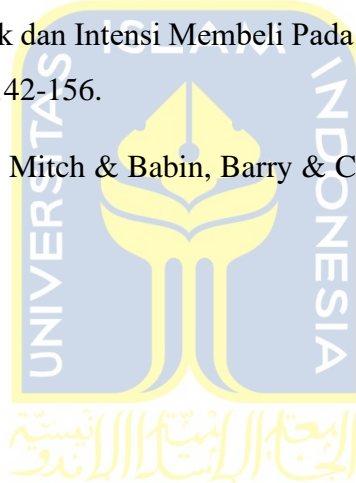
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promostion on Brand Awareness for a Food Product Brand In Wholesale Shops, Bangkok And Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39(1), pp.57-75.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), pp.35-47.
- Firdausy, C. M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 20(1), pp.34-48.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). Product Packaging Analysis Using View Model On Costumer Purchasing Decision Of Fruit Flavored Drinks Product In Surabaya. *Sinergi*, 9(1), pp.11-17.
- Foster, B., Hermawan, W., & Rahmayanti, R. (2019). Empowerment of Local Brand Awareness Through Packaging Uniqueness and Its Impact on Purchasing Interest. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 4(1), pp.31-46.
- Gemmy, H., Haryanto, J. K., & Sutedjo, N. P. (2019). Factors Influence Brand Awareness Towards Purchasing Intention on Susu Kental Manis Frisian Flag. *International Journal of Business Studies Studies*, 3(2), pp.40-53.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknis dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang, BP Undip.
- Ginting, D. B. (2009). Strukctural Equation Model (SEM). *Sekolah Tinggi Manajemen Informastika dan Komputer LIKMI*, 8(3), pp.121-134.
- Gustian. (2013). Pengaruh Distribution Intensity, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Brand Awareness, dan Brand Equity Paada Produk Sunligt di Surbaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, pp.1-6.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson Internasional*. New Jersey: Pearson Education.
- Harawani, Y., & Sakinah, A. A. (2019). The influence of Brand Awareness, Packaging Deign and Word of Mputh on Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Reseacrh*, 120, pp.245-252.
- Hariyawan, A. (2019). Pengaruh Perspektif Social Capital Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Elektonic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial. Dalam *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Islam Indonesia.
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, pp.354-373.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effect of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.141-148.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), pp.23-41.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), pp.427-438.
- Immawati, S. A., & Rosyid. (2018). The Product Packaging Design and Advertisement Attraction On Brand Awareness and Its Impact on Repurchasing The Botol Sosro Among Young Children at Tangerang City. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(1), pp.145-159.
- Joseph, F. H., William, C., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2014). *Multivariative Data Analysis*. Harlow: Person Education Limited.

- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), pp.172-186.
- Kolter, P. (1992). *Marketing*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kolter, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi ketiga, Jakarta: CV Intermedia.
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 49(2), pp.103-111.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah, *Prologia*, 2(2), pp.426-433.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48, pp.5-15.
- Maria, S., Pusriadi. T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), pp.107-122.
- Marini, S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Belo Kaos Kaki Champ. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. pp. 124-137.
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Taarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel, *Jurnal Ecodemica*, 2(1), pp.86-101.
- Muharam, A. S., & Sofian, S. (2011). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada

- Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). Dalam *Skripsi*: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). The influence of Packaging and Brand Equity on Over-The-counter Herbal Medicines in Kumasi, Ghana. *Journal of Economics Behavioral Studies*, 1(5), pp.59-72.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian, *Jurnal Manajemn*, 18(3), pp.365-380.
- Rahmadani, D. A., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. 10(3). Pp.922-936.
- Ratnawati, W., & Suharnomo, S. (2011). Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending dan Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Khong Guan di Semarang). Dalam *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 3(1), pp.1-20.
- Rusli, L., & Sari, T. K. (2013). Analisis Teks Iklan Susu Formula Anak Bepengaruh Terhadap Kesadaran Merek. Dalam *Skripsi*. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan.
- Shahid, Z., & Hussain, T., Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, pp.34-38.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Toward Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, pp.23-31.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do Promotion Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?, *Management Science*, 50(5), pp.617-629.
- Sugiarto, Y., & Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product

- Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm). Dalam *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang. Univeritas Diponegoro.
- Surucu, L., Yesilada, F., & Masslakci, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp.353-360.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence of Brand Awarness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), pp.39-53.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Dsiplay, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's, *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), pp.142-156.
- Zikmund, W., & Carr, B., Griffin, Mitch & Babin, Barry & Carr, Jon. (2013). *Business Research Method*.



LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Mie Instan
Merek Indomie”

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Adisti Yolanda (19311511), Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi mengenai "Faktor-Faktor yang
Memengaruhi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli" dalam kasus produk Mie Instan Merek
Indomie. Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi
dalam penelitian saya sebagai responden dari kuesioner ini.

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini sebagai
data yang diperlukan dalam saya menyelesaikan Tugas Akhir. Seluruh jawaban yang
Bapak/Ibu/Saudara/i isikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk
kepentingan akademis semata.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Hormat saya,

Adisti Yolanda

BAGIAN A

Petunjuk Pengisian: Apabila Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab TIDAK pada pertanyaan dibawah ini, maka Bapak/Ibu/Saudara/I tidak perlu melanjutkan pengisian untuk menjawab pertanyaan berikutnya. Terimakasih

1. Apakah anda mengetahui produk mie instan merek Indomie?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda mengenal produk mie instan merek Indomie?

- Ya
- Tidak

BAGIAN B (Identitas Responden)

Petunjuk Pengisian: Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan mengisi dan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i.

3. Email

- Sebutkan...

4. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

5. Usia saat ini

- ≤ 15
- 15 – 24 tahun
- 25 – 34 tahun

- 35 – 44 tahun
- ≥ 44 tahun

6. Pekerjaan saat ini

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS/TNI/Polri
- Wirausaha
- Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)

7. Asal Daerah

- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jawa Timur
- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- Lainnya...

BAGIAN C (Daftar Pertanyaan)

Petunjuk Pengisian: Mohon anda memberi tanda centeng (\surd) atau melingkari nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kemasan Produk (KE)							
1	Menurut saya desain kemasan merek Indomie unik.	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya desain kemasan merek Indomie bervariasi.	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibuka.	1	2	3	4	5	6
4	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah dibawa.	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya kemasan pada merek Indomie mudah digunakan.	1	2	3	4	5	6

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Daya Tarik Iklan (DA)							
1	Menurut saya merek Indomie memiliki storyboard iklan yang unik.	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya merek Indomie memiliki jingle (musik) iklan yang unik.	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya merek Indomie memiliki slogan iklan yang unik.	1	2	3	4	5	6
4	Menurut saya merek Indomie memiliki pesan iklan yang unik.	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya merek Indomie memiliki naskah iklan yang unik.	1	2	3	4	5	6

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Intensitas Distribusi (IN)						
1	Menurut saya merek Indomie memiliki tempat distribusi.	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya merek Indomie memiliki ketersediaan produk yang cepat.	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya merek Indomie memiliki saluran distribusi.	1	2	3	4	5	6
4	Menurut saya merek Indomie memiliki kelengkapan varian produk.	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya merek Indomie memiliki jangkauan distribusi yang mudah.	1	2	3	4	5	6

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Promosi Penjualan (PRO)						
1	Saya mengenal merek Indomie dari promosi penjualan.	1	2	3	4	5	6
2	Saya mengenal merek Indomie dari “Beli 1 gratis 1”.	1	2	3	4	5	6
3	Saya mengetahui merek Indomie dari pelengkapan premium.	1	2	3	4	5	6
4	Saya mengetahui merek Indomie dari promosi penjualan diskon pada acara meriah seperti, haari raya Idul Fitri dan Tahun Baru.	1	2	3	4	5	6

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Kesadaran Merek (KM)						

1	Saya mampu membayangkan bentuk produk dari merek Indomie.	1	2	3	4	5	6
2	Saya mampu mengenali merek Indomie dari slogannya.	1	2	3	4	5	6
3	Saya dapat mengetahui merek Indomie dengan cepat.	1	2	3	4	5	6
4	Saya mampu mengingat logo pada merek Indomie.	1	2	3	4	5	6

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Niat Beli (NI)						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli merek Indomie.	1	2	3	4	5	6
2	Saya memutuskan untuk membeli merek Indomie.	1	2	3	4	5	6
3	Merek Indomie menjadi produk pertama yang saya beli.	1	2	3	4	5	6
4	Merek Indomie menjadi pilihan saya.	1	2	3	4	5	6
5	Saya merekomendasikan merek Indomie kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6

Lampiran II.
Data Responden

NO	K E 1	K E 2	K E 3	K E 4	K E 5	D A 1	D A 2	D A 3	D A 4	D A 5	I N 1	I N 2	I N 3	I N 4	I N 5	P R O 1	P R O 2	P R O 3	P R O 4	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	N I 1	N I 2	N I 3	N I 4	N I 5	
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	6	6	6	2	1	2	2	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4
9	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	1	3	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
10	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
11	3	5	5	5	4	5	5	6	4	4	6	5	6	5	6	5	3	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	6	5	4	4	5	
13	3	6	6	6	6	4	4	4	4	3	4	6	6	6	6	5	1	1	3	6	6	6	6	6	6	6	3	4	5
14	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	4	4	5	
15	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	4	4	4	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4
19	4	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
20	5	5	6	6	2	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	2	3	3	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6
21	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	6	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	2	4	4	5	6	5	6	5	5	4	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3	5	5
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	2	2	2	2	6	5	5	5	6	5	2	4	2	
27	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	3	3	3	6	6	6	6	6	4	4	3	4	4
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	4	5	6	4	4	4	6	6	4	4	3	5	4	6	5	3	1	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	3	2	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	2	4	3	2	2	4	4	6	2	2	3	
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
33	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	4	4	4	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4
34	5	6	5	5	3	4	3	5	4	5	6	5	5	6	6	5	3	4	4	6	4	5	3	6	5	6	6	5	5
35	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	4	4	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5

82	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5			
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	4	3		
84	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6			
85	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3		
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6			
87	5	5	5	5	5	3	6	6	2	2	5	6	6	6	6	3	1	4	1	6	6	6	5	5	6	6	6		
88	4	5	4	4	3	4	6	6	4	5	4	4	4	6	6	6	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	3	4	
89	1	4	6	1	6	3	6	4	3	4	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	1	6	6	
90	4	6	5	5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	3	4	3	5	6	5	5	6	6	4	5	5	
92	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	3	4	5	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	6	4	6	4	5	5	6	4	4	5	6	6	6	6	6	1	5	5	6	6	6	6	3	3	2	5	3	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	
98	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
99	5	6	4	5	4	6	5	6	4	4	6	6	6	6	5	4	3	5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	5	
100	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	4	6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	6	5	6	5	5	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	1	1	6	5	5	5	5	4	4	5	5
103	1	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
104	5	6	5	4	6	4	6	5	5	6	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5	6	
105	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	4	3	3	3	5	3	5	4	6	6	5	6	6
106	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	6	5	6	5	5	4	3	3	3	6	5	4	3	4	5	4	5	5	
107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	4	5	1	2	2	5	2	4	5	6	2	4	4	5	
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	
110	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	3	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	
113	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	
114	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
115	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	3	3	3	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
116	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
117	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
118	5	4	6	4	5	5	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	
119	5	6	4	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	
120	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	4	6	6	
121	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6	4	5	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	
122	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	
123	4	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	
124	5	5	5	6	4	4	5	5	3	3	5	5	5	6	5	4	1	3	3	6	6	6	4	6	6	5	6	5	
125	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	5	5	
126	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	

Lampiran III.

Hasil Pengukuran Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

a. Kemasan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE1	20.60	6.386	.494	.772
KE2	20.07	6.133	.602	.735
KE3	19.97	7.206	.567	.757
KE4	20.03	6.102	.645	.721
KE5	20.40	5.766	.570	.750

b. Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DA1	19.87	7.292	.882	.848
DA2	19.63	9.068	.572	.912
DA3	19.70	7.528	.701	.891
DA4	20.07	7.168	.847	.855
DA5	20.07	7.651	.770	.873

c. Intensitas Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	21.83	3.385	.676	.774
IN2	21.47	4.740	.595	.793
IN3	21.53	3.430	.807	.716
IN4	21.43	4.737	.497	.813
IN5	21.33	4.782	.574	.798

d. Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	11.93	16.340	.387	.913
PRO2	13.20	10.786	.796	.760
PRO3	12.80	10.372	.839	.738
PRO4	12.37	12.309	.774	.775

e. Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	16.43	5.771	.859	.950
KM2	16.60	4.455	.943	.925
KM3	16.60	4.386	.968	.916
KM4	16.37	6.033	.868	.953

f. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NI1	20.07	11.651	.446	.868
NI2	20.13	11.430	.504	.858
NI3	20.77	7.151	.814	.785
NI4	20.50	8.534	.853	.767
NI5	20.53	9.016	.769	.792

Lampiran IV.

Hasil Pengukuran Reliabilitas dan Validitas 140 Data

a. Kemasan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE1	20.48	5.575	.437	.748
KE2	19.89	5.837	.517	.718
KE3	19.92	5.584	.547	.707
KE4	19.99	5.108	.589	.690
KE5	20.18	5.443	.548	.706

b. Daya Tarik Iklan



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DA1	19.66	7.579	.762	.850
DA2	19.54	7.804	.651	.874
DA3	19.50	7.763	.665	.871
DA4	19.83	7.064	.789	.842
DA5	19.79	7.321	.737	.855

c. Intensitas Distribusi

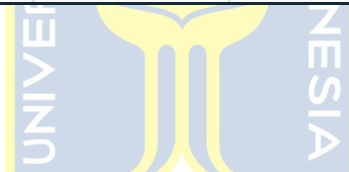
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	21.02	5.374	.590	.870
IN2	20.92	5.066	.753	.829
IN3	20.93	4.930	.795	.818
IN4	20.82	5.270	.701	.842
IN5	20.88	5.388	.650	.854

d. Promosi Penjualan



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	11.49	14.683	.308	.878
PRO2	12.84	9.779	.724	.708
PRO3	12.33	9.431	.779	.678
PRO4	12.08	9.987	.715	.713

e. Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	15.86	5.615	.700	.866
KM2	15.97	4.834	.735	.858
KM3	15.91	5.150	.832	.817
KM4	15.92	5.296	.730	.855

f. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NI1	19.78	10.994	.651	.870
NI2	19.81	10.430	.717	.856
NI3	20.31	8.893	.684	.876
NI4	19.92	10.116	.783	.841
NI5	19.92	9.929	.804	.836

Lampiran V.

Perhitungan Analisis Deskriptif Bobot Variabel

a. Kemasan Produk

		Statistics				
		KE1	KE2	KE3	KE4	KE5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.64	5.22	5.19	5.13	4.94

b. Daya Tarik Iklan

		Statistics				
		DA1	DA2	DA3	DA4	DA5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.92	5.04	5.08	4.75	4.79

c. Intensitas Distribusi

		Statistics				
		IN1	IN2	IN3	IN4	IN5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.12	5.22	5.21	5.32	5.26

d. Promosi Penjualan

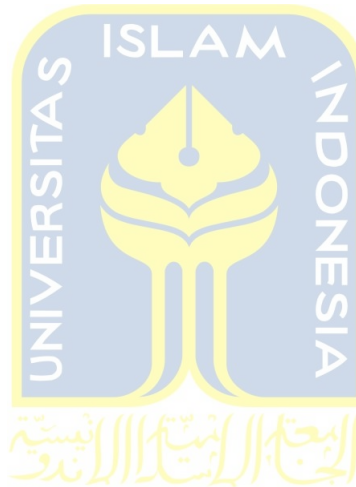
		Statistics			
		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4
N	Valid	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.76	3.41	3.91	4.16

e. Kesadaran Merek

		Statistics			
		KM1	KM2	KM3	KM4
N	Valid	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.36	5.25	5.31	5.30

f. Niat Beli

		Statistics				
		NI1	NI2	NI3	NI4	NI5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.16	5.13	4.62	5.01	5.01



Lampiran VI.
Pengolahan Data dengan SmartPLS

Outer Loadings (Pengujian Pertama)

	Daya Tarik Iklan	Intensitas Distribusi	Kemasan Produk	Kesadaran Merek	Niat Beli	Promosi Penjualan
DA1	0.832					
DA2	0.814					
DA3	0.830					
DA4	0.841					
DA5	0.798					
IN1		0.704				
IN2		0.865				
IN3		0.869				
IN4		0.820				
IN5		0.799				
KE1			0.615			
KE2			0.735			
KE3			0.747			
KE4			0.747			
KE5			0.718			
KM1				0.834		
KM2				0.853		
KM3				0.914		
KM4				0.849		
NI1					0.771	
NI2					0.830	
NI3					0.792	
NI4					0.879	
NI5					0.886	
PRO1						0.561
PRO2						0.771
PRO3						0.890
PRO4						0.885

Outer Loadings (Pengujian Kedua)

	Daya Tarik Iklan	Intensitas Distribusi	Kemasan Produk	Kesadaran Merek	Niat Beli	Promosi Penjualan
DA1	0.832					
DA2	0.814					
DA3	0.830					
DA4	0.841					
DA5	0.798					
IN1		0.704				
IN2		0.865				
IN3		0.869				
IN4		0.820				
IN5		0.799				
KE2			0.745			
KE3			0.766			
KE4			0.754			
KE5			0.747			
KM1				0.833		
KM2				0.853		
KM3				0.914		
KM4				0.850		
NI1					0.771	
NI2					0.830	
NI3					0.792	
NI4					0.879	
NI5					0.886	
PRO2						0.782
PRO3						0.924
PRO4						0.942

Discriminant Validity

	Daya Tarik Iklan	Intensitas Distribusi	Kemasan Produk	Kesadaran Merek	Niat Beli	Promosi Penjualan
Daya Tarik Iklan	0.823					
Intensitas Distribusi	0.550	0.814				
Kemasan Produk	0.629	0.592	0.753			
Kesadaran Merek	0.569	0.625	0.661	0.863		
Niat Beli	0.496	0.483	0.572	0.661	0.833	
Promosi Penjualan	0.411	0.149	0.318	0.270	0.450	0.885

Construct Reability and Validity

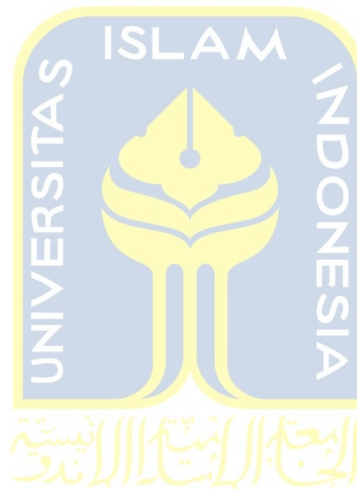
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan	0.884	0.901	0.913	0.678
Intensitas Distribusi	0.871	0.882	0.907	0.662
Kemasan Produk	0.748	0.754	0.840	0.567
Kesadaran Merek	0.885	0.888	0.921	0.745
Niat Beli	0.889	0.897	0.919	0.694
Promosi Penjualan	0.878	1.003	0.915	0.784

R – Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0.537	0.524
Niat Beli	0.437	0.433

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DA -> KM	0.140	0.134	0.076	1.856	0.064
IN -> KM	0.324	0.334	0.081	3.993	0.000
KE -> KM	0.365	0.366	0.082	4.456	0.000
KM -> NI	0.661	0.661	0.060	10.992	0.000
PRO -> KM	0.048	0.061	0.056	0.862	0.389



Lampiran VII
Hasil Dari Pengisian Kuesioner

No	Email	Jenis Kelamin	Usia Saat Ini	Pekerjaan Saat Ini	Asal Daerah	Apakah anda mengetahui produk mie instan merek Indomie?	Apakah anda mengenal produk mie instan merek Indomie?
1	muhammadfahmiyusuf129@gmail.com	Laki-laki	≤ 15 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
2	monikasudibyo02@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	Jawa Timur	Ya	Ya
3	wisnuadam21@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
4	asmidaayu@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
5	zaradivaparamatwa@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
6	veradwinurcahyani@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
7	19311513@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
8	lidiyahasannah@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
9	ankimawarni@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	Jawa Timur	Ya	Ya
10	fauaminawati42@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
11	19311538@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
12	tiaramudyanasari@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
13	noorchaukab.2019@student.uny.ac.id	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya

14	mashitaannas12.ma@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
15	noorchaukab@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
16	ccing5360@gmail.com	Laki-laki	35 - 44 tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Ya	Ya
17	purwati20155@gmail.com	Perempuan	35 - 44 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
18	Aldyfebrian78@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Ya	Ya
19	fauztika.ra@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
20	lilikayuningsih1802@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Ya	Ya
21	aufaabrar23@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
22	amandarahayu544@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
23	ayujarwati@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
24	rriidka@yahoo.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
25	Insanalhuda7@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
26	evitafitriyani22@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
27	19311525@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
28	19311231@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
29	ekasetyorini19@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
30	sandrinarahma27@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya
31	19312484@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
32	Berlianatrialda3@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
33	shintaindriana11@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
34	if40332@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
35	aisyahshafira511@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya

36	19311468@stud ents.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
37	finarachmatul@ gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
38	brindakusuma2 7@gmail.com	Laki-laki	≤ 15 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
39	faridbahrul99@ gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
40	heyrahmaindra @gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
41	Muzakirochman @gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
42	maulanaayusup 007@gmail.co m	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya
43	anindyajuantika @gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
44	asmidaayu049 @gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
45	heldabatara@g mail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
46	devitarofinia203 @gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
47	naraaulia0127@ gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
48	salsabiila66200 0@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
49	Krisnaos857@g mail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	Jawa Timur	Ya	Ya
50	Nandarizqina@ gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
51	19311410@stud ents.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
52	enrikhajihan@g mail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
53	Koperbirutua@ gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Wirausaha	Jawa Tengah	Ya	Ya
54	dimasadi4159@ gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
55	Linamukti73@g mail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
56	sefiadia@gma il.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya

57	fadhilarahma1003@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya	Ya
58	mohamad.al@students.amikom.ac.id	Laki-laki	≥ 44 tahun	Pegawai Swasta	Jawa Timur	Ya	Ya
59	clarissarosarie28@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
60	putriyulizaanjengsari@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
61	divafebriansani@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
62	bagasrozan14@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya...	Ya	Ya
63	ristinur.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
64	ade222fip.2021@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
65	rayikunii@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
66	ericafebriana9@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
67	dianlarasati.0702@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
68	ekafbtixix@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
69	aliifah33@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
70	anjanisunaryo@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
71	Lutfiahmaulani.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
72	Lutfiahspensa.7@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
73	nf7812735@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
74	U@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
75	apriana.2021@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
76	wahyullah508@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya

77	febriananingrum131@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
78	pmela075@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
79	titarahmi5@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
80	faniaisnaagustin@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
81	faiarsyad5@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
82	puspitawidyaningrum607@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
83	watierma423@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
84	afifahnurafroh@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
85	anisaeka.2021@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
86	zahraazzaa0245@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
87	harvirahmawan@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
88	taranggarizal.2022@student.uny.ac.id	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
89	muhammadrajev.2022@student.uny.ac.id	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
90	alifiaristu.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
91	dheasandra.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
92	saadahvida0811@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
93	elsamarlinda529@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
94	Nur.azizah.lan@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
95	anawidiyati341@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya

96	Sifrohayu.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
97	nanadhona13@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
98	meilanininguh@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
99	herfanulilruli@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
100	maimunahnurul.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
101	kholidatunnafisah01@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
102	nurghefira1@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
103	rismanovita.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
104	ramadhannurulfauzii@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
105	Husnulhasbi5@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
106	anangnm@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Wirausaha	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
107	sitiirnainifitri@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
108	evanatiijatul@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
109	syahdinareal.21@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
110	Finafhrn8@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
111	ikatok0011@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
112	muhammadtohir.2022@student.uny.ac.id	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
113	arinalhusna263@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
114	adisylolanda07@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
115	yolaa00@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya

116	19311511@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
117	anisaeka1206@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
118	rahmasafitri.2021@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
119	anisaekakusuma@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
120	ervina050303@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
121	teanovia02@gmail.com	Laki-laki	≥ 44 tahun	Lain-lainnya	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
122	syahda.rahmawisti@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
123	hoyiumaya31@sma.belajar.id	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
124	syahda.nabhita@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
125	vividev62@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
126	anisanurlatifa110@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
127	cahyanimeita02@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
128	ccing5360@gmail.com	Laki-laki	35 - 44 tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Ya	Ya
129	Cutkayla.2022@student.uny.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
130	diansatu2002@gmail.com	Laki-laki	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
131	adeputry88@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
132	arbiyantiputri2286@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
133	adeputrii.2310@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
134	rubiyemrubiyem74@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	Ya
135	monikasudibyo02@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Ya	Ya
136	yolanda00@gmail.com	Perempuan	25 - 34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya

137	claudiaayu@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
138	19311511@students.uii.ac.id	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
139	ayis.070900@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya
140	dewipus1504@gmail.com	Perempuan	15 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya	Ya

