

Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)

Budiharto Hasbun
Endang Ruswanty
budiharto@abpluss.co.id
Esa Unggul University

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui perbandingan kelompok yang melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan molto terhadap niat beli dan kelompok *brand awareness* tinggi dan kelompok *brand awareness* rendah terhadap niat beli di *Commuter Line* yang ada iklan dan tidak ada iklannya. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal yakni penelitian yang dilakukan untuk membandingkan kelompok yang melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan, yang moderasikan dengan kelompok *brand awareness* yang tinggi dan kelompok *brand awareness* yang rendah terhadap niat beli, sehingga metode penelitiannya adalah eksperimen atau percobaan dengan studi desain *between subject 2* (yang melihat iklan dan tidak melihat iklan) x 2 (Brand Awareness tinggi dan yang rendah). Dari hasil kuesioner jawaban responden di olah dengan dan di uji dengan General Linear Model (GLM) Anova dan dengan analasi kovarian model ankova tentang perpedaan rerata simpangan (*adjusted Means*), dengan memperbandingkan pengaruh linear X1 (Iklan dan Brand Awareness) terhadap Y (Niat beli). Hasil yang diperoleh sangat signifikan jadi iklan yang terdiri hanging *alley*, *celling panel* dan *hand grip* oleh pelembut dan pengharum pakaian merek molto dapat meningkatkan niat beli. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada manajer atau para pengambil keputusan, untuk meningkatkan spot iklan dan durasi tayang di *Commuter Line*.

Keyword : Brand Awareness, Iklan, Niat Beli

Pendahuluan

Kehadiran iklan di televisi membuatnya mudah untuk melihat keuntungan dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan bentuk strategi pemasaran dilaksanakan setiap produk perusahaan. Pada dasarnya iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan oleh perusahaan. Pengaruh iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen yang sebelumnya tidak berniat untuk membeli. Setiap perusahaan perlu dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan periklanan perusahaan atau produk dari perusahaan kepada publik. Salah satu contoh perusahaan media transportasi PT. Multi Wahana Muda Abpluss, yang molto iklan harus melakukan kegiatan periklanan di berbagai tempat atau kendaraan salah satu contoh iklan di penyedia transportasi angkutan umum yang bernama *Commuter Line*. Tujuan dari publikasi pada penyedia layanan transportasi umum adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk Molto.

Kepadatan aktivitas yang dilakukan di Jakarta menjadi transportasi umum digunakan sebagai iklan produk dan selalu mampu mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang menggunakannya. Sejumlah besar penumpang yang membuat KRL *Commuter Line* sebagai media yang menarik untuk iklan, selain jumlah penumpang sebagai target pasar penonton harian tinggi, KRL *Commuter Line* juga menyediakan tempat yang unik dan menarik untuk dieksplorasi secara kreatif. Berbagai spot yang dapat digunakan untuk branding adalah *body branding*, *hand grip*, *hanging alley*, *door branding*, *wall panel*, *ceiling panel*, dan alternatif *branding* lain seperti daeran peron stasiun.

Berikut adalah tujuh alasan mengapa beriklan di KRL *Commuter Line* sangat menarik dan efektif:

1. Pengguna KRL cukup banyak, target audiens cukup besar lebih dari 700.000 penumpang setiap hari. Hal ini menunjukkan lebih dari 30 juta iklan terekspose per bulan.
2. Profil segmentasi tinggi, penumpang yang menggunakan jasa *Commuter Line* adalah target iklan potensial, karena mayoritas berada pada usia produktif dan profesional yang memiliki penghasilan rata-rata lebih besar dari upah minimum setempat.
3. Waktu yang lebih lama pengoperasiannya. Waktu operasional *Commuter Line* hampir 24 jam sehari mulai 04.30 s/d 01.00 dan melalui lebih dari 50 stasiun di Jakarta.
4. Menarik mata, hal ini tentunya memiliki target seperti: pejalan kaki dan pengguna angkutan umum yang tidak dipengaruhi oleh media eksternal lainnya.
5. Kreatifitas tinggi. Media iklan yang fleksibel dan keratif dapat dibuat sangat menarik dan berbeda, memanfaatkan daerah yang terletak di tempat yang berbeda di *Commuter Line* seperti memenuhi eksterior dengan merek, diletakkan di tempat yang unik atau eye-catching di dalam sebagai pegangan.
6. Adanya keterlibatan yang lebih, posisi iklan yang dekat dengan penumpang dan memiliki waktu pemaparan lebih lama dari media ruang lainnya, sehingga tidak mungkin jika penumpang tidak melihat iklan.
7. Kelayakan investasi, anggaran iklan yang biayanya lebih terjangkau dan kompetitif untuk setiap penonton

Kajian Pustaka

Menurut para ahli periklanan adalah alat untuk mempromosikan, memperkenalkan produk dan jasa ke target. Tujuan dari iklan untuk konsumen dan pasar seperti iklan baris di website atau blog, iklan di TV, iklan di media dan transportasi iklan di koran. Iklan adalah alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Informasi ini disampaikan kepada konsumen yang mengandung produk, jasa dan juga produsen.

Iklan akan bermanfaat jika ada pasar atau konsumen yang akan ditargetkan.

Machfoedz (2010) iklan adalah semua tentang informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh sponsor untuk menawarkan ide-ide, barang atau jasa. Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi dan itu adalah salah satu dari bauran pemasaran. Iklan hanya sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada orang-orang melalui media. Iklan berisi beberapa pesan persuasif atau informasi yang diarahkan kepada calon pembeli, dengan produk atau jasa yang paling potensial dalam biaya serendah mungkin.

Jefkins (2003) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen atau masyarakat secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Secara umum, tujuan dari iklan dapat diringkas menjadi tiga cara dasar, yaitu untuk menginformasikan, untuk mengingatkan dan membujuk untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Satu hal yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan adalah memberikan informasi lebih lanjut kepada publik. Hal ini mendukung iklan di commuter line dengan pemasangan *moulding dummy* yang berbentuk sama dengan produk aslinya molto. Yang dipasang di *hands grip* didalam gerbong commuter line.

Ruswanty (2010) iklan memiliki sudut pandang dan penyampaian dua sisi, yakni sisi positif dan sisi negatif, dimana sisi positiflah yang baik dalam penyampaian informasi dan memiliki unsur edukasi dalam penyampai iklan tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan pemasangan iklan molto yang memberikan informasi sekali bilas dan mengedukasikan penghematan air kepada konsumen di *CommuterLine*

Li dan Khuan (2015) Bau kosmetik dan penciuman berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dari penelitian terdahulu. Bahwa *moulding dummy* pada produk molto yang berisi dengan pengharum yang sesuai dengan aslinya, membuat gerbong kereta di commuter menjadi harum dan bisa dirasakan langsung oleh penumpang di dalam gerbong yang terpasang iklan molto tersebut.

Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam rencana promosi adalah bagian yang sangat penting. Iklan yang didasarkan pada nasional, Lokal atau iklan langsung memiliki peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, tetap atau membangun persuasi tentang keberadaan produk atau perusahaan. Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan periklanan seperti, menemukan dan mendapatkan perhatian calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan pembelian barang, jasa, menciptakan dan membina "bunga" untuk calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan ke langkah berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya adalah munculnya minat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Jika seseorang tertarik pada sesuatu itu akan membuat dia ingin memiliki benda dan jika dia mampu membayar harga dan cara menggunakan produk, itu akan berakhir dengan keputusan positif untuk memiliki produk tersebut.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek yang harus dilakukan oleh semua merek.

Alma (2007) definisi brand awareness adalah sebagai berikut: brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek, atau bagaimana kuat merek tertanam dalam pikiran konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan aconsumer untuk mengingat atau mengenali merek.

Aaker (2004) menambahkan tingkat kesadaran merek dapat terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu: puncak pikiran *top of mind*. Kemudian yang kedua adalah pengingatan kembali terhadap merek *brand recall*, yang ketiga adalah pengenalan merek *brand recognition*, sedangkan yang terakhir adalah tidak menyadari merek *unware of brand*. Dalam penelitian ini menggunakan *brand recognition* untuk mengetahui daya tarik merek Molto, seberapa dalamnya pengingatan merek Molto dalam benak konsumen dan daya tarik merek produk Molto.

Niat pembelian

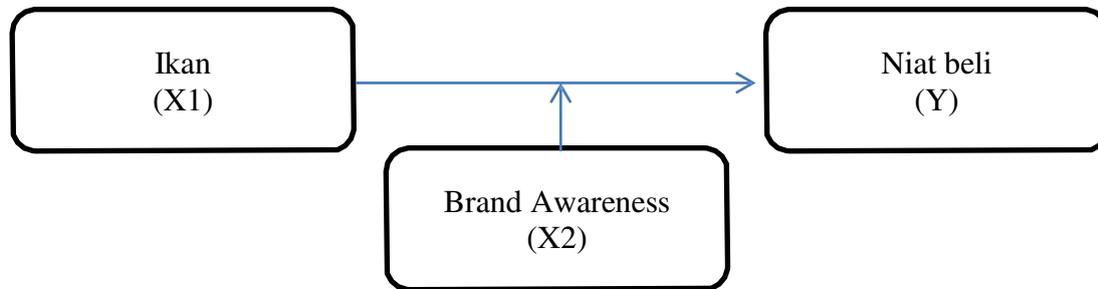
Niat beli adalah kenyataan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen dapat berubah pikiran pada detik terakhir. Jelas, pemasar mengharapkan sesuatu yang positif dari konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dan bagaimana menciptakan dan menarik niat purchase. Niat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kotler dan Keller (2008) niat beli merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Assael (2001) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam pengukuran niat beli molto sesungguhnya dapat diukur dari aktivasi yakni menjual langsung produk molto di stasiun-stasiun yang di lewati dan pintu masuk serta arean sekitar parkiran yang di lewati oleh commuter line.

Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini akan menganalisis dan membandingkan kelompok yang melihat iklan dan tidak melihat iklan di gerbong *Commuter Line* yang dimoderasi dengan

brand awareness terhadap niat beli. Iklan (X1) digambarkan sebagai kelompok yang memiliki keinginan yang lebih besar ketika melihat iklan dari kelompok yang tidak melihat iklan terhadap niat beli. Iklan yang dimoderasi dengan kesadaran merek (X2) terhadap niat beli (Y). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk meningkatkan anggaran iklan mereka sebagai strategi pasar. Berdasarkan kerangka uraian di atas, penelitian kerangka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. *Frame work*



sources: the processed data

Metode penelitian

Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen atau melakukan kontrol terhadap variabel yang menghubungkan lainnya. Jadi metode penelitian adalah eksperimen atau percobaan. Studi desain yang akan dilakukan dalam penelitian ini digunakan *between subject 2*, yang ada iklan dan yang tidak ada iklan dikalikan 2 yakni *brand awareness* tinggi dan rendah. Pada langkah berikutnya, partisipasi yang diberikan dalam *questionner* terkait dengan tujuan penelitian. Para partisipasi diminta untuk mengisi lembar *questionner* untuk terlibat dalam penelitian lebih lanjut dengan waktu yang ditentukan. nomor telepon masing-masing partisipasi diperlukan untuk dibagi menjadi kelompok dan untuk menghubungi mereka juga.

Penelitian ini responden yang digunakan adalah yang bukan pengguna merek Molto. pretest dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh responden mengetahui *questionner* tersebut. Langkah kedua adalah mengumpulkan 100 responden yang terdiri dari 50 responden yang melihat iklan dan 50 responden yang tidak melihat iklan di kereta *Commuter Line*. Dari 150 responden akan dipilih menjadi 100 responden karena akan ada data atau informasi yang tidak dapat diterima dari partisipasi atau jawaban yang tidak sesuai. kelompok yang melihat iklan tersebut disebut tipe 1 dan kelompok yang tidak melihat iklan ini disebut tipe 2. 100 responden digunakan sebagai hasil akhir yang masing-masing kelompok terdiri dari 50 responden yang melihat dan tidak melihat iklan. hasilnya akan dimasukkan dalam data SPSS untuk dianalisis.

Pengukuran

Dalam melakukan pengumpulan populasi dan sampel, dikumpulkan data-data responden di dalam *Commuter Line*, yang ada iklan dan tidak ada iklannya. Di sini responden yang di *survei*, adalah yang bukan konsumen molto dari usia 20 sampai 50 tahun, statusnya ada yang belum menikah, sudah menikah dan ada yang cerai. Kemudian pekerjaan mereka terdiri dari pegawai swasta, pegawai negeri sampai ibu rumah tangga yang memiliki lebih dari satu anak. Sampel penelitian ini menggunakan penelitian *Experimental Design*, yang diperkirakan lebih 100 orang dan masing-masing kelompok terdiri dari 50 orang kaum hawa yang menjawab di dalam gerbong KRL *Commuter Line* yang ada iklan dan 50 orang yang menjawab dan berada di dalam KRL *Commuter Line* yang tidak ada iklannya.

Measurement items for advetising

Instruction	Code	Item
Iklan	1. Iklan tipe 1 2. Iklan tipe 2	1. Yang melihat iklan 2. Yang tidak melihat iklan

Measurement item for brand awarness

Instruction	Code	Item
Brand awareness	BA1 BA2 BA3 BA4	1. Saya dapat mengenal merek molto diantara merek pengharum pakaian lainnya. 2. Saya secara cepat dapat mengingat logo molto. 3. Ketika saya memikirkan tentang pengharum pakaian, merek molto melekat dipikiran saya. 4. Ketika saya hendak mencuci, saya mengingat merek molto

Measurement item for purchase intention

Instruction	Code	Item
Niat beli	PI1 PI2 PI3	1. Saya akan membeli molto dalam waktu dekat. 2. Saya akan mempertimbangkan produk molto di waktu akan datang. 3. Saya memiliki niat beli produk molto di waktu yang akan datang

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel- variabel. *Kaiser Mesyer Olkin I* atau *KMO* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. Nilai *KMO* yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai *KMO* dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai *KMO* yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai *KMO* dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima. *Measure Sampling Adequacy* atau *MSA* digunakan, untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai *Measure Sampling Adequacy (MSA)* yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5. Nilai *Measure Sampling Adequacy (MSA)* dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima.

Analisis regresi adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan.

Model 1- design (a * b) * a

Persamaan regresi:

$$Y_{ijk} = \mu + (X_1 X_2)_{ij} + X_1 + \epsilon_{ijk}$$

Prerequisite: $\sum_i \sum_j (AB)_{ij} = 0$

notes :

a = iklan

b = brand awareness sumber: Syah (2014)

PT. Multi Wahana Muda yang berdiri pada tahun 2001. PT. Multi Wahana muda memiliki

anak perusahaan yang bernama PT. Advertising Bersama (Abpluss) yang bergerak di bidang advertising di *Commuter Line*, *Bus way* dan *Plane Branding*. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam spot iklan antara lain: *Hanging Alley*, *Hand Grip*, *Wall Panel*, *Celling Panel*, *Door Branding*, *Body Branding*, dan lain-lain. Selain spot-spot yang ada di dalam *Commuter Line*, perusahaan ini juga menyediakan spot-spot lain yaitu *Neon Box*, *Led Box*, *Vending Machine*, *Event Aktivasi*, dan lain-lain.

Table 1 Hasil Uji *One Way ANOVA*

<i>Factor</i>	<i>Homogeneity</i>	<i>Anova</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Awareness</i>			
Usia	0,285	0,143	Tidak berpengaruh
Job	0,645	0,368	Tidak berpengaruh
Jumlah Anak	0,495	0,08	Kelompok responden yang tidak mempunyai anak memiliki <i>Brand Awareness</i> lebih rendah dari pada kelompok responden yang memiliki anak
SES	0,008	0,251	Tidak di analisis
Status	0,278	0,042	Kelompok responden yang belum menikah memiliki <i>Brand Awareness</i> yang lebih rendah dari pada kelompok yang sudah menikah dan cerai
Pengharum	0,206	0,143	Tidak berpengaruh
<i>Niat Beli</i>			
Usia	0,10	0,020	Kelompok responden yang usianya tua memiliki Niat Beli yang lebih tinggi dari pada yang usianya lebih muda
Job	0,861	0,132	Tidak berpengaruh
Jumlah	0,384	0,182	Tidak berpengaruh
SES	0,408	0,776	Tidak berpengaruh
Status	0,429	0,070	Kelompok responden yang belum menikah memiliki Niat Beli yang lebih rendah dari pada kelompok yang sudah menikah dan cerai
Pengharum	0,385	*0,067	Pengguna pengharum pakaian merek lain bisa pindah ke merek Molto

Sumber: data hasil olahan SPSS

Ket: * Signifikan Jika Tingkat Kepercayaan diturunkan menjadi 90%

Test of Homogeneity of variances harus di atas 0,5 sebagai syarat pertama untuk pembahasan berikutnya di ANOVA. Dan ANOVA nilainya harus dibawah 0,05 baru dinyatakan berpengaruh sehingga bisa ditampilkan *means plots*. Dan hasil disini bahwa pengguna pengharum pakaian merek lain bisa pindah ke merek Molto, serta kelompok usia dan status yang semakin meningkat, yang berperan dalam meningkatkan *purchase intention* yakni kisaran 25 tahun keatas

Table 2 ANOVA for *Dependent Variable Purchase Intantion*

Source	Sig.
Iklan	0,011

Sumber: data hasil olahan SPSS

R squared = ,114 (adjusted R squared = 0,87)

Hipotesis 1:

Hipotesa diperoleh hasil yang signifikan dengan angka 0,011 berdasarkan uji *General Linear Model* ANOVA. (Jika nilai nya < 0,05 maka H1 di terima). Hasil dari *Test of Between Subjects Effects* di atas, iklan menunjukkan angka 0,011 yang di mana, nilai sig < 0,05 maka iklan dinyatakan efektif dan *significant*. Pemasangan iklan pelembut dan pengharum pakaian merek Molto, yang ada di gerbong kereta *Commuter Line*, yang di mana iklan produk merek Molto tersebut terdiri dari *hanging alley, wall branding, dan handgrips*, pada gerbong kereta yang berada pada spot di dalamnya serta bergerak setiap hari dari senin sampai minggu termasuk hari libur juga mengelilingi seluruh wilayah di Jabodetabek, serta melewati lebih dari 50 stasiun kereta menunjukkan hasil yang positif dan efektif.

Discussion

Table 3 Parameter Estimates Of *Dependent Variable Purchase Intantion*

Sumber: data hasil olahan SPSS

a. *This parameter is set to zero because it is redundant.*

Parameter	B	Sig.
Intercept		
[Iklan=1,00]	β_0	,973
[Iklan=2,00]	β_1	,197
[Iklan=1,00] * [BA_code=1,00]		.
[Iklan=1,00] * [BA_code=2,00]	β_2	,589
[Iklan=2,00] * [BA_code=1,00]		.
[Iklan=2,00] * [BA_code=2,00]	β_3	,082
		.

Hipotesis 2a:

Kelompok yang melihat iklan dengan brand awareness yang lebih tinggi memiliki niat beli lebih besar dibandingkan dengan yang lebih rendah brand awareness yang melihat iklan tersebut. Hasilnya tidak signifikan dengan jumlah 0.589. Setelah melakukan penelitian *General Linear Model* ANOVA, sehingga hasil hipotesis tidak signifikan sehingga tidak ada yang berbeda antara *brand awareness* yang lebih tinggi dan *brand awareness* yang lebih rendah. Karena hasil hipotesis menunjukkan bahwa Molto pelembut dan pewangi iklan di kereta *Comuter Line* tidak menemukan perbedaan antara kelompok *brand awareness* yang lebih tinggi dan lebih rendah terhadap niat beli. Machfoedz (2010) segala bentuk penyajian informasi dan promosi, secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan *idea*, barang atau jasa. Karena di sini *idea* dan kreatif, yang memperkuat iklan tersebut, dengan memberikan *moulding dummy* yang persis sama dengan produk aslinya. Serta keharuman dan wangi yang di isi di dalam botol *dummy* tersebut, yang bisa dirasakan dan menjadi ketertarikan penumpang di *KRL Commuter line*.

Adanya iklan pengharum pakaian merek molto, sangat berpengaruh kuat terhadap niat beli. Bahkan kelompok *brand awareness* yang tinggi sekalipun tidak

menunjukkan pengaruh kuat terhadap niat beli, pada gerbong kereta yang ada iklan. Maka di dalam hipotesis penelitian ini dengan keberadaan atau dengan adanya iklan berpengaruh positif terhadap niat beli, dibandingkan hanya mengandalkan *Brand awareness* saja. Karena baik *Brand awareness*, *Brand image*, *Brand quality* bahkan *Loyalty* yang sudah ada didalam merek molto, harus diperkuat lagi melalui iklan, karena didalam pengujian hipotesa baik *brand awareness* yang tinggi dan yang rendah tidak terdapat perbedaan secara signifikan.

Hipotesis 2b:

Hasil penelitian hipotesis disini adalah tidak signifikan, karena pada saat tidak ada iklan maka *brand awareness* baik yang *brand awareness* rendah dan *brand awareness* tinggi tidak berpengaruh. *Brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk melekat di dalam benak konsumen. Pada saat tidak ada iklan, maka satu-satunya yang bisa diandalkan adalah *brand awareness* dari merek molto tersebut, tetapi dalam kenyataan bahwa penumpang di KRL *Commuter Line*, tidak mampu atau tidak dapat mengingat logo molto tersebut secara terus menerus, bahkan mereka tidak bisa memikirkan merek molto tersebut didalam benak pikiran mereka. Sehingga dapat disimpulkan pada saat tidak ada iklan didalam gerbong KRL *Commuter Line* pada kelompok yang tidak melihat iklan, maka *brand awarenessnya* tidak berpengaruh sama sekali, karena di dalam gerbong kereta yang penuh dengan penumpang yang punya tujuan yang berbeda, tidak punya bayangan atas produk iklan tersebut, karena tidak ada sama sekali iklan yang bisa dilihat di dalam gerbong kereta KRL *Commuter Line*.

Kesimpulan pada kelompok yang tidak melihat iklan, baik yang *Brand awareness* tinggi maupun *brand awareness* rendah tidak dapat meningkatkan niat beli. Hal ini disebabkan karena kelompok ini tidak melihat langsung pemasangan iklan di dalam gerbong kereta baik pada *hanging alley*, *celling panel* dan *hand grips*, serta keharuman yang ada di dalam *moulding dummy*. Sehingga tidak terdapat bayangan di dalam ingatan atau benak kelompok ini pada produk merek Molto sebagai pelembut dan pengharum pakaian tersebut, di dalam gerbong kereta *Commuter line*.

Simpulan

Hasil perhitungan menemukan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap niat beli, baik kelompok *brand awareness* yang tinggi maupun kelompok *brand awareness* yang rendah dan hasil yang diperoleh sangat signifikan. Jadi iklan yang terdiri *hanging alley*, *celling panel* dan *hands grip* oleh pelembut dan pengharum pakaian merek molto dapat meningkatkan niat beli. Pada gerbong yang tidak ada iklan, ternyata tidak terdapat perbedaan antara kelompok *brand awareness* tinggi dan kelompok *brand awareness* rendah, sehingga pada gerbong yang tidak ada iklan maka *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Dikarenakan di dalam gerbong kereta *commuter line* yang tidak ada iklan sama sekali tersebut, penumpang tidak dapat membayangkan dan mengingat secara terus menerus merek Molto.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang sekiranya berguna bagi para pihak yang membutuhkan. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain iklan dan *brand awareness*. Karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik lagi dalam hasil penelitian. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa, dianjurkan menambah sample dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan

mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

Untuk memperkuat *brand awareness*, maka perusahaan dapat memperluas pemasangan iklan tersebut pada *mini billboard* di daerah parkir dan pintu masuk utama di stasiun dan *neon box* di atas pintu masuk dan tempat loket karcis, bahkan di peron dengan pilar-pilar branding yang sudah tersedia. Karena dengan *billboard* dan *neon box* statis yang terpasang terus menerus dan yang setiap hari di lewati oleh pengguna kereta *commuter line* akan memperkuat *brand awareness* mereka terhadap iklan merek Molto berkelanjutan. Khusus untuk memperkuat niat beli, maka diharapkan melalui produk pelembut dan pengharum pakaian merek Molto, melakukan aktivasi langsung di dalam gerbong kereta maupun di dalam stasiun dengan mendirikan *booth* pameran dengan SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memberikan informasi dan edukasi, dengan memberikan sampel ataupun voucher yang bisa ditukarkan di stasiun terdekat bahkan bisa menjual semua produknya langsung kepada pengguna KRL *Commuter Line* tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, David A. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa. Rangkuti. New York: The Freepress.

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.

Bearman, Barry R & Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Chandon, Pierre., Brian Wansink & Gilles Laurent. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (October).

Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh & Ya Ting Yang (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention. The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Taiwan: Taiwan University.

Dharmaesta, Basu Swashta., & Hani Handoko. (2000). *Elemen Prilaku Konsumen*. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hawkins, Delbert & David Mothersbaugh. (2007). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.

Jefkins, Frank. (2003). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Khan, Nasreen., Syed Hamed Razavi Rahmani., Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen. (2014). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention*. Malaysia: Fashion Industry.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi bahasa indonesia. Jakarta: PT Prehallindo.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Molan, Benyamin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Mowen, Maryanne M & Don R. Hasen (2005). *Management Accounting*. Singapore: Thomson Learning.

- Pelsmaker, De Patrick & Joeri Van Den Bergh. (2001). Model Attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*.
- Pelsmaker, De Patrick & Joeri Van Den Bergh. (2001). *Model Hierarchy-of-effect*. England: Pearson Education Limited.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan. Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ruswanti, Endang. (2010). *Pengaruh Atensi Sentral dan Peripheral Iklan Dua Sisi Terhadap Intensi Pembelian pada Perusahaan Jasa Penerbangan ELANG AIR*. Disertasi Universitas Islam Yogyakarta.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Upper Saddle River. Pearson Education & Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2005). *Perilaku Konsumen, Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bogor: Ghalia Bogor Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rosda.
- Syah, Tantri Yanuar R. (2014). *Partisipasi provider sebagai pembentuk loyalitas pelanggan dengan mediasi kualitas relasional dan dimoderasi implicit self theorist*. Disertasi Universitas Indonesia.
- Tamara, Steven. (2015). *The Impacts of Perceived Advertising Spending and Price Promotions on Brand Equity: A Case of An Indonesian Instant Noodle Brand*. Journal of Petra Christian University: Surabaya
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.