

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS: PERIKLANAN**
**(Studi Kasus Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh
KURNIAWAN UNGGUL PAMBUDI
NIM : 10510001

JURUSAN MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS: PERIKLANAN**
**(Studi Kasus Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

KURNIAWAN UNGGUL PAMBUDI
NIM : 10510001

JURUSAN MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS: PERIKLANAN**
**(Studi Kasus Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

KURNIAWAN UNGGUL PAMBUDI
NIM : 10510001

Telah Disetujui 24 Januari 2014
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 197112111999031003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS: PERIKLANAN
(Studi Kasus Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

KURNIAWAN UNGGUL PAMBUDI
NIM : 10510001

Telah Diseminarkan 17 Januari 2014

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji 1 <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u> NIP.	: ()
2. Penguji II <u>Fatkhur Rozi, SE., MM</u> NIP. 197601182009011003	: ()
3. Penguji III (Pembimbing) <u>Dr. H. Nur Asnawi M.Ag</u> NIP. 197112111999031003	: ()

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei
NIP. 197507072005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kurniawan Unggul Pambudi

NIM : 10510001

Alamat : Jl. Singajaya No. 18 RT/RW 02/03 Desa Jeblog, Kecamatan
Talun, Kabupaten Blitar

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
: PERIKLANAN(Studi Kasus Iklan Produk Top Coffee Di Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Januari 2014

Hormat saya,

Kurniawan Unggul Pambudi
NIM : 10510001

PERSEMBAHAN

Kepada Allah Subhanahu Wata'ala
Yang telah memberikan jalan, kemudahan, serta kekuatan dalam hidup ini
Keluarga Tercinta
Ayah, Ibu, kakak dan Adikku
Untuk do'a serta nasehat yang terus diberikan tanpa mengenal waktu demi
kesuksesan dan kebahagiaanku kelak

MOTTO

“Harapan, adalah laksana pelampung bagi sang jiwa, yang akan mencegah agar tidak tenggelam dalam keputusaasaan, dan ketakutan adalah laksana timah pemberat yang akan mencegah agar jiwa kita tidak diapungkan oleh suatu goncangan – goncangan”.

(Watson)

“Tambang emas dalam diri adalah pikiran itu sendiri. Dirimu dapat menggali sepenuhnya, apapun yang kamu inginkan “.

(Abdulloh Bin Masrurur M.H)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsidengan judul ”**Analisis Faktor – Faktor Pembentukan Brand Awareness : Periklanan (Studi Kasus IklanProduk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**..Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang yaitu Ad-Dienul Islam.

Skripsiini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan segala keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi dunia pendidikan.Adapun keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan semua pihak yang telah berkenan memberikan keterangan dan penjelasan yang berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada segenap pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan saran dalam proses penyusunanskripsi ini.Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, para Wakil Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. H. Salim Al Idrus,M.M., M.Ag dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Dr. H. Misbahul Munir. Lc., M.Ei beserta staf pembantu akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Pembimbing skripsi, Dr. H. Nur Asnawi M.Ag, penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasehat, dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Wali dosen, Dr. Siswanto SE., M.Si, yang selalu memberi motivasi akademik yang sangat berharga dalam menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
7. Kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan dorongan dan motivasi baik berupa moril, doa restu, nasehat-nasehat yang diberikan dengan kasih sayang dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak tercintanya Widodo, Eti, Toto dan Dwi yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik tercinta Cindi, Via dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan keceriaan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teman – teman Koperasi Mahasiswa Padang Bulan, *Sharia Economics Students Community*, bougenfille A19, keluarga besar Ikatan Mahasiswa Blitar yang selalu menjadi motivasi dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2010 dan teman-teman yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan dukadalam membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Namun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat

Malang, 24 Januari 201

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Periklanan	15
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dalam Periklanan	19
2.2.3.1 Pesan Iklan	20
2.2.3.2 <i>Tagline</i> Iklan	22
2.2.3.3 <i>Celebrity Endorser</i> Iklan	23
2.2.3.4 Media Iklan	24
2.2.3.5 Efektivitas Iklan	27
2.2.3.6 Persepsi Iklan	27
2.2.3.7 <i>Brand Identity Design</i>	28
2.2.3.8 Iklan Televisi	31
2.2.3.9 Frekuensi Penayangan Iklan	32
2.2.4 Periklanan dalam Islam	33
2.2.4.1 Periklanan	33

2.2.4.2 <i>Brand Awareness</i>	37
2.3 Hipotesis	38
2.4 Kerangka Berfikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.1 Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Data dan Jenis Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.7.1 Skala Pengukuran	47
3.8 Uji Instrumen	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.1 Uji Reliabilitas	51
3.9 Model Analisis	52
3.9.1 Analisis Faktor	52
BAB 4 PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	59
4.1 Paparan Data	59
4.1.1 Profil Perusahaan dan Tempat Penelitian	59
4.1.1.1 Top Coffee	59
4.1.1.2 Universitas Islam Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim Malang	60
4.1.2 Gambaran Variabel – Variabel yang Diteliti	62
4.1.3 Gambaran Umum Responden	64
4.1.4 Uji Instrumen	71
4.1.5 Analisis Faktor	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB 5 PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Tabulasi Data Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel 3.2 : Klasifikasi Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 : Ukuran Keiser-Meyer-Olkin.....	53
Tabel 4.1 : Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	62
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel.....	63
Tabel 4.3 : Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.4 : Tingkat Usia.....	67
Tabel 4.5 : Tingkat Jurusan.....	69
Tabel 4.6 : Stasiun Televisi.....	70
Tabel 4.7 : Daerah Pemasangan <i>Billboard</i>	72
Tabel 4.8 : Uji Validitas.....	74
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.10: Nilai <i>Eigen Value</i>	77
Tabel 4.11: Nilai <i>Initial Eigen Value</i>	78
Tabel 4.12: Nilai <i>Value Eigen</i> dan <i>Commulative Percentage of varian</i>	
Tabel 4.13: Pembentukan Faktor.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 : Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2 : Tingkat Usia.....	67
Gambar 4.3 : Tingkat Jurusan	69
Gambar 4.4 : Stasiun Televisi	70
Gambar 4.5 : Daerah Pemasangan <i>Billboard</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Lampiran 2 :Distribusi Frekuensi Indikator Variabel
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Uji Reliabilitas
- Lampiran2 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel
- Lampiran 5 : Analisis Faktor
- Lampiran 6 : Quesioner

ABSTRAK

Pambudi, Kurniawan Unggul. 2014 Skripsi. Judul: " Analisis Faktor – Faktor Pembentukan *Brand Awareness* : *Periklanan* (Studi Kasus Iklan Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Kata Kunci : Periklanan, *Brand Awareness*

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah, mempunyai daya bujuk (*persuasive*) yang kuat dan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* dibentuk sebagai kunci dalam ekuitas merek. Sehingga penjualan produk Top Coffee dapat meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah (a) Mengetahui faktor-faktor pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee (b) Mengetahui faktor yang lebih dominan dalam pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee (sebagaimana hasil point 1).

Lokasi penelitian di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada mahasiswa minimal semester 3 dari 6 fakultas dan 20 jurusan dengan jumlah mencapai 7.141 mahasiswa. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pesan iklan, *tagline* iklan, *celebrity endorser* iklan, media iklan, efektifitas iklan, persepsi iklan, *brand identity design*, iklan televisi dan frekuensi penayangan iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden disimpulkan bahwa 9 variabel dapat direduksi menjadi 7 faktor yaitu efektifitas iklan dengan nilai 33.032 %; pesan iklan 8.011 %; *celebrity endorser* 6.473 %; iklan televisi 4.728 %; persepsi iklan 4.305 %; frekuensi penayangan iklan 4.229 % dan norma moral iklan 3.480 %. Faktor yang paling dominan sebagai pembentuk *brand awareness* produk top coffee adalah efektifitas iklan.

ABSTRACT

Pambudi, Kurniawan Unggul. 2014 Thesis. Title: "Factors Analysis Of Formation Brand Awareness : Advertising (The Case Studies Of Top Coffee Produk At Islamic State University Of Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adviser : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Keyword : Media Advertising, Brand Awareness

Promotion by advertising media is very efficient because it uses a low cost, has a strong persuasive and be able to increase brand awareness. Brand awareness is created for a main point of brand equity. By this media advertising the Top Coffee product sold increasingly.

The purpose of this study is (a) Knowing the formation factors of brand awareness of Top Coffee Products (b) Knowing the most dominant factor in creating brand awareness of Top Coffee products (as the result of point 1).

Research location is located at Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim Malang by students of semester 3, from 6 faculties and 20 departments, with the total number 7.141 students. The analysis tools which are used in this research are validity test, reliability test, and analysis factor.

In this research, the variables used are advertising messages, advertising tagline, celebrity endorser advertising, advertising media, advertising effectiveness, advertising perception, brand identity design, television commercials and advertising frequency.

The results of this study indicate that, the results of the rotation method of respondents factor analysis concluded that the 9 variables can be reduced to seven factors: the effectiveness of advertising with the value of 33.032%; 8.011% of advertising messages; 6.473% of celebrity endorser; 4.728% of television advertising; 4.305% of advertising perception; 4.229% of advertising frequency and 3.480% of advertising norm morality. The most dominant factor to create brand awareness of Top Coffee products is the effectiveness of advertising.

مستخلص البحث

فمبودي , كرنبونانجفول. 2014. البحث العلميز الموضوع "تحليل العوامل على التشكيل علامه الوعية: الأعلان (دراسة حالة على الأعلان توف قافي في الجامعة مولانا مالك ابراهيم الحكومية الإسلامية مالانج)

المشرف : الحاج الدكتور نور اسنوي المجستر

كلمة الرئيسة : الإعلان, علامه الوعية

الترويج بوسائل الإعلان هو الفعالية، لأنه يستخدم منخفضة التكلفة، و لها قوة الإقناع القوية لاكتساب والوعيلامة الوعية. وبالتالي فإن أعلى مبيعات المنتجات القهوة. وكان الغرض من هذه الدراسة (أ) معرفة العوامل المنتجات في تشكيل الوعي علامه الوعية العوامل توف قافي (ب) معرفة العوامل أكثر المهيمنة في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية المنتجات توف قافي (نتيجة نقطة أ) .

أن موقع الدراسة في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج على الطلاب في مرحلة الثالثة من الستة كليات و عشرون الإدارات بعدد الذي يحصل إلى 7.141 الطلاب. واستخدم الباحث الأدوات البحث هي صلاحية واختبار الموثوقية، و تحليل العوامل . و هذا البحث يستعمل بشكل الإعلان، والشعار ، وإعلان مجير المشاهير ووسائل الإعلام والإعلانات، وفعالية الدعاية والإعلان تصور وتصميم هوية العلامة التجارية، و الإعلانات التلفزيونية و تيرة الإعلان.

ونتيجة هذا البحث تدل على نتيجة التناوب من خلال طريقة التحليل العاملي من المشاركين خلصوا إلى أن 9 المتغيرات يمكن خفضها الى سبعة عوامل : فعالية الإعلانات ذات قيمة 33.032 %؛ الرسائل الإعلانية من 8.001 %؛ المشاهير مجير من 6.473 %؛ الإعلانات التلفزيونية من 4.728 %؛ الإعلان التصور من 4.305 %؛ تردد إعلان من 4.229 % ؛ و المعيار المشاهير مجير من 3.480 % . العوامل الأبرز في تشكل أعلى الوعيلامة الوعية توف قافي من المنتجات هي فعالية الإعلانات.