

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND
AWARENESS LIPSTIK MAYBELLINE DI KECAMATAN TAMBUN
SELATAN KAB. BEKASI**

Candra Dwi Hardiana^{1*}, Tyas Fajar Mulasih²
STIE BII, Bekasi, Indonesia
candradwihardiana@stiebii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. Sampel penelitian sebanyak 135 responden konsumen Lipstick Maybelline di kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi dengan menggunakan teknik *Convience Sampling (Accidental Sampling)*. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS Versi 24.0 menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstik Maybelline Kecamatan Tambun Selatan, dengan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $(5,338 > 1,978)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan, dengan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $(7,122 > 1,978)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Iklan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan, dengan diketahui hasil F hitung $> F$ tabel yaitu $(102,518 > 3,06)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; dengan pengaruh sebesar 0,608 atau 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, kualitas produk dan *brand awaraness*

Abstract

This research aims to analyze the influence of advertising and product quality on Maybelline Lipstick Brand Awareness in Tambun Selatan District, Bekasi Regency. The research sample was 135 Maybelline Lipstick consumer respondents in Tambun Selatan sub-district, Bekasi Regency using the Convience Sampling (Accidental Sampling) technique. The results of research using SPSS Version 24.0 stated that advertising had a positive and significant effect on Brand Awareness of Maybelline lipstick, Tambun Selatan District, with the results of t count $> t$ table, namely $(5.338 > 1.978)$ and a significance of $0.000 < 0.05$; Product quality has a positive and significant effect on Brand Awareness of Maybelline lipstick in Tambun Selatan District, with the results of t count $> t$ table, namely $(7.122 > 1.978)$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Advertising and Product Quality together have a positive and significant effect on Brand Awareness of Maybelline lipstick in Tambun Selatan District, with the known results of F count $> F$ table, namely $(102.518 > 3.06)$ and a significance of $0.000 < 0.05$; with an influence of 0.608 or 60.8% and the remainder influenced by other variables or variables not examined in this research.

Keywords: Advertising, product quality and brand awareness

PENDAHULUAN

Persaingan dalam pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini menuntut setiap perusahaan bidang kosmetik untuk dapat menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang serta berubah-ubah untuk memenangkan persaingan. Suatu produk/merek yang bagus yaitu yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi dimata konsumen. *Brand awareness* suatu produk/merek dapat ditingkatkan dengan berbagai hal diantaranya adalah iklan dan kualitas produk. Dimana iklan yang baik dan menarik akan mampu membuat konsumen menjadi *aware* terhadap suatu produk/merek, begitu juga kualitas produk, apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus pasti akan menimbulkan *brand awareness* yang tinggi di mata konsumen.

Penelitian ini menggunakan objek lipstick dengan merek Maybelline. Maybelline adalah merek kosmetik yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Maybelline memiliki *brand awareness* atau kesadaran merek yang tinggi karena konsumen dengan mudah melihat iklan-iklan produk Maybelline yang sering ditayangkan secara terus-menerus di televisi, di media social, maupun media lainnya, hal itu membuat Maybelline mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen.

Kesuksesan Maybelline dapat dilihat dari Top Brand Index (TBI). Top Brand Index (TBI) merupakan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, dan FI menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang (www.topbrand-award.com). Berikut adalah tabel Top Brand Index (TBI) tahun 2020 – 2023:



Top Brand Index (TBI) merupakan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, dan FI menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang (www.topbrand-award.com). Adanya penurunan nilai TBI

Maybelline berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Penurunan *Top of Mind* ini mencerminkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang juga menurun. Penurunan *last usage* mencerminkan adanya penurunan pangsa pasar. Penurunan *future intention* mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk lipstik Maybelline. Penurunan *future intention* bisa jadi disebabkan karena menurunnya kualitas produk Maybelline dan banyaknya produk pesaing dengan kualitas produk yang tidak kalah bagus.

Ketatnya persaingan di dunia kosmetik membuat Maybelline harus bersaing sangat keras dengan merek kosmetik lainnya terutama Wardah yang menjadi top brand kosmetik di Indonesia, Produk kosmetik harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin menarik dengan strategi iklan dan menciptakan produk dengan kualitas tinggi demi tercapainya merek yang mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Seberapa besar pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi ?
- 2) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi ?
- 3) Seberapa besar pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap *brand awareness* Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi ?

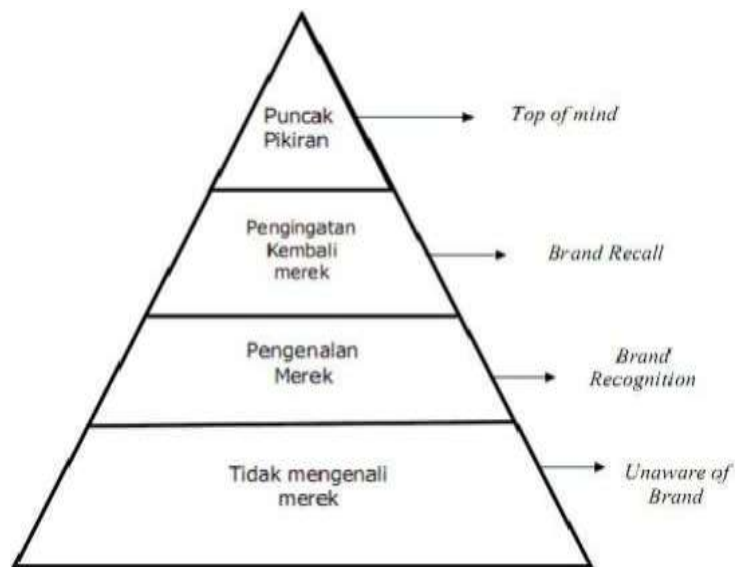
3. *Brand Awareness*

Menurut Sari (2017:219), *brand awareness* (kesadaran terhadap merek), berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen daripada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Utami (2018:315), *brand awareness* adalah kemampuan dari pembeli potensial (*potential buyer*) untuk mengenali suatu merek tertentu pada suatu kategori produk.

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kondisi atau keadaan dimana konsumen menyadari keberadaan sebuah merek dari suatu produk untuk melihat seberapa terkenal merek tersebut di kalangan masyarakat.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai ada



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto et al. (2004:55)

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:26) :

- Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

4. Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Fandi Tjiptono (2008:225), menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Assauri (2014:272), advertensi (iklan) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang,

jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Menurut Tjetjep Djatnika (2007) dimensi iklan terdiri dari : Attention, Interest, Desire, Action

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

6. Kerangka Berpikir

a) Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Clark *et al* (2009) menemukan efek positif yang signifikan dari pengeluaran iklan pada *brand awareness*, kemudian hal tersebut juga didukung oleh Dinasty (2011) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk secara signifikan dengan dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012). Wicaksono *et al* (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness*

Vincent Gaspersz dalam Alma (2011) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas produk adalah suatu produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip.

Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown dalam A. Kurniawan (2014) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya. Dengan demikian dapat dikatakan semakin kuat / semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin kuat / semakin tinggi *brand awareness* nya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* Prima XP menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Prima XP.

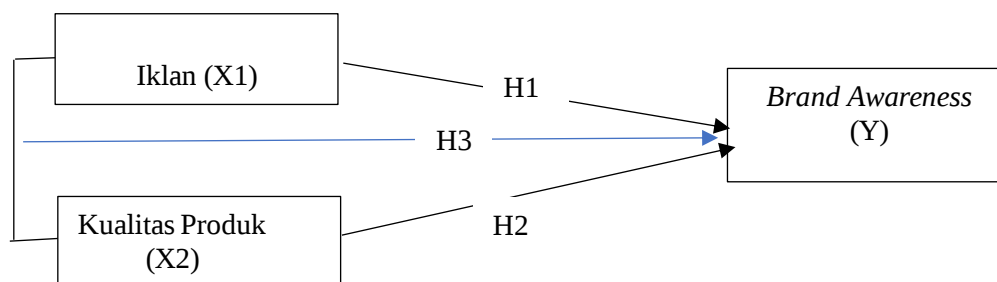
Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

c) Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Sawant (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan tidak hanya dapat mempopulerkan suatu produk tetapi juga dapat menciptakan *brand awareness*. Mohammad Pambudi Ary Wicaksono *et al* (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kualitas produk telah dinyatakan oleh Putra (2009) bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan dalam arah yang positif. Hasil penelitian dari Susanto (2008) menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap *brand equity*. Dalam penelitian Inka Janita Sembiring (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Iklan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.



Gambar 2. Model Hipotesis

7.Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara Iklan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif antara Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y)

8.Tabel Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Indikator
-------------------------------	-----------	----------------

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	1. Pesan yang disampaikan	1. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas
	2. Frekuensi penayangan	2. Iklan sering ditayangkan di televisi 3. Iklan sering muncul di media sosial
	3. Visualisasi	4. Gambar, warna, dan pencahayaan iklan menarik
	4. Efektivitas	5. Iklan di televisi dapat memperkenalkan produk 6. Iklan di media sosial dapat memperkenalkan produk
	5. Persepsi konsumen	7. Iklan yang ditampilkan membuat konsumen menganggap produk itu bagus
	6. Kejelasan pesan	8. Isi dari iklan sudah cukup jelas
	7. Perolehan informasi	9. Iklan tentang produk menambah informasi bagi konsumen
	8. Minat konsumen akan iklan	10. Iklan menarik untuk dilihat
	9. Kepercayaan konsumen akan produk	11. Iklan membuat konsumen percaya akan produk
	10. Keyakinan untuk membeli	12. Iklan membuat konsumen yakin untuk membeli
	11. Kecenderungan akan melakukan pembelian	13. Iklan membuat konsumen membeli produk
	12. Kesesuaian produk berdasarkan iklan (Tjetjep Djatnika, 2007)	14. Produk sesuai dengan iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Karakteristik produk 2. Lamanya produk dapat digunakan 3. Ciri-ciri tambahan 4. Karakteristik yang memenuhi standar 5. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan 6. Daya Tarik 7. Citra dan reputasi Kotler dan Armstrong (2013:272)	1. Produk memiliki karakteristik yang bagus 2. Produk tahan lama 3. Produk memiliki berbagai macam pilihan warna 4. Bentuk produk yang beraneka ragam 5. Produk berstandar tinggi 6. Produk tidak mudah rusak 7. Produk memiliki kemasan yang menarik 8. Harga produk yang terjangkau 9. Kualitas produk yang tinggi
Menurut Utami (2018:315), brand awareness adalah kemampuan dari pembeli potensial (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali suatu merek tertentu pada suatu kategori produk.	<i>Recall</i> 1. Merek yang muncul pertama kali 2. Merek mudah diingat <i>Recognition</i> 3. Mengenali merek 4. Mengingat merek tanpa bantuan	1. Merek yang muncul pertama kali dikenal konsumen 2. Merek yang mudah diingat oleh konsumen 3. Merek sudah tidak asing lagi bagi konsumen 4. Konsumen telah mengenal merek
		5. Konsumen mudah mengingat merek tanpa bantuan

	5. Memilih merek sebagai alternatif pembelian 6. Membeli produk	6. Konsumen memilih merek sebagai alternatif yang akan dibeli 7. Konsumen akan membeli produk 8. Konsumen sering membeli produk
	7. Tidak mengenal merek 8. Mengenal merek ketika menggunakan Kriyantono (2006:26)	9. Konsumen tidak mengenal merek lain 10. Konsumen mengenal merek ketika menggunakan produk 11. Konsumen mengenal merek melalui iklan 12. Konsumen mengenal merek karena kualitas produknya

9. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan. Penelitian ini mengambil dasar jumlah toko kosmetik yang ada di Kecamatan Tambun Selatan, yaitu sebanyak 6 toko kosmetik atau *beauty shop*. Cara penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122).

Penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan adalah karakteristik kaum wanita yang memenuhi syarat, yaitu yang menggunakan produk lipstik Maybelline. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al* dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : Sampel = Jumlah indikator x 5 ; $27 \times 5 = 135$. Oleh karena itu maka penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 135 responden.

10. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.491	4.036		-1.113	.268

	Iklan	.537	.101	.370	5.338	.000
	Kualitas Produk	.711	.100	.494	7.122	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber : Data diolah SPSS Versi 24

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -4,491 + 0,537X_1 + 0,711X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta sebesar -4,491 menjelaskan bahwa tanpa adanya iklan dan kualitas produk maka *brand awareness* memiliki nilai sebesar -4,491, koefisien (β) X_1 sebesar 0,537 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan iklan akan terjadi kenaikan sebesar 0,537 dengan asumsi nilai variabel X_2 tetap. Koefisien (β) X_2 sebesar 0,711 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas produk akan terjadi kenaikan sebesar 0,711 dengan asumsi nilai variabel X_1 tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.602	3.09504
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber : Data diolah SPSS Versi 24

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.491	4.036		-1.113	.268
	Iklan	.537	.101	.370	5.338	.000
	Kualitas Produk	.711	.100	.494	7.122	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber : Data diolah SPSS Versi 24

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964.086	2	982.043	102.518	.000 ^b
	Residual	1264.462	132	9.579		

	Total	3228.548	134			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan						

Sumber : Data diolah SPSS Versi 24

11. Pembahasan Hasil Analisis Data

a) Pengaruh Iklan (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Lipstick Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,338, sedangkan nilai t tabel 1,978 maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,338 > 1,978$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,537 dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* lipstick Maybelline sehingga hipotesis pertama terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat iklan memiliki daya tarik tersendiri dan apabila perusahaan meningkatkan kualitas iklan menjadi lebih baik dan lebih menarik lagi maka akan berdampak positif terhadap *brand awareness*. Iklan merupakan salah satu hal yang dapat menumbuhkan *brand awareness* karena iklan merupakan bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan daerah yang luas serta pengaruhnya yang besar. Iklan merupakan cara agar sebuah produk/merek dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Hal ini membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dan cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mohammad Pambudi Ary Wicaksono *et al* (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

b). Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Lipstick Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 7,122, sedangkan nilai t tabel 1,978 maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $7,122 > 1,978$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,711 dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* lipstick Maybelline sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat kualitas produk memiliki daya tarik tersendiri dan apabila perusahaan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya maka akan berdampak positif terhadap *brand awareness*. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat menumbuhkan *brand awareness* karena produk/merek yang berkualitas tinggi akan menumbuhkan *brand awareness* yang tinggi di mata konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dan cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rama Deka Putra (2009) dengan judul

penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Bagi Konsumen Pelumas Prima XP Pertamina Di Kota Padang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

c). Pengaruh Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Lipstick Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk bersama-sama dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 102,518 sedangkan nilai F tabel 3,06 maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $102,518 > 3,06$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* lipstick Maybelline sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan *brand awareness* suatu merek. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan yang ingin merek/produknya dikenal oleh masyarakat. Apabila perusahaan semakin meningkatkan strategi iklan dan meningkatkan kualitas produk maka secara bersamaan hal tersebut akan berdampak positif terhadap *brand awareness* merek tersebut. Semakin baik iklan dan kualitas produk akan dapat mempengaruhi *brand awareness*. Iklan dan kualitas produk dapat bekerja bersama-sama atau berkesinambungan untuk mempengaruhi tingkat *brand awareness* masyarakat.

12.Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap *brand awareness*. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstick Maybelline Kecamatan Tambun Selatan, dengan hasil t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $(5,338 > 1,978)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstick Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan, dengan hasil t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $(7,122 > 1,978)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Iklan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* lipstick Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan, dengan diketahui hasil F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $(102,518 > 3,06)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,608 atau 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Bayu Sugiardi dan Dr. Harti, Dra.M.Si., 2017. “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 03, No. 03 : 2337-6708.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and

- Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, 2013. “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Dita Amanah, 2010. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2, No.1 : 71-87.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kiswati Sri. 2010. “Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang”. *Tesis di publikasikan Program Study Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumawati. 2010. “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi”. *Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret*.
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari, 2016. “Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”, *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8 : 5098-5127.
- Rachmad Hidayat, 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1 : 59-72.
- Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S., Ritzky Karina M.R., Brahmana, S.E., M.A., 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 : 1-9.
- Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean, 2016. “Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.