

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen/pengunjung Lunpia Delight. Konsumen/pengunjung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Adapun hasil pengambilan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Dari hasil data data yang terkumpul diperoleh deskripsi jenis kelamin pengunjung/konsumen Lunpia Delight adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	36	36,0%
Wanita	64	64,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah wanita sebanyak 64 pengunjung (64,0%), sedangkan responden berjenis kelamin pria 36 pengunjung (36,0%).

#### 4.1.2 Usia

Dari hasil data yang terkumpul maka diperoleh deskripsi usia pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang dijelaskan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

#### Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	10,0%
20 - 30 tahun	30	30,0%
30 - 40 tahun	28	28,0%
> 40 tahun	32	32,0%
Jumlah	100	100%

Melalui tabel tersebut, diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah > 40 tahun sebanyak 32 pengunjung (32,0%), 20 – 30 tahun sebanyak 30 pengunjung (30,0%), 30 – 40 tahun sebanyak 28 pengunjung (28,0%), dan < 20 tahun sebanyak 10 pengunjung (10,0%).

#### 4.1.3 Penghasilan

Berikut adalah hasil data yang terkumpul dan diperoleh deskripsi penghasilan pengunjung/konsumen Lunpia Delight sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### Deskripsi Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp1000000	5	5,0%

Rp 1000000 - Rp 2000000	14	14,0%
Rp 2000000 - Rp 3000000	42	42,0 %
> Rp 4000000	39	39,0%
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan adalah berpenghasilan Rp2000000 – Rp3000000 tahun sebanyak 42 pengunjung (42,0%), berpenghasilan > Rp4000000 sebanyak 39 pengunjung (39,0%), berpenghasilan Rp1000000 – Rp2000000 tahun sebanyak 14 pengunjung (14,0%), dan paling sedikit berpenghasilan < Rp1000000 sebanyak 5 pengunjung (5,0%).

#### 4.1.4 Frekuensi kunjungan

Dari hasil data yang terkumpul maka diperoleh deskripsi frekuensi kunjungan pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

#### **Deskripsi Frekuensi Kunjungan Responden**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
Sangat sering	9	9,0%
Sering	11	11,0%

Cukup sering	27	27,0%
Kurang	27	27,0%
Sangat kurang	26	26,0%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi kunjungan adalah cukup sering dan kurang dengan masing-masing sebanyak 27 pengunjung (27,0%) dan 27 pengunjung (27,0%), sangat kurang sebanyak 26 pengunjung (26,0%), sering sebanyak 11 pengunjung (11,0%), dan sangat sering sebanyak 9 pengunjung (9,0%).

#### **4.2. Pengujian Kualitas Pengumpulan Data**

Pengujian kualitas pengumpulan data atau uji instrumen yaitu pengujian awal yang dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui validnya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keandalan instrument-instrumen pertanyaan kuesioner yang terlampir. Dari berbagai instrumen pertanyaan tersebut, diperoleh hasil uji instrument sebagai berikut :

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada instrumen Isi Pesan, Desain Brosur Lunpia Delight, Frekuensi Penerimaan Brosur dan *Brand Awareness*. Berikut hasil uji validitas selengkapnya.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Isi Pesan**

Item	r hitung	Sig	Keterangan
X1_1	0,918**	0,000	Valid
X1_2	0,892**	0,000	Valid
X1_3	0,876**	0,000	Valid
X1_4	0,861**	0,000	Valid
X1_5	0,801**	0,000	Valid
X1_6	0,858**	0,000	Valid
X1_7	0,918**	0,000	Valid
X1_8	0,851**	0,000	Valid
X1_9	0,823**	0,000	Valid

*\*\*.* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui r hitung terendah 0,801 dan r hitung tertinggi 0,918 r tabel pada tingkat kesalahan 5 % dan jumlah responden 100 pengunjung diketahui nilai r tabel sebesar 0,196 hal ini menunjukkan r hitung

terendah > r tabel, sehingga item tersebut dinyatakan valid. Item pada r hitung di atas r hitung terendah selanjutnya dapat dinyatakan valid. Hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan 9 item kuesioner isi pesan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Desain Brosur Lunpia Delight**

Item	r hitung	Sig	Keterangan
X2_1	0,829**	0,000	Valid
X2_2	0,721**	0,000	Valid
X2_3	0,732**	0,000	Valid
X2_4	0,866**	0,000	Valid
X2_5	0,877**	0,000	Valid
X2_6	0,833**	0,000	Valid
X2_7	0,763**	0,000	Valid
X2_8	0,823**	0,000	Valid

*\*\*.* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui r hitung terendah 0,721 dan r hitung tertinggi 0,866 r tabel pada tingkat kesalahan 5 % dan jumlah responden 100 pengunjung diketahui nilai r tabel sebesar 0,196 hal ini menunjukkan r hitung terendah > r tabel, sehingga item tersebut dinyatakan valid. Item pada r hitung di atas r hitung terendah selanjutnya dapat dinyatakan valid. Hasil penelitian

tersebut diperoleh kesimpulan 8 item kuesioner Desain Brosur Lunpia Delight dinyatakan valid.



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Frekuensi Penerimaan Brosur**

Item	r hitung	Sig	Keterangan
X3_1	0,876**	0,000	Valid
X3_2	0,908**	0,000	Valid
X3_3	0,926**	0,000	Valid
X3_4	0,915**	0,000	Valid
X3_5	0,831**	0,000	Valid

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui r hitung terendah 0,721 dan r hitung tertinggi 0,866 r tabel pada tingkat kesalahan 5 % dan jumlah responden 100 pengunjung diketahui nilai r tabel sebesar 0,196 hal ini menunjukkan r hitung terendah > r tabel, sehingga item tersebut dinyatakan valid. Item pada r hitung di atas r hitung terendah selanjutnya dapat dinyatakan valid. Hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan 5 item kuesioner Frekuensi Penerimaan Brosur dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Brand Awareness**

Item	r hitung	Sig	Keterangan
Y1_1	0,829**	0,000	Valid
Y1_2	0,798**	0,000	Valid



Y2_1	0,796**	0,000	Valid
Y3_1	0,585**	0,000	Valid
Y3_2	0,904**	0,000	Valid
Y4_1	0,853**	0,000	Valid
Y4_2	0,784**	0,000	Valid
Y4_3	0,761**	0,000	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui r hitung terendah 0,585 dan r hitung tertinggi 0,904 r tabel pada tingkat kesalahan 5 % dan jumlah responden 100 pengujung diketahui nilai r tabel sebesar 0,196 hal ini menunjukkan r hitung terendah > r tabel, sehingga item tersebut dinyatakan valid. Item pada r hitung di atas r hitung terendah selanjutnya dapat dinyatakan valid. Hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan 8 item kuesioner *Brand Awareness* dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen kedua yang harus diselesaikan untuk menguji kehandalan instrumen. Berikut data hasil analisis uji

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

reliabilitas, menggunakan rumus *alpha cronbach* :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian	<i>alpha cronbaach</i>	Kriteria	Keterangan
Isi pesan	0,969	> 0,6	Reliabel
Desain Brosur Lunpia	0,968	> 0,6	Reliabel
Penerimaan Brosur	0,971	> 0,6	Reliabel
Brand awareness	0,603	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian yaitu kuesioner Isi pesan, Desain Brosur Lunpia Delight, Frekuensi Penerimaan Brosur dan *Brand awareness* dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk memperoleh data penelitian.

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis univariat

Analisis univariat merupakan analisis yang dilakukan untuk satu variabel atau per variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel isi pesan, desain brosur Lunpia Delight, frekuensi penerimaan brosur dan *brand awareness*. Adapun hasil analisis univariat sebagai berikut.

##### 1. Isi Pesan

Dari hasil data yang terkumpul diperoleh deskripsi responden berdasarkan Isi Pesan pada pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang dapat dilihat pada tabel 4.10, dengan kategori rumus :

Rendah	$X < Mi - 1SDi$
Sedang	$Mi - 1SDi \leq X < Mi + 1SDi$
Tinggi	$Mi + 1SDi \leq X$

**Tabel 4.10**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Isi Pesan

Isi Pesan	Jumlah	Presentase
Rendah	29	29,0%
Sedang	35	35,0%
Tinggi	36	36,0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang mempunyai persepsi Isi Pesan rendah sebanyak 29 pengunjung (29,0%), persepsi Isi Pesan sedang sebanyak 35 pengunjung (36,0%), dan persepsi Isi Pesan tinggi sebanyak 36 pengunjung (36,0%).

## 2. Desain Brosur Lunpia Delight

Berikut dari hasil data yang terkumpul diperoleh deskripsi responden berdasarkan Desain Brosur Lunpia Delight pada pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang dapat dilihat pada tabel 4.11, dengan kategori rumus :

Rendah	$X < Mi - 1SDi$
Sedang	$Mi - 1SDi \leq X < Mi + 1SDi$
Tinggi	$Mi + 1SDi \leq X$

**Tabel 4.11**

### Deskripsi Responden Berdasarkan Desain Brosur

Isi Pesan	Jumlah	Presentase
Rendah	22	22,0%
Sedang	35	35,0%
Tinggi	43	43,0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang mempunyai persepsi Desain Brosur Lunpia Delight rendah sebanyak 22 pengunjung (22,0%), persepsi Desain Brosur Lunpia Delight sedang sebanyak 35 pengunjung (35,0%), dan persepsi Desain Brosur Lunpia Delight tinggi sebanyak 43 pengunjung (43,0%).

### 3. Frekuensi Penerimaan Brosur

Berdasarkan hasil data yang terkumpul diperoleh deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Penerimaan brosur pada pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang dapat dilihat pada tabel 4.12, dengan kategori rumus :

Rendah	$X < Mi - 1SDi$
Sedang	$Mi - 1SDi \leq X < Mi+1SDi$
Tinggi	$Mi+1SDi \leq X$

**Tabel 4.12**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penerimaan Brosur

Isi Pesan	Jumlah	Presentase
Rendah	26	26,0%
Sedang	33	33,0%
Tinggi	41	41,0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang memiliki Frekuensi Penerimaan Brosur rendah sebanyak 26 pengunjung (26,0%), persepsi Frekuensi Penerimaan Brosur sedang sebanyak 33 pengunjung (33,0%), dan persepsi Frekuensi Penerimaan Brosur tinggi sebanyak 41 pengunjung (41,0%).

#### 4. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil data yang terkumpul diperoleh deskripsi responden berdasarkan *Brand Awareness* pada pengunjung/konsumen Lunpia Delight sebagai berikut.

**Tabel 4.13**

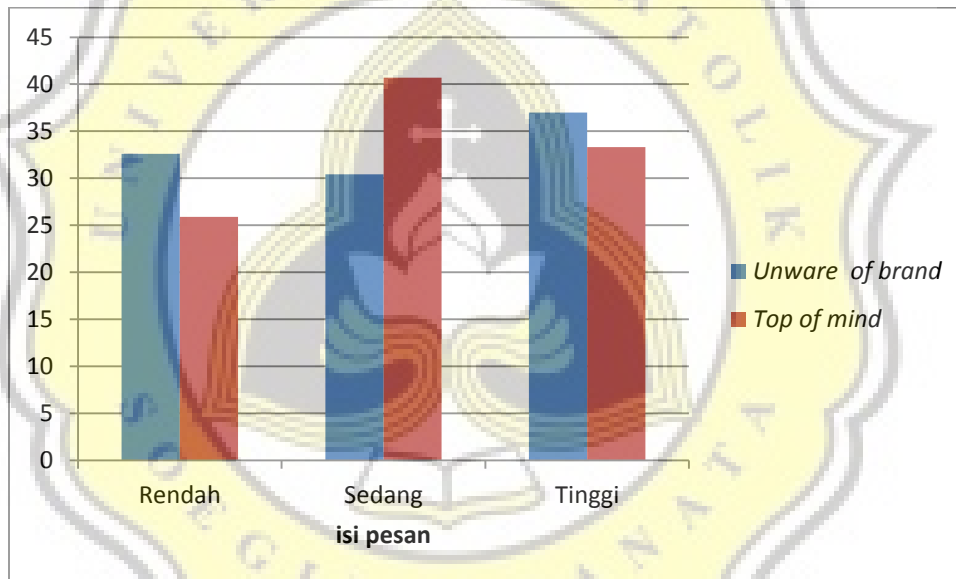
#### **Deskripsi Responden Berdasarkan *Brand Awareness***

Isi Pesan	Jumlah	Presentase
<i>Unware of brand</i>	46	46,0%
<i>Top of mind</i>	54	54,0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengunjung/konsumen Lunpia Delight yang *Unaware of Brand* sebanyak 46 pengunjung (46,0%) dan yang memiliki *Top of Mind* sebanyak 54 pengunjung (54,0%).

### 4.3.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat merupakan analisis secara simultan dari dua variabel, atau dengan kata lain analisis yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen (X : media brosur) dan independen (Y : *brand awareness*). Berikut adalah hasil uji bivariat, dengan hasil responden yang terlihat pada grafik di bawah ini :



**Gambar 4.1**  
**Hubungan Antara Isi Pesan Brosur dan *Brand Awareness***

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 46 responden yang *unaware of brand*, ternyata 32,6% berada pada isi pesan brosur rendah, 30,4% berada pada isi pesan brosur sedang dan 37,0 % berada pada isi pesan brosur tinggi. Adapun dari 54 responden dengan *top of mind*, ternyata 25,9% berada pada isi pesan

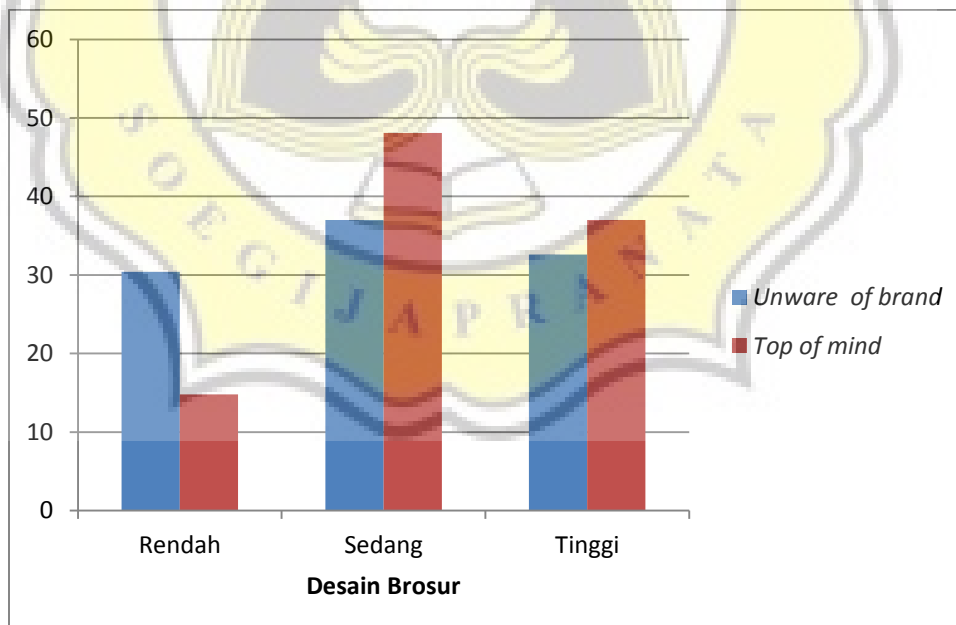
brosur rendah, 40,7 berada pada isi pesan sedang dan 33,3 % berada pada isi pesan brosur tinggi.

**Tabel 4.14**

**Analisis Bivariat Isi Pesan Brosur Lunpia Delight dan *Brand Awareness***

	Isi Pesan		
	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	N
<b><i>Brand Awareness</i></b>	,065	,519	100

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji *pearson correlation* isi pesan dan *brand awareness* mempunyai nilai signifikan ( $p\text{-value} = 0,519 > 0,05$ ), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima  $H_0$ . Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara isi pesan brosur Lunpia Delight dan *brand awareness*.



**Gambar 4.2**

**Hubungan Antara Desain Brosur Lunpia Delight dan *Brand Awareness***

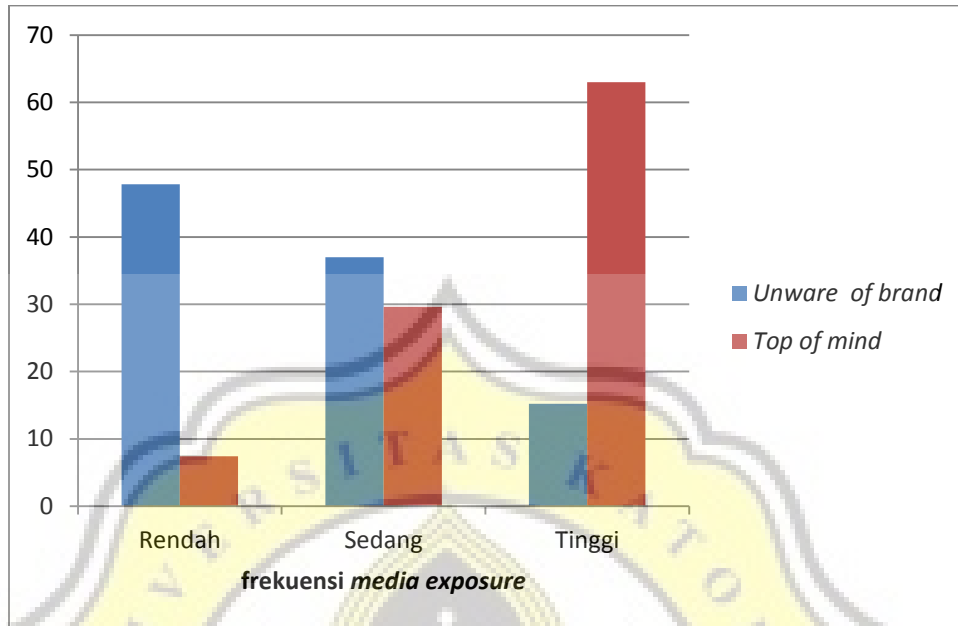


Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa bahwa dari 46 responden yang *unaware of brand*, ternyata 30,4% berada pada desain brosur Lunpia Delight rendah, 37,0% berada pada desain brosur Lunpia Delight sedang dan 32,6 % berada pada desain brosur Lunpia Delight tinggi. Adapun dari 54 responden dengan *top of mind*, ternyata 14,8% berada pada desain brosur Lunpia Delight rendah, 48,1% berada pada desain brosur Lunpia Delight sedang dan 37,0 % berada pada desain brosur Lunpia Delight brosur tinggi.

**Tabel 4.15**  
**Analisis Bivariat Desain Brosur Lunpia Delight dan *Brand Awareness***

	Desain Brosur Lunpia Delight		
	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	N
<b><i>Brand Awareness</i></b>	,249*	,013	100

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji *pearson correlation* desain brosur dan *brand awareness* mempunyai nilai signifikan (*p-value*) = 0,013<0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Ho. Artinya ada hubungan yang signifikan antara desain brosur Lunpia Delight dan *brand awareness*.



**Gambar 4.3**

**Hubungan Antara Frekuensi Media Exposure dan Brand Awareness**

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa bahwa dari 46 responden yang *unaware of brand*, ternyata 47,8% berada pada frekuensi *media exposure* (frekuensi penerimaan brosur) rendah, 37,0% berada pada frekuensi *media exposure* sedang dan 15,2 % berada pada frekuensi *media exposure* tinggi. Adapun dari 54 responden dengan *top of mind*, ternyata 7,4% berada pada frekuensi *media exposure* rendah, 29,6% berada pada frekuensi *media exposure* sedang dan 63,0 % berada pada frekuensi *media exposure* brosur tinggi.

**Tabel 4.16**

**Hubungan Antara Frekuensi *Media Exposure* dan *Brand Awareness***

	<b>Frekuensi <i>Media Exposure</i></b>		
	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	N
<b><i>Brand Awareness</i></b>	,603**	,000	100

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji *pearson correlation* frekuensi *media exposure* dan *brand awareness* mempunyai nilai signifikan (*p-value*) =  $0,000 < 0,05$ , sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$ . Artinya ada hubungan yang signifikan antara frekuensi *media exposure* dan *brand awareness*.

**4.4. Pembahasan**

Berkaitan dengan pembahasan tentang hubungan media iklan brosur Lunpia Delight terhadap *brand awareness*, berikut (gambar 4.4 dan gambar 4.5) adalah brosur Lunpia Delight yang dapat digunakan sebagai acuan terkait pembahasan pada aspek isi pesan dan desain brosur :

**Gambar 4.4**



**Cik Me Me Lunpia Delight**  
Sedapnya Rasa

**SEGERA DIUNDI**  
**3**  
**Honda MoGe 150R**  
**Milik Anda**

UNIVERSITAS

TAJIK

**Halal**  
Dijamin pasti HALAL  
MUI reg. 15100013431214

**Buka Jam 05:00 - 22:00**  
Hari minggu & hari libur tetap buka

**WWW.LUNPIADELIGHT.CO.ID**

**New Generation**  
**Cik Me Me**

Gambar 4.5

#### 4.4.1 Hubungan antara isi pesan brosur dan *brand awareness* pada konsumen

Mengenai hubungan antara isi pesan brosur dan *brand awareness* dijelaskan dalam penelitian Latifa Faristin Arrum<sup>43</sup> bahwa sebuah *brand awareness* dapat diciptakan melalui pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen dan berbeda dibanding *brand* produk lain. Setiap program promosi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan *brand awareness* hendaknya mempunyai isi pesan yang tepat, mempunyai daya tarik dan mudah diingat serta dimengerti.

Pesan dalam iklan sendiri dibagi menjadi verbal dan nonverbal. Secara verbal, isi pesan hendaknya mewakili gagasan yang akan disampaikan pada audiens dan dapat diterima serta dimengerti. Sesuai dengan pendapat Deddy Mulyana<sup>44</sup>, yang menyebutkan bahwa pesan memiliki tiga komponen yakni makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, serta bentuk/organisasi pesan. Artinya, jika isi pesan tidak mampu untuk menyampaikan makna atau informasi yang hendak disampaikan dari pengiklan pada konsumen, dampaknya konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap merek tersebut (*unaware of brand*). Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Intan Puspitasari<sup>45</sup>, bahwa kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* dibenak konsumen.

---

<sup>43</sup>Latifa Faristin Arrum, "Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus", diakses dari <http://lib.unnes.ac.id/18515/1/1550408051.pdf>, pada tanggal 22 April 2017 pukul 14.11

<sup>44</sup>Deddy Mulyana, op. cit., hlm. 63

<sup>45</sup>Intan Puspitasari, op. cit., hlm. 19-20

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *pearson correlation* (lihat tabel 4.14), ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara isi pesan rendah, sedang dan tinggi dengan *brand awareness: unaware of brand* dan *top of mind*, dimana hubungan isi pesan dan *brand awareness* memiliki nilai signifikan ( $p\ value) = 0,519 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara isi pesan dan *brand awareness*. Sehingga, dari hasil data tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perlu dilakukan evaluasi pada isi pesan brosur Lunpia Delight. Hal ini dengan mempertimbangkan bahwa pesan merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan nantinya akan berakhir pada pembelian produk. Tidak dipungkiri, setiap pengiklan menginginkan iklannya berhasil dan mencapai respon yang berujung pada pembelian sebuah produk. Pada brosur Lunpia Delight isi pesan verbal kurang menyampaikan gagasan dan informasi yang jelas mengenai produknya, padahal salah satu tujuan iklan menurut Terence A. Shimp adalah mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Mulai dari varian hingga harga produk justru kurang jelas ditampilkan dalam brosur, padahal hal tersebut merupakan komponen utama yang hendak diiklankan.

#### **4.4.2 Hubungan antara desain brosur Lunpia Delight dan *brand awareness* pada konsumen**

Brosur sebagai media promosi hendaknya mampu memberikan dampak pada *brand awareness*. Secara teoritis, desain brosur hendaknya dikemas dengan bahasa

yang padat dan ringkas. Sesuai dengan teori In Ziro (2008 : 1)<sup>46</sup>, yang menyebutkan bahwa brosur merupakan lembaran cetakan yang mempromosikan dan menjelaskan barang tertentu, diselenggarakan dengan cara disebarakan yang memiliki ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasangkan, digantungkan pada suatu benda lain. Informasi yang disajikan dalam brosur mencakup informasi suatu produk, pelayanan, hingga profil perusahaan dikemas dengan bahasa yang padat dan ringkas sehingga mudah dipahami. Selain itu, desain pada sebuah brosur perlu memiliki daya tarik visual agar mampu menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang menjadikan desain brosur menjadi salah satu komponen yang mampu meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

Terence A. Shimp<sup>47</sup> menyebutkan bahwa brosur selayaknya dicetak sedemikian rupa agar memiliki kualitas yang bagus untuk menampilkan citra yang positif dari produk yang diinformasikan. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara<sup>48</sup>, salah satu kelemahan brosur yakni ketika konten yang dimuat tidak menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasar hasil uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *pearson correlation* (lihat tabel 4.15), ditemukan bahwa ada hubungan antara desain brosur Lunpia Delight rendah, sedang dan tinggi dengan *brand awareness: unaware of brand* dan *top of mind*, dimana hubungan desain brosur dan *brand awareness* memiliki nilai signifikan (*p value*) = 0,013 < 0,05. Hal ini berarti ada hubungan yang

---

<sup>46</sup>Aninah, op. cit., hlm. 72

<sup>47</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 416

<sup>48</sup>John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, op. cit., hlm. 101

signifikan antara desain brosur Lunpia Delight dan *brand awareness*, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa desain brosur yang disebar oleh Lunpia Delight perlu ditingkatkan. Meski memiliki hasil uji statistik yang mendukung namun brosur Lunpia Delight yang seharusnya memuat informasi produk, pada brosur Lunpia Delight justru tidak memuatnya, dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 desain yang menonjol pada brosur adalah gambar tugu muda di kedua sisi brosur, serta promosi penjualan yang menawarkan hadiah motor honda. Lunpia Delight menampilkan serta menuliskan *brand* motor dengan sangat jelas pada brosurinya, hal ini membuat konsumen menjadi tidak tertarik dengan produk lunpia, tetapi justru hadiah motor tersebut.

Namun, di sisi lain desain brosur Lunpia Delight selalu memuat *tagline* serta gambar *owner* yang menjadi ciri khasnya. *Tagline* Lunpia Delight, serta nama *owner* didesain melekat dengan logonya yang juga nama *brand* itu sendiri. Sesuai dengan teori Aaker, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Melalui logonya yang berupa nama *brand* dan selalu melekat pada *tagline* serta nama *owner*, konsumen dengan mudah dapat mengenali produknya.



#### 4.4.3 Hubungan antara frekuensi media *exposure* dengan *brand awareness* pada konsumen

Dalam hubungan frekuensi media *exposure* dan *brand awareness* Darmadi Duriyanto<sup>49</sup> menyebutkan bahwa melakukan pengulangan dapat meningkatkan pengingatan seseorang, karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan. Artinya media *exposure* yang dilakukan secara terus menerus dan berulang akan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Begitu pula dengan teori William Wells<sup>50</sup>, yang mengatakan bahwa frekuensi iklan merupakan jumlah keseringan seseorang terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu. Sehingga dalam frekuensi media *exposure* menjadi suatu hal yang penting, karena dengan pengulangan informasi yang diterima terus menerus, maka secara otomatis akan tertanam dalam benak konsumen.

Pada variabel frekuensi media *exposure* hasil uji statistik dengan menggunakan uji *pearson correlation* (lihat tabel 4.16), menunjukkan bahwa ada hubungan antara frekuensi media *exposure* rendah, sedang dan tinggi dengan *brand awareness: unaware of brand* dan *top of mind*, dimana hubungan frekuensi media *exposure* dan *brand awareness* memiliki nilai signifikan ( $p\text{-value}$ ) =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara frekuensi media *exposure* dan *brand awareness*. Dalam menjaga *brand awareness* konsumen, Lunpia Delight perlu

---

<sup>49</sup>Darmadi Duriyanto, op. cit., hlm. 30

<sup>50</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, (New Jersey : Prentice-Hall International, Inc, 2000), hlm. 527

mempertahankan bahkan jika perlu meningkatkan frekuensi media *exposure* brosurnya.

Berdasarkan hasil data tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa frekuensi pembagian brosur Lunpia Delight baik untuk dilakukan terus menerus dalam rangka menjaga dan meningkatkan *brand awareness*. Tingginya frekuensi media *exposure* akan meningkatkan *brand awareness* yang akhirnya berpengaruh juga terhadap pembelian produk. Namun, hal tersebut juga disertai dengan waktu dan audiens yang tepat pula. Sesuai dengan teori *advertising* media yang mengatakan bahwa sebuah iklan akan efektif jika disampaikan pada frekuensi yang efektif dan pada audiens yang efektif pula. Lunpia Delight sebagai produsen lunpia khas Semarang tahu bagaimana meningkatkan *brand awareness* konsumennya melalui pembagian brosur yang dibagikan secara berulang dengan target sasaran yang tepat yakni masyarakat Semarang. Konsumen memerlukan paparan iklan berkali-kali untuk dapat mengingat pesan, sehingga mampu memunculkan respon berupa kesadaran. Semua hal di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara frekuensi media *exposure* brosur Lunpia Delight dan *brand awareness* pada konsumen.