

## Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagripp

Agustin Bayu Sugiardi<sup>1)</sup>

- 1) Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.  
E-mail: agustinsugiardi@mhs.unesa.ac.id

Dr. Harti, Dra, M.Si<sup>2)</sup>

- 2) Dosen S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya orang tua di pedesaan yang memilih obat di toko daripada membawa ke dokter sebagai pilihan jika anaknya sakit. Sedangkan alternatif pilihan produk flu dan batuk untuk anak yang beredar sangatlah banyak. Sehingga peluang suatu produk untuk dikenali menjadi lebih kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan atribut produk terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah ibu – ibu yang mempunyai anak kecil. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan 127 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Atribut produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci :** Iklan, Atribut produk, *Brand awareness*.

### Abstract

*This study is based on the number of elderly people in rural areas who choose medicine at the store rather than bringing to the doctor as an option if their kids is sick. While the alternative choice of flu and cough products for kids in circulation is very much. So the chances of a product to be recognized become smaller.*

*This study aims to determine the effect of advertisement and product attributes on brand awareness on Hufagripp products. This research is a quantitative research. The population of this study were mothers who had kids. To determine the sample using purposive sampling technique to get 127 respondents. Data collection techniques is to use a questionnaire. The method used is multiple linier regression analysis method.*

*The results of this study indicate that advertisement has an effect on brand awareness.. Product attributes effect on brand awareness. Advertisement and product attributes effect on brand awareness.*

**Key Words :** Advertisement, Product Attributes and Brand Awareness

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri pemasaran sangatlah pesat. Dimana persaingan antar usaha dalam memasarkan produknya menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan baik yang berorientasi barang maupun jasa haruslah mempunyai kekuatan baik dalam produksi maupun pemasaran produknya. Dan selain itu, penentuan strategi pemasaran harus sering di lakukan oleh perusahaan agar produk yang di pasarkan dapat bertahan di pasar. Agar produk bisa bertahan di pasar, suatu produk haruslah dapat dikenali dan mampu membuat konsumen sadar akan merek suatu produk. Pada kondisi saat ini, untuk membuat konsumen menyadari akan suatu produk menjadi lebih sulit. Hal ini di sebabkan dengan banyaknya alternatif pilihan dalam memilih suatu produk. Dengan kata lain, tingkat persaingan antara suatu produk untuk bisa dikenali oleh

konsumen di pasar menjadi lebih tinggi. Perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran agar produknya bisa dikenal oleh konsumen.

Konsumen juga memiliki banyak alternatif pilihan produk dalam memilih obat flu dan batuk untuk anak. Banyaknya alternatif pilihan produk obat flu dan batuk untuk anak yang berada di pasar, membuat konsumen mampu membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya. Begitu juga dengan produk Hufagripp, saat ini produk Hufagripp memiliki posisi yang tinggi pada Top brand award di Indonesia dalam kategori obat flu dan obat batuk untuk anak.

Produk Hufagripp tidak secara langsung dapat dikenali dan menjadi pilihan konsumen sebagai obat untuk flu dan batuk anak., terlebih lagi pada konsumen dipedesaan. Perusahaan harus mampu membentuk

*brand awareness* mereka. Menurut Durianto dkk., (2004:54) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Pernyataan ini menunjukkan bahwa suatu barang atau jasa harus mampu di kenali dan di ingat kembali oleh konsumen dalam pikiran mereka, sehingga produk tersebut mampu memberikan rangsangan untuk konsumen mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

Banyak upaya yang di lakukan agar konsumen bisa mempunyai *Brand awareness* terhadap suatu produk, salah satunya adalah dengan adanya iklan. Iklan merupakan komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu produk (Griffin dan Ebert, 2003:422). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan *Brand awareness* membutuhkan biaya yang besar. Banyak pemilihan bentuk iklan yang bisa digunakan suatu perusahaan. Seperti, iklan di televisi, iklan di internet melalui Youtube, media cetak dan banyak lagi yang lain. Seperti yang kita ketahui produk Hufagripp pada saat ini mengkomunikasikan produknya melalui televisi dan internet. Dalam jurnal Wicaksono dan Seminari (2016) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* traveloka. Sementara itu konsumen juga bisa memberikan kesadaran merek apabila penggunaan iklan diterapkan pada produk Hufagripp.

Tingkat konsumsi suatu produk juga tidak hanya di pengaruhi oleh iklan produk tersebut, melainkan bisa melalui produk itu sendiri. Seperti yang bisa dilihat, baik secara langsung atau melalui iklan, produk Hufagripp memiliki bentuk kemasan yang berbeda-beda di sesuai dengan gejala sakit anak. Dalam membentuk *brand awareness* dibenak konsumen, juga bisa melalui atribut produk yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen mampu melihat bagaimana merek, kemasan, dan jaminan yang ada pada suatu produk. Maka atribut produk harus dibuat semenarik mungkin supaya konsumen bisa mengingat dan mengenali suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:206) atribut adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian, atribut suatu produk tentunya akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Konsumen bisa melihat sebagian bentuk dari atribut produk yang dimiliki oleh Hufagripp salah satunya yaitu dari segi kemasan. Ada empat macam bentuk kemasan yang berbeda dengan penggunaan warna kemasan yang

berbeda pula. Namun, tujuan penggunaan warna yang berbeda ini juga untuk menggolongkan jenis obat sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:113). Atribut produk adalah unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan di dasarkan untuk keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi). Suatu produk harus mampu dikenali oleh konsumen. Dan untuk membuat konsumen mengenali produk bisa dilakukan dengan cara mendesain kemasan yang menarik, mendesain merek yang mudah diingat konsumen, memberikan layanan pelengkap dan atribut produk lain yang mampu memberikan efek mudah diingat oleh konsumen. Sekarang banyak produk produk dengan atribut produk yang menarik dan inovatif yang beredar di pasar, yang mana bertujuan untuk menarik konsumen. Dan saat ini, produk sering didukung dengan dengan iklan untuk lebih menunjang agar konsumen juga mengetahui produk tersebut. Apakah dengan adanya atribut produk yang ada pada suatu produk dan pemilihan iklan untuk suatu produk mampu mempengaruhi *Brand Awareness* pada konsumen.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk terhadap *Brand Awareness* Pada produk Hufagripp”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp?
2. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan dan atribut produk terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan atribut produk terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Iklan**

# Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagrripp

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Dan sedangkan menurut Klapper dalam Widyatama (2005:13) bahwa istilah Iklan mempunyai artian mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengoperan disini mempunyai artian penyampaian informasi atau pesan mengenai suatu produk kepada konsumen.

## Atribut Produk

Menurut Amstrong dan Kotler (2007:206), menyebutkan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

## Brand Awareness

Menurut Andi (2009:165) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Menurut Kertajaya (2010:64), kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang di tawarkan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif klausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu yang mempunyai anak umur 3-7 tahun di Desa Tugusumberjo Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang dengan jumlah 243 orang. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan tabel Krejcie dan Morgan dengan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 127. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar  $0,744 \geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,344 \leq 10$ . Maka persamaan dalam regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan kata lain bebas dari multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik - titik yang acak. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel *brand awareness*.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari *Unstrandardzed Residual* sebesar  $0,155 > 0,05$ . Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. error	Beta
1 (Constant)	8.843	3.686	
X1	.350	.072	.425
X2	.237	.112	.186

a. Dependent Varabel Y

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = 8.843 + 0,350 X1 + 0,237 X2 + e$  dan besarnya koefisien regresi sebesar 29,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.284	3.196

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung untuk varibel iklan (X1) sebesar 4.867 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, maka variabel iklan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel atribut produk (X2) sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  atau 5%, maka variabel atribut produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil uji di atas dapat dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 3. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.843	3.686		2.399	.018
X1.TOTAL	.350	.072	.425	4.867	.000
X2.TOTAL	.237	.112	.186	2.128	.035

a. Dependent Variable : Y.total

**Uji F**

Pada uji F, variabel iklan dan atribut produk secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Hufagrapp dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji di atas dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	531.594	2	265.797	26.019	.000 <sup>a</sup>
Residual	1266.721	124	10.215		
Total	1798.315	126			

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable : Y

**PEMBAHASAN**

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka pengaruh antara Iklan (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Pengaruh Iklan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada produk Hufagrapp**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Hufagrapp. Secara keseluruhan Iklan memberikan dampak yang signifikan terhadap *Brand Awareness* karena iklan hufagrapp sudah mampu menimbulkan perhatian, menarik, keinginan dan bisa menghasilkan suatu tindakan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wicaksono dan Seminari (2016) menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Hasil ini juga di kuatkan dengan teori yang menyebutkan bahwa iklan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen, produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sandra dan Haryanto (2010) yang menyebutkan bahwa Iklan heritage dalam iklan obat batuk Woods berpengaruh positif terhadap Brand awareness obat batuk Woods. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk obat batuk Woods. Begitu juga dengan produk Hufagrapp, dengan adanya iklan maka dapat mempengaruhi *brand awareness* pada konsumen.

Iklan hufagrapp yang di tampilkan kepada responden sebelum mengisi angket merupakan stimulus atau penguat yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini. Responden diberikan informasi ulang mengenai produk Hufagrapp yang bertujuan apakah konsumen mampu mengingat dan mengetahui kembali mengenai produk Hufagrapp. Iklan merupakan bentuk *aided recall* atau sebagai alat untuk mengenalkan merek. Karena iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian komunikasi yang bersifat audio visual yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam penelitian ini, setiap indikator dari Iklan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap *brand awareness*. Indikator iklan yang pertama adalah dapat menimbulkan perhatian. Apabila suatu iklan ingin menimbulkan suatu perhatian, maka suatu iklan harus memperhatikan mengenai tampilan gambar, kata-kata dalam iklan serta harus menampilkan kelebihan dan kualitas produk secara menarik.

Indikator iklan yang kedua dari iklan adalah menarik. Iklan haruslah menarik karena konsumen lebih merespon apabila suatu iklan menarik. Iklan harus menarik baik dari tampilan maupun informasi yang ada pada iklan dikemas secara kreatif dan inovatif. Sehingga tujuan akhir adalah konsumen akan tertarik dan timbul rasa ingin mengetahui produk dan mencari informasi tentang produk.

Indikator iklan yang ketiga adalah dapat menimbulkan keinginan. Iklan haruslah memiliki suatu efek setelah penayangannya, salah satunya adalah menumbuhkan keinginan. Untuk menimbulkan suatu keinginan, dalam iklan harus ada kesesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen dengan produk yang diiklankan.

Indikator iklan yang keempat adalah menghasilkan suatu tindakan. Suatu iklan dikatakan efektif apabila membuat konsumen menghasilkan suatu tindakan. Apabila konsumen membeli produk setelah melihat iklan, bisa dikatakan suatu iklan tersebut berhasil mempengaruhi konsumen.

Keempat indikator ini dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang sangat besar,

## **Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagripp**

dengan dibuktikannya melalui presentase yang sangat besar yang ditunjukkan responden dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Hal ini bisa terjadi karena iklan produk Hufagripp dirasa mampu memberikan dan mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumennya dengan baik. Selain itu dengan adanya iklan yang mampu menimbulkan perhatian, menarik menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan akan mampu menimbulkan *Brand Awareness* pada produk Hufagripp.

### **Pengaruh Atribut Produk (X2) Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagripp**

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp. Secara keseluruhan Atribut produk sudah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Karena merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan mampu membuat konsumen mempunyai *Brand awareness* pada suatu produk, dan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rumiwati (2013) yang menyebutkan bahwa atribut produk tidak mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen pada produk Axioo. Sedangkan dalam penelitian ini atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Hufagripp.

Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa salah satu yang mampu menciptakan kesadaran merek adalah produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek (Tandjung, 2004:57). Produk yang diingat dan mempunyai simbol merek yang menarik merupakan salah satu bentuk dari atribut produk. sehingga dapat dikatakan atribut produk mampu mempengaruhi *brand awareness* pada suatu produk. Peneliti membawa produk Hufagripp yang mana diberikan kepada responden sebagai bentuk stimulus atau pemicu sebelum pengisian angket. Pengenalan ulang merek juga bisa disebut *aided recall* yang mana dalam penelitian ini responden diberikan bantuan informasi berupa bentuk dari produk, kemasan, label serta atribut produk yang melekat pada produk Hufagripp sehingga ingatan akan produk bisa terbentuk lagi.

Dalam penelitian ini variabel atribut produk memiliki indikator antara lain. Indikator pertama adalah merek, merek harus mempunyai tampilan atau desain yang menarik. Serta suatu merek harus sesuai dengan karakter suatu produk seperti produk Hufagripp. Indikator yang kedua adalah kemasan. Kemasan merupakan unsur penting dalam suatu produk. kemasan yang menarik juga mampu membuat konsumen tertarik dan melihat suatu produk, kekuatan dan keamanan kemasan juga dijadikan konsumen pertimbangan dalam memilih suatu produk. Kemasan

yang menarik dan kreatif mampu menciptakan kesadaran akan suatu merek. Indikator yang ketiga adalah pemberian label. Suatu label merupakan unsur terpenting yang harus dimiliki suatu produk seperti tercantumnya merek, cara pemakaian, komposisi, label halal, tanggal kadaluarsa, dan lainnya. pencantuman label dengan benar juga dapat mempengaruhi konsumen untuk sadar akan suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi yang jelas. Indikator yang keempat adalah layanan pelengkap. Layanan pelengkap merupakan suatu unsur bentuk pelayanan dari suatu produk. biasanya berupa layanan pengaduan, customer service atau layanan informasi lain yang ada pada produk. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memilih produk yang aman dan membunyai standart. Banyak konsumen yang beranggapan apabila suatu produk tidak memiliki layanan pengaduan maupun layanan customer service maka konsumen lebih cenderung tidak memilihnya. Kesadaran akan merek juga bisa dipengaruhi oleh rasa aman dan keamanan yang timbul pada konsumen saat mengkonsumsi suatu produk. Indikator yang kelima adalah jaminan. Jaminan merupakan bentuk atau upaya dari produsen yang meliputi kualitas produk maupun ganti rugi. Suatu produk yang sudah dijamin kualitasnya oleh produsennya jugamampu mempengaruhi konsumen akan kesadaran merek. Terlebih lagi apabila kualitas produk yang ada lebih unggul dari produk pesaing. Ke enam Indikator ini dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang sangat besar, dengan dibuktikannya melalui presentase yang sangat besar yang ditunjukkan responden dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Hufagripp. Hal ini dapat terjadi karena merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan yang berbeda dan menarik dibanding produk lain mampu memberikan pandangan yang berbeda oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, sehingga nantinya konsumen akan mempunyai *Brand awareness* pada produk tersebut.

### **Pengaruh Iklan (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagripp**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Tandjung (2004:57) yang menyebutkan bahwa banyak cara yang mampu menciptakan *Brand awareness* antara lain produk berbeda, menggunakan slogan dan jingle, simbol, publisitas, sponsor, peluasan merek, isyarat, pengulangan dan pengulangan tambahan. Pengulangan informasi yang diberikan merupakan bentuk *aided recall*, bisa meliputi iklan maupun menampilkan ulang bagian dari atribut produk seperti kemasan, desain merek, label dan unsur atribut produk lainnya. Dapat kita ketahui bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian informasi yang bisa berbentuk visual, audio dan audio visual yang mana

ditujukan agar konsumen mampu mengingat dan mengerti kembali akan suatu produk tertentu. Selain itu penonjolan atribut produk juga penting karena *aided recall* biasanya berupa kemasan, desain merek, serta item-item yang melekat pada produk.

Suatu atribut produk haruslah dibuat dan didesain secara kreatif dan inovatif yang mana harus memperhatikan tentang desain merek, kemasan, pelabelan, layanan pelengkap dan jaminan harus sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu atribut produk yang ada harus secara maksimal untuk dimuat di dalam iklan. Informasi dan pesan yang ada pada suatu produk haruslah sesuai dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Atribut produk mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Brand awareness*. Dengan melalui iklan suatu produk dapat diketahui dan dimengerti oleh konsumen, selain itu atribut produk yang berbeda-beda juga merupakan hal yang perlu diperhatikan agar konsumen dapat membedakan serta dapat dirasa menarik oleh konsumen, yang nantinya akan berujung dengan terciptanya suatu *Brand awareness*.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa, Iklan berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Atribut produk berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Iklan dan Atribut produk berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp.

### Saran

1. Untuk menumbuhkan *brand awareness* yang melekat pada konsumen, produk Hufagripp harus lebih menambah frekuensi iklannya. Dikarenakan pada saat ini frekuensi iklan Hufagripp baik di media elektronik maupun media cetak masih kurang frekuensi penayangannya.
2. Untuk atribut produk pada produk Hufagripp sudah cukup inovatif dan kreatif dalam mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini juga dapat diketahui dengan adanya beberapa unsur dari atribut produk yang cukup menarik. Seperti desain kemasan, merek dan label. Sehingga perlu adanya pembaruan baik dari segi kemasan, desain merek, maupun pembaharuan mengenai informasi mengenai produk. yang nantinya bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan lebih mengingat akan produk Hufagripp.
3. Iklan dan atribut produk hanya berkontribusi secara kecil terhadap *brand awareness*. Produk Hufagripp haruslah mampu memaksimalkan variabel lain yang

mampu mempengaruhi *brand awareness*. Sehingga nantinya *brand awareness* pada produk Hufagripp dapat tercipta secara maksimal dan selalu melekat pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2003). *Pengantar Bisnis, Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Rumiyati, Sri. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Axioo (Survey Pada Konsumen Cv. Ampel Media Abadi Bandung)".
- Sandra, Happy dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. "Pengaruh Iklan Heritage Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Dan Intensi Pembelian". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 3, No. 3
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyu media,
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary dan Seminari, Ni Ketut. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 5098-5127 ISSN : 2302-8912
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Jakarta.