

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AS DARI TELKOMSEL
(SURVEI: BANK BUKOPIN CABANG S.PARMAN)**

**DEWI RANI
8215099324**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING RAISED ON TELEVISION AND
BRAND AWARENESS FOR PURCHASING DECISION AS CARD FROM
TELKOMSEL (SURVEY AT EMPLOYES OF BANK BUKOPIN BRANCH
S.PARMAN)**

**DEWI RANI
8215099324**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

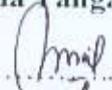
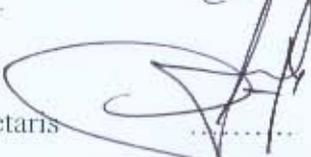
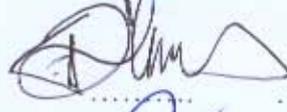
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati M.Si</u> NIP: 195702211985032002	Ketua		19/08
2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris		19/08
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli	
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I	
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Pembimbing II		19/08

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2012

Yang membuat pernyataan



Dewi Rani

No Reg. 8215099324

ABSTRAK

Dewi Rani 8215099324. Pengaruh Iklan di Televisi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dari Telkomsel (Survei: Pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman). Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2012.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu AS dari Telkomsel, mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kausal. Sampel peneliti ini adalah pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman sebanyak 110 responden. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh Kartu AS dari Telkomsel salah satunya adalah iklan melalui media televisi. Iklan yang dibuat kartu AS di kemas semenarik mungkin dan mengundang tawa penonton. *Brand awareness* kartu AS bertujuan untuk menanamkan merek didalam benak konsumen. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini melalui uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F menunjukkan bahwa iklan dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini menunjukkan persentase pada variabel iklan dan variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,3% (R^2). Sedangkan sisanya 58.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dewi Rani 8215099324. Pengaruh Iklan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei; Pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman). Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2012.

The purpose of this study is to describe clearly about advertising, and Brand Awareness, to purchasing decisions PT.Telkomsel. measuring the impact of advertising on purchase decisions and measure the effect of brand awareness to purchase decision. This study used descriptive and causal. Sample of this research is a employees Bukopin branch S.Parman total of 110 respondents. Promotion activities implemented by the U.S. card from Telkomsel one of which is advertising on television. Ads created in the AS card pack as interesting as possible and invite the audience laugh. AS card brand awareness to inculcate brand aims in the minds of consumers. Results of hypothesis testing through t test shows the influence of advertising variable to variable purchase decision, the effect brand awareness variable to the purchasing decision, while F test show advertising and brand awareness jointly influence to the purchasing decisions. From these studies show that the percentage contribution to the influence of variable advertising and brand awareness to the variable purchase decisions by 42.3% (R^2). The remaining 57.7% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

Key word: Advertising, Brand Awareness, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan segala rahmat, hidayah, dan innayah dan karunia-Nya serta dukungan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan di Televisi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dari Telkomsel (Survey: Pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman)". Skripsi ini peneliti buat berdasarkan hasil penelitian. Skripsi ini dibuat oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Dengan berbagai kesulitan yang peneliti hadapi dalam penulisan skripsi ini, berkat bantuan dari segala pihak, baik secara moral maupun sepiritual, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan terutama pada hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr Mohammad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra Basrah Saidani.Msi., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.S1., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FE UNJ.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan materi dan semangat bagi peneliti.
7. Teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2009.
8. Para responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.

Hanya do'a yang penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, Juli 2012

Dewi Rani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Iklan	10
2.1.1.2 Iklan Pada Media televisi	14
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.1.3.1 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.3.1 Faktor Pengintervensi Keputusan Pembelian	27
2.2 Review Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Operasional Variabel Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	49

3.5 Metode Pengumpulan Data	50
3.6 Metode Analisis.....	52
3.6.1 Uji Instrumen.....	54
3.6.2 Uji Validitas	54
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Uji Asumsi Dasar	56
3.7.1 Uji Normalitas	56
3.7.2 Uji Normalitas Residual	56
3.7.3 Uji Linearitas	57
3.8. Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1 Uji Multikolinearitas	58
3.8.2 Uji Heterokodastisitas	58
3.9 Analisis Regresi Berganda	59
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	59
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	60
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis	63
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	64
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan.....	65
4. 2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen	67
4.2.2 Analisis Deskriptif	69
4.3 Uji Asumsi Dasar	76
4.3.1 Uji Normalitas	76
4.3.2 Uji Linearitas	78
4.4 Uji asumsi klasik	79
4.4.1 Uji Multikolinearitas	79
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	81
4.5 Analisis Regresi	82
4.5.1 H_1 Pengaruh iklan Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.2 Uji t	82
4.5.3 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	83
4.5.4 Determinasi	84
4.5.5 H_2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.5.6 Uji t	85
4.5.8 Determinasi	86
4.5.9 Pengaruh Iklan, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	87

4.5.10 Uji F	87
4.5.11 Persamaan Regresi Linear Berganda	88
4.5.12 Determinasi	90
4.5.13 Implikasi Manajerial	90

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	98
5.3 DAFTAR PUSTAKA	102

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Awareness</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah pelanggan PT Telkomsel Tbk 2007-2010.....	5
Tabel 2.1 Tujuan Advertising.....	11
Tabel 2.2 Keunggulan dan kelemahan media televisi.....	16
Tabel 2.3 Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	24
Tabel 2.4 Langkah-langkah antara evaluasi dan keputusan pembelian.....	28
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan.....	65
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....	69
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.10 Uji Normalitas Residual.....	78
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	79
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	81

Tabel 4.14 Uji t variabel iklan terhadap keputusan pembelian.....	82
Tabel 4.15 Analisis determinasi iklan terhadap keputusan pembelian.....	84
Tabel 4.16 Uji t variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	85
Tabel 4.17 Analisis determinasi <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	86
Tabel 4.18 Uji F variabel iklan dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan.....	87
Tabel 4.19 Koefisien variabel iklan dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	88
Tabel 4.20 Analisis determinasi iklan dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan Pembelian.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastik. Pengguna ponsel mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan pelayanan berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) ditambah dengan operator dengan menyediakan layanan berbasis teknologi CDMA (*Code Digital Multiple Access*). (www.google.com, <http://yopisuteki.blogspot.com/2009/05/penggunaponsel-gsm-dan-cdma.html> 13 Maret 2009).

Industri telekomunikasi, mempunyai peranan yang strategis dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bangsa di lihat dari adanya sinergi antara industri telekomunikasi dan non-telekomunikasi untuk meningkatkan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat. Hal ini akan mendorong pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang komprehensif dan bersifat jangka panjang yang sangat penting untuk memberikan pertumbuhan ekonomi disegala sektor pada akhirnya memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa.

Dengan adanya persaingan yang ketat Perusahaan Telekomunikasi pada saat ini lebih menghendaki sebuah pemasaran yang baik dan efektif dengan tujuan agar seluruh calon konsumen mengetahui, mengenal dan dapat mengingat produk tersebut. Karena itu tidak dapat dihindari, bahwa setiap perusahaan haruslah berperan penting sebagai komunikator dan promotor dari produknya tersebut.

Agar dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan para konsumen perusahaan melakukan berbagai promosi diantaranya adalah promosi melalui media televisi. Promosi melalui media televisi atau iklan adalah salah satu media yang dapat menggambarkan suatu produk yang akan dipasarkan, serta dapat mengubah pandangan konsumen atas merek produk tersebut. Atas dasar inilah, para pemasar rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membuat iklan di televisi semenarik dan sekomunikatif mungkin dalam rangka mempromosikan produknya.

Media iklan pada televisi mempunyai pengaruh yang begitu kuat bagi para konsumen, karena dapat mengangkat nilai dari produk tersebut serta membangun *image* produk dan kebanggaan bagi penggunanya.

PT Telkomsel memandang bahwa di tengah persaingan yang sangat kompetitif diperlukan sebuah terobosan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan merancang sebuah iklan yang menarik dan salah satunya memilih media televisi sebagai media promosi untuk dapat menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian, minat, kehendak, dan tindakan konsumen potensialnya untuk membuat sebuah

keputusan pembelian dan memakai kartu AS yang merupakan salah satu produk dari Telkomsel.

Ada 3 Perusahaan operator selular besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telkomsel, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. Pro XL, Tbk. Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi, Fren, Esia, Smart, Ceria. Dengan banyak Perusahaan telekomunikasi baik yang telah lama berkecimpung maupun yang baru berdiri mengakibatkan persaingan pada pasar telekomunikasi menjadi lebih kompetitif. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, produsen harus dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang baik, berkualitas serta mudah diingat oleh konsumen, sehingga tercipta loyalitas pada produk itu sendiri.

Dalam sebuah produk, merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya untuk menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kepada konsumen. Dengan demikian, maka harapan konsumen dapat terpenuhi karena adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan itu sendiri. Merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kartu AS dari Telkomsel, Telkomsel kerap kali menayangkan iklan di media masa untuk memberitahukan fasilitas-fasilitas baru yang terdapat dalam penggunaan kartu AS yang biasanya diadakan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat beli masyarakat dan mendorong

masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu tentu dengan seringnya menayangkan iklan logo kartu AS dari Telkomsel menjadi tidak asing di masyarakat. Dan kartu AS dari Telkomsel berusaha memanfaatkan celah pasar yang ada agar selalu dapat menjadi merek yang kuat di benak pelanggan.

Dari sekian banyak perusahaan yang ada dipasaran, mungkin sebagian besar konsumen sudah memiliki kesadaran (*awareness*) akan merek. Menurut (Kotler dan Pfoertsch, 2010:313). *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah produk khusus. Diantaranya seperti yang disebutkan di atas tadi, karena produk dengan merek tersebut sudah menjadi simbol atau *trendmark* untuk orang yang menggunakan telepon selular. Hal ini tentunya menyulitkan para produsen-produsen baru yang ingin memasuki ke pasar yang sama.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah salah satu operator jasa telekomunikasi selular yang beroperasi di Indonesia. PT Telkomsel telah beroperasi sejak 26 Mei 1995. Berdasarkan *market share* dan *revenue share*, Telkomsel adalah *Market Leader* dengan basis *customer* sebesar 72,1 juta pelanggan. Angka tersebut diperkirakan mewakili kurang lebih 50% dari total *market* Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM pra-bayar dan 3G *service*. Telkomsel memiliki jaringan terluas dibandingkan operator lain. Jaringan Telkomsel mampu menjangkau 95% dari populasi Indonesia. Telkomsel mampu menjangkau seluruh propinsi, kotamadya, kabupaten dan kecamatan di pulau

Sumatera, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Tahun ini, Telkomsel melakukan peningkatan *broadband* di Indonesia bagian timur. Telkomsel *Sustainability Report 2010*

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel, Tbk
Selama Tahun 2007 sampai dengan 2010

Tahun	Jumlah Pelanggan
2007	21.991.000 orang
2008	20.327.000 orang
2009	21.616.000 orang
2010	21.998.000 orang

Sumber : telkomsel *sustainability report 2010*

Sebagai operator jasa telekomunikasi yang telah berdiri cukup lama Telkomsel telah memiliki banyak pengguna. Salah satunya adalah pegawai pada Bank Bukopin. Bank Bukopin sendiri merupakan salah satu bank menengah di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970. Sebagai Bank yang terhitung besar dan memiliki segmen usaha yang bermacam-macam Bank Bukopin memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia. Untuk itu sebagai perusahaan perbankan yang terhitung besar dibutuhkan jaringan komunikasi yang luas agar

dapat melancarkan segala usaha yang sedang berlangsung. Kartu AS dari Telkomsel digunakan oleh bermacam jenis golongan mulai dari para Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, eksekutif muda, wiraswasta hingga pengusaha. Mulai dari menengah ke bawah hingga orang - orang yang perekonomiannya menengah ke atas. Telkomsel menawarkan jaminan jaringan luas dan sinyal yang kuat bagi setiap penggunanya untuk itu mengapa banyak orang yang menggunakan kartu AS dari Telkomsel. Disini peneliti memilih Pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman sebagai obyek penelitian. Karena komunikasi sangat penting dalam koordinasi dan hubungan kerja agar dapat menjamin kelancaran komunikasi dalam pekerjaan. Dan juga menurut penilaian peneliti banyak pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang menggunakan Kartu AS dan produk-produk dari Telkomsel. Dan seperti kebanyakan diketahui bahwa jika kita menggunakan produk dari *provider* yang sama maka selain keuntungan yang dapat di ambil adalah lebih mudah berkomunikasi juga hal itu dapat menekan biaya pengeluaran tiap melakukan komunikasi dari pada menghubungi nomor dari *provider* lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul: **Pengaruh Iklan di Televisi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dari Telkomsel** (survei : Pegawai Bank Bukopin Cabang S. Parman)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perlu adanya perumusan masalah yang akan menentukan arah yang tepat bagi pembahasan masalah, oleh karena itu penyusunan skripsi ini ingin mengangkat permasalahan tentang :

1. Bagaimana deskripsi iklan di televisi, *brand awareness* dan keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel ?
2. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu AS pada Telkomsel ?
4. Apakah iklan di televisi dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan masalah yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan iklan di televisi dan *brand awarenes* serta keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (survei: Bank Bukopin Cabang S.Parman).

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Universitas

- 1) Skripsi menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama di Universitas.

- 2) Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang Pengaruh Iklan di televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan

kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya iklan, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Iklan

Iklan atau periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan sesuatu hal mengenai produk atau merek baik itu hal-hal baru yang berkaitan dengan produk maupun upaya untuk mengingatkan kembali produk tersebut kepada khalayak dengan biaya tertentu. Dalam bahasa latin *ad-vere* iklan adalah pengoperasian pikiran dan gagasan kepada orang lain. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena adanya jangkauan yang luas. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang menjadi sponsornya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi pemasaran, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Iklan yang disenangi konsumen memberikan pengaruh yang baik bagi produk yang terdapat dalam iklan tersebut, dan menimbulkan keinginan membeli yang lebih terhadap produk dari iklan yang disukai ketimbang produk dari iklan yang tidak mereka sukai. Selain itu iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Oleh karena iklan berperan karena merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan.

Kotler dan Armstrong (2012:460) mengemukakan bahwa *advertising* yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, *advertising* itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut.

Tabel 2.1
Tujuan Advertising

Menginformasikan	
Menceritakan kepada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Menggurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara harga produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Menciptakan preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top of mind</i>) di benak konsumen

Sumber: Philip Kotler, Armstrong (2012:460)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:526) iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:226) iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Burke dikutip oleh Buchari Alma (2007:182) menyatakan bahwa iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum: Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- 2) Daya sebar: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.
- 3) Daya ekspresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

4) Impersonalitas: Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012:461) tujuan iklan dapat digolongkan menjadi:

- 1) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembeli produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah suatu alat promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek yang memerlukan pembayaran tertentu.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah Fandy Tjiptono, (2008:243).

- 1) Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan sebagainya.

- 2) Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi dan sebagainya. Media elektronik seperti TV, radio, internet.
- 3) Media luar ruang adalah media iklan yang ukurannya besar di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, balon raksasa, dan sebagainya.
- 4) Media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.1.2 Iklan pada Media Televisi

Salah satu keuntungan menggunakan media televisi adalah kemampuan dalam membangun *image brand* tersebut. Iklan melalui media televisi memiliki jangkauan, cakupan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multi media (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Menurut M.Suyanto (2005:1) dijelaskan bahwa pengertian televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang

mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan. Masih menurut M.Suyanto (2005:39) iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh.

Iklan melalui media televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio) misalnya kata-kata, music atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

Media merupakan bagian yang paling penting dalam periklanan dan merupakan saluran dari semua bentuk iklan. Fungsi dasar dari media itu sendiri adalah jembatan atau penghubung dari jurang antara *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima), sehingga komunikasi dapat terjadi antara kedua belah pihak tersebut. Stimuli yang di bawa oleh media dapat mengaktifkan indera *receiver*, seperti mata dan telinga untuk mengirimkan informasi yang diterimanya menuju otak. Sedangkan fokus pada media di sini adalah media televisi. Akan tetapi, ada beberapa yang harus diperhatikan dalam beriklan di televisi, diantaranya:

1. *Reach*, siapa dan berapa jumlah jangkauan yang akan dicapai.
2. *Frequency*, berapa kali iklan harus muncul pada jam-jam tertentu.

3. *Continuity*, pola pemasangan iklan yang bagaimana yang akan diterapkan, apakah iklan diletakkan berturut-turut didepan, periodik, atau keseluruhan iklan produk diletakkan pada akhir program.

Ketiga hal tersebut sangat membantu dalam menumbuhkan dampak atau efektivitas periklanan.

Beriklan pada media televisi bukan tidak ada resikonya. Jika segmentasi dan programnya tidak jelas, iklan sangat menjadi sia-sia bagi suatu produk. Berikut ini adalah keunggulan dan kelemahan dari beriklan di televisi:

Tabel 2.2
Keunggulan dan kelemahan media televisi

Media Televisi	
Keunggulan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersifat audio, visual dan motion. 2. Jangkauannya sangat luas. 3. Formatnya dapat dilihat dengan jelas. 4. Dapat menarik perhatian dengan mudah. 5. Menimbulkan dampak yang kuat bagi para calon pembeli. 6. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. 7. Adanya rasa bangga bagi pengguna produk tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif untuk beriklan di televisi sangat mahal. 2. Penayangannya sangat cepat, sehingga sulit dicerna oleh calon konsumen. 3. Banyak produk lain yang beriklan di media elektronik. 4. Pasar sasaran yang dituju tidak jelas, karena bersifat massal.

Menurut M.Suyanto (2005:53) tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sarasanya yaitu untuk memberikan informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

a. Periklanan Informatif (*informative advertising*)

Dimaksud sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal atau membentuk permintaan pertama dengan cara :

- Memberitahukan pasar tentang satu produk baru dan membangun citra (*image*) perusahaan.
- Menyarankan atau mengusulkan kegunaan baru dari suatu produk.
- Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- Mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dll.

b. Periklanan persuasif (*persuasive advertising*)

Dimaksudkan untuk membangun atau membentuk "permintaan selektif" untuk suatu *brand* tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan cara :

- Membentuk *preferensi* merek
- Mendorong alih merek
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- Mencoba produk yang ditawarkan

Beberapa produk persuasif telah bergesek kearah periklanan perbandingan (*comparison advertising*) yang bermaksud membangun superioritas satu *brand* melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih brand lainnya dalam kelas produk yang sama.

c. Periklanan pengingat (*reminder advertising*)

Bertujuan untuk mengingatkan pembeli dengan suatu produk yang sudah (*mature*) mapan, bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.

Suatu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguat (*reinforcement advertising*) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat.

Contoh periklanan yang menguatkan.

- Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan dimasa mendatang
- Membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim
- Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut
- Periklanan penambah nilai dimaksudkan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super dalam persaingan.

Elemen-elemen susunan iklan seperti ukuran, warna dan ilustrasi juga penting agar penikmat iklan dapat membedakan iklan tersebut dari iklan lainnya. Televisi dapat menentukan target konsumen berdasarkan wilayah (geografis), waktu penayangan, program yang akan ditayangkan, dan jaringan. Secara umum iklan yang ditayangkan melalui televisi bersifat *intrusive* dimana penonton tidak perlu bersikap aktif, cukup duduk sambil melihat iklan yang ditayangkan.

2.1.3 Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk

mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Setiap para pemasar pasti mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek, itu merupakan salah satu tujuan para produsen dalam kegiatan promosinya. *Awareness* sendiri adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya. *Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan memungkinkan munculnya niat (*attention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah produk khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2012:268), manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, penggunaan, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Yang lain, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

AAker dan McLoughlin (2010;176) berpendapat *Brand awareness is often taken for granted, but it can be a key strategic asset. In some industries that have product parity, awareness, the third most mentioned SCA, provides a sustainable competitive difference. It serves to differentiate the brands along a recall / familiarity dimension.* Dapat diartikan, kesadaran merek sering menjadi strategi penting, tetapi dapat menjadi aset strategis. Dalam beberapa industri yang memiliki paritas produk, kesadaran, disebutkan pada SCA ketiga, memberikan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Ini berfungsi untuk membedakan merek sepanjang mengingat/dimensi keakraban.

“Brand awareness is defined as the ability of possible consumers to remember that a special brand belongs to a special product” Kotler dan Pfoertsch, (2010:313). Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah

produk khusus. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang diawarkan.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

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 tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Piramida Awareness

Sumber : David A.Aker (2010)

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. menurut Fandy Tjiptono, (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

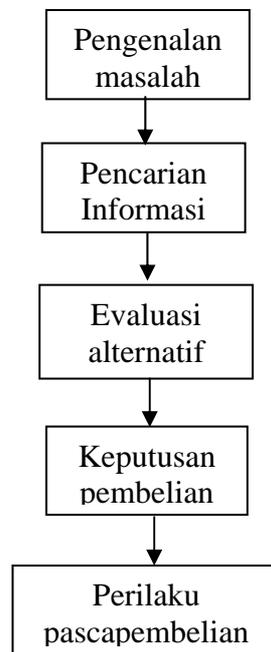
atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:184) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi dan dipengaruhi oleh perspektif orang tentang produk itu setelah ia menyaksikannya sehingga menimbulkan pemahaman kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan barang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Para konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.3

Model lima tahap proses pembelian konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:188)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen terkadang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat

ini seseorang hanya menjadi lebih responsif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut Kotler dan Keller, (2012:188).

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersil : Iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan,tampilan.
- Publik : Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2012:188).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Oleh karena itu pemasar harus mengamati beberapa sebagai berikut:

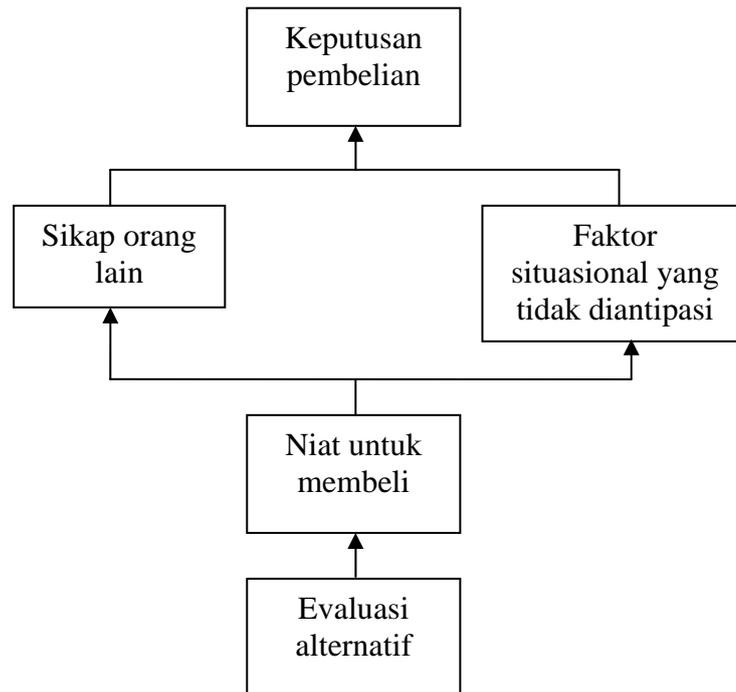
- Kepuasan Pascapembelian : kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.
- Tindakan pascapembelian : Jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.1.5 Faktor Pengintervensi Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi untuk memenuhi kehendak orang lain (Kotler dan Keller, 2012:192). Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku.

Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.



Gambar 2.4
Langkah-langkah antara evaluasi dan keputusan pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2012:192)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan Kotler dan Keller, (2012:193). Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk:

1. Risiko Fungsional : Produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik : Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.

3. Risiko keuangan : Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial : Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis : Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian:

1. Ryan Kusuma Perdana (2010) **melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta).**

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui apakah citra merek, *perceived quality* dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas adalah citra merek, *perceived quality* dan iklan, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang (calon responden di tempat keramaian lalu bertanya apakah dia bersedia untuk menjawab pertanyaan kuisisioner kita), Bila bersedia untuk

menjawab, segera proses wawancara dilakukan, dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini adalah warga Surakarta yang dipilih secara acak. Sampel yang di ambil berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Perceived quality mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan citra merek dari produknya sehingga dengan citra yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu perusahaan harus menjaga kualitas, dan memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Pembuatan iklan yang menarik juga mempengaruhi keputusan pembelian, disini perusahaan dianjurkan membuat iklan yang mudah diingat konsumen dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Nasir Ibrahim (2007) melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang”**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua dan media iklan yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126

responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Hipotesis dalam penelitian ini mengatakan bahwa media iklan yang digunakan PT Aqua Golden Misisipi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan Aqua. Hasil penelitian terhadap 126 responden di kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya ada tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, iklan majalah dan iklan spanduk. Yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi dilihat dari besarnya koefisien regresi *Beta* 0,649. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum.

3. Fadli dan Inneke Qamariah (2008) melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived value*), asosiasi merek, dan loyalitas merek, mana yang akan berpengaruh lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa USU yang mengikuti Program Doktor, Program Magister, Pendidikan Profesi, Program Sarjana, Program Ekstensi, dan Program Diploma dan juga seluruh staf administrasi maupun dosen USU yang terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan serta bekerja periode tahun akademik 2007/2008 yaitu sebanyak 34.862 orang (www.usu.ac.id). Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 12. Hipotesis mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek

Honda. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Hasil ini dapat dilihat pada analisis nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,620 atau sama dengan 62%. *R Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 62% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sisanya yaitu sebesar 38% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya, dan model dinyatakan layak. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatra Utara.

4. Hardian Hanggadhika (2010) dalam penelitiannya yang berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2009 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 mahasiswa. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II. Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut : $n = \frac{N}{1+(e)^2}$, Berdasarkan rumus tersebut dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk

handphone merek Nokia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hasil dari penelitian ini seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya R^2 adalah 0,623.

5. Gultom, Elfrida Lenora (2011) dengan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Penayangan Iklan Simpati Freedom di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Santo Thomas 1 Medan”**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penayangan iklan Simpati Freedom di televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Santo Thomas 1 Medan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, metode analisis deskriptif, dan metode analisis regresi linier sederhana. data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan 95 orang siswa sebagai sampel.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa penayangan iklan Simpati Freedom di televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Santo Thomas 1 Medan. Koefisien determinasi (R^2) 0.565 menunjukkan bahwa variable bebas yaitu iklan Simpati Freedom berpengaruh terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian pada SMA Santo Thomas 1 Medan sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable penelitian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Iklan (X1)	<i>Brand awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Ryan Kusuma Perdana (2010) Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy	√		√
2	Nasir Ibrahim (2007) Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua.	√		√
3	Fadli dan Inneke Qamariah (2008) Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas SumateraUtara)		√	√
4	Hardian Hanggadika (2010) Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia di Semarang.		√	√
5	Gultom Elfrida (2011) Pengaruh Penayangan Iklan Simpati Freedom di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Santo Thomas 1 Medan	√		√

Sumber; diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kesimpulan yang bersifat sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Menurut Uma Sekaran (2006:127) menjelaskan bahwa kerangka pikiran atau kerangka konseptual merupakan fondasi seluruh proyek penelitian.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan.

Kotler dan Armstrong (2012:460) mengemukakan bahwa *advertising* yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, *advertising* itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut.

Menurut Burke dalam Buchari Alma (2007:182) menyatakan bahwa iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Ryan Kusuma Perdana (2010) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy. Dari penelitian tersebut secara parsial dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan iklan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu peneliti lain, Nasir Ibrahim (2007) melakukan penelitian analisis pengaruh media iklan terhadap

pengambilan keputusan pembelian air minum aqua. Rumusan masalah yaitu apakah media iklan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum aqua. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian air minum aqua adalah signifikan positif.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Fadli dan Inneke Qamariah (2008) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived value*), asosiasi merek, dan loyalitas merek, mana yang akan berpengaruh lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di

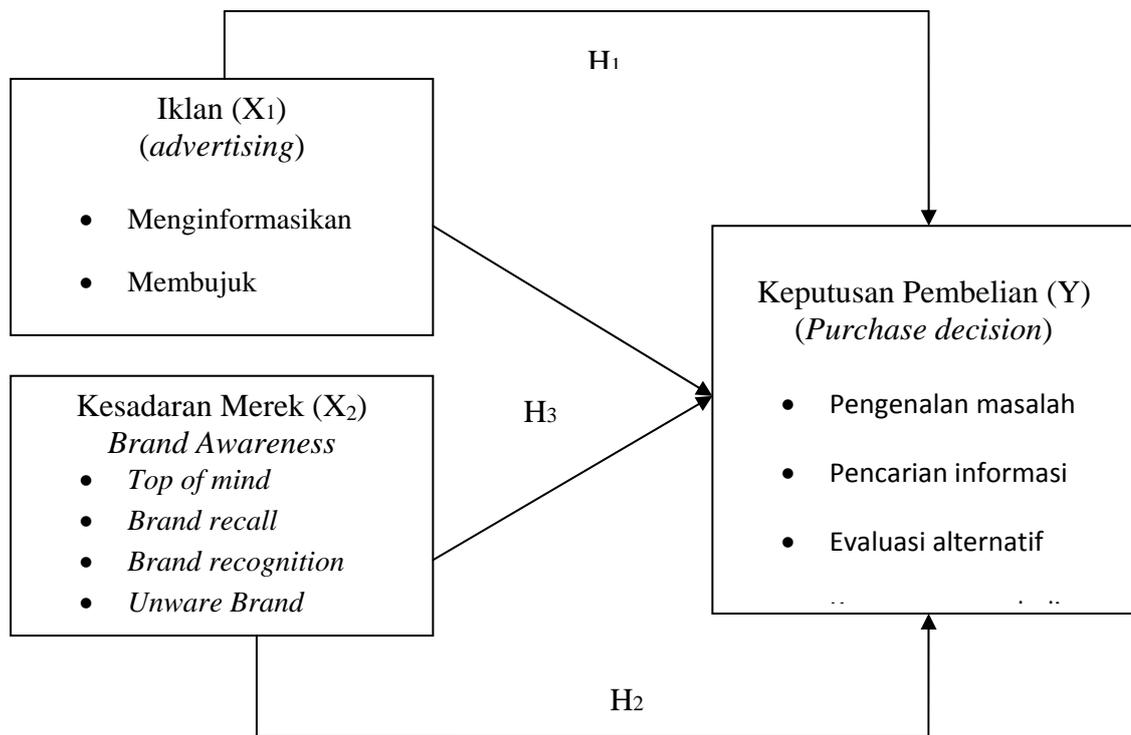
lingkungan Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatra Utara.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau menyadari adanya masalah, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Seperti disebutkan diatas bahwa Menurut Uma Sekaran (2006:127) kerangka pikiran atau kerangka konseptual merupakan fondasi seluruh proyek penelitian maka dapat dilihat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Iklan dan *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Profil PT. Bank Bukopin Tbk

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan *micro-banking* yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan Juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

Untuk lebih dapat menyederhanakan ruang lingkup penelitian, peneliti akan lebih fokus pada Pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang menggunakan kartu AS yang diproduksi oleh PT.Telkomsel Tbk. Peneliti hanya akan melakukan penelitian atas dua variabel bebas, yaitu: pengaruh iklan, *brand awareness*, terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada Pegawai Bank Bukopin cabang S Parman.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden guna memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh iklan di Televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel (Studi Kasus : Pegawai Bank Bukopin Cabang S. Parman)".

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh dari tiga variabel independen, yang terdiri dari: iklan (X_1) dan *brand awareness* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut ini tabel operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Dimensi	Indikator	skala
<p>Iklan (X₁) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pembelian. Fandy Tjiptono (2008:226)</p>	<p>Menginformasi Menceritakan kepada pasar tentang produk baru Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu Menginformasikan pasar tentang perubahan harga Menjelaskan cara harga produk</p>	1. Iklan yang dibuat Telkomsel untuk produk kartu AS dapat menyampaikan kepada pasar tentang Produk Kartu AS	1
		2. Iklan kartu AS menginformasikan kelebihan penggunaan Kartu AS	2
		3. Iklan Kartu AS dapat memberikan informasi tentang perubahan tarif telp dari kartu tersebut	3
		4. Pesan iklan kartu AS memberikan informasi yang jelas	4
	<p>Membujuk Menciptakan preferensi merek Yang Mendorong pergantian ke merek anda dan Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk</p>	1. Iklan yang dibuat kartu AS dibuat menghibur	5
		2. Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami	6
		3. Iklan kartu AS menciptakan Citra perusahaan	7

		4. Iklan yang dibuat kartu AS dapat mendorong pergantian penggunaan kartu menjadi pengguna Kartu AS	8
	Mengingat Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat dan Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	1. Iklan kartu AS dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan penggunaan Kartu AS	9
		2. Iklan Kartu AS dapat mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya	10
		3. Iklan Kartu AS dapat meningkatkan kesadaran akan merek Kartu AS	11
Brand Awareness (X₃) Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah produk khusus. Kotler dan Pfoertsch, (2010:313).	Top of Mind Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen Brand Recall (peringatan kembali merek) adalah peringatan kembali merek tanpa bantuan (<i>unaided recall</i>)	1. merek pertama kali yang muncul dalam benak customer	12
		1. dapat mengenali dari nomor awal pada layar handphone	13

	<p>Brand Recognition Tingkat minimal <i>brand awareness</i>, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (<i>aided recall</i>)</p> <p>Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida <i>brand awareness</i> di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek</p>	<p>1. memilih kartu AS karena tertarik oleh kelebihan-kelebihan yang dimilikinya</p> <p>1. mengetahui adanya kartu AS setelah mengisi kuesioner ini</p>	<p>14</p> <p>15</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fandy Tjiptono, (2008:21)</p>			

	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan akan kartu telepon GSM	16
	tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan	2. Kebutuhan akan sinyal kuat yang ditawarkan	17
	Pencarian Informasi	1. Sumber informasi pribadi	18
	Tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi	2. Sumber komersil	19
	Evaluasi Alternatif	1. Pertimbangan merek dan kepopuleran	20
	proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek <i>alternative</i>		
	Keputusan Pembelian	1. Keyakinan atas keputusan pembelian	21-22
	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	2. Pilihan terbaik atas keputusan pembelian	23

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya Malhotra,(2009:366). Berdasarkan pengertian beberapa referensi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dapat berupa sekumpulan orang. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah Pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman yang menggunakan kartu AS dari telkomsel, yang berjumlah sebanyak 153 pegawai. 153 pegawai didapat peneliti dengan melakukan pengambilan sampel pada bagian komersil di lantai 2, Mikro di lantai 3 dan kartu kredit pada lantai 1. Namun, untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Menurut Slovin (2007 :78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Perhitungan : $n = \frac{153}{1 + 153 (5\%)^2}$

$$n = \frac{153}{1,3825}$$

$$n = 110$$

Untuk mendapatkan jumlah tersebut peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu metode yang tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek (Uma Sekaran , 2009:127).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Menurut Malhotra (2010:120) Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang telah melakukan keputusan pembelian

kartu AS dari Telkomsel dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2010:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat setuju”, 2 untuk “setuju (SS)”, 3 untuk “kurang setuju (KS)”, 4 untuk “tidak setuju (TS)”, dan 5 untuk “sangat tidak setuju (STS)”.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat setuju	1
Setuju	2
Kurang setuju	3
Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	5

Sumber; Malhotra (2010:298)

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan adalah analisis regresi. Analisis regresi yaitu sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Malhotra, 2010:220). Setelah mendapatkan data kemudian mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H_1 , H_2 , dan H_4 , sedangkan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H_3 , dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows version 18.0.

Dimana analisis regresi linear sederhana atau disebut juga regresi dua variabel adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel metrik tunggal dependen dan sebuah variabel metrik tunggal independen Malhotra, (2010:221). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tersebut apakah positif atau negatif dan mengetahui konstanta variabel dependen. Dengan analisis linear ini, dapat menjelaskan:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_1$

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_2$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Cara menghitung nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis linier berganda atau regresi majemuk adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (*likert*) (Malhotra, 2010:230). Dengan analisis linear berganda ini dapat menjelaskan:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan Pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman yang menggunakan kartu AS dari telkomsel. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ r table. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh man pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*.

3.7 Uji Asumsi Dasar

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sepertidiketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas melalui analisis grafik adalah dengan cara menganalisis grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.7.2 Uji Normalitas Residual

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika data atau titik-titik terbesar di sekitar garis diagonal

dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2006)

3.7.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010:242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Berganda

3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Malhotra (2010:153), Uji F merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variabel. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis :

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a : ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$

3.9.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Pada bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 110 responden yang merupakan pemakai Kartu AS dari Telkomsel pada pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman. Beberapa karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi jenis kelamin, usia dan pendapatan perbulan. Adapun data yang peneliti peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

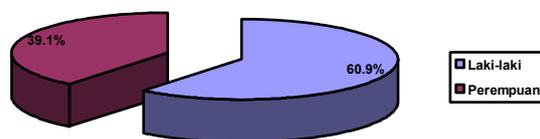
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	60,9%
Perempuan	43	39,1%
Total	110	100 %

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan pemakai Kartu AS dari Telkomsel pada pegawai Bank Bukopin Cabang S.Parman adalah laki-laki dengan jumlah 67 responden atau 60,9% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah perempuan dengan jumlah 43 responden atau 39,1% dari total responden.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, bahwa Kartu AS dari Telkomsel sudah dapat memenuhi sesuai dengan target segment dimana dari data tersebut laki-laki lebih banyak menggunakan produk Kartu AS dari pada perempuan

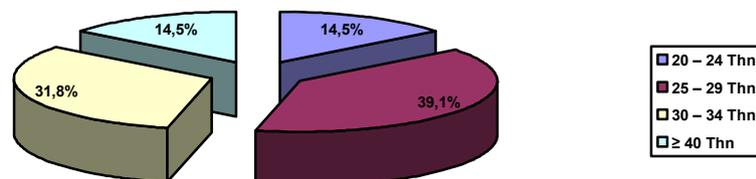
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	jumlah	Persentase
20 – 24 Thn	16	14,5%
25 – 29 Thn	43	39,1%
30 – 34 Thn	35	31,8%
≥ 40 Thn	16	14,5%
Total	110	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Dari tabel diatas menunjukkan 16 responden atau 14,5% dari pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang memakai Kartu AS dari telkomsel berusia antara 20 – 24 Thn, 43 responden atau 39,1% pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang memakai Kartu AS dari telkomsel berusia 25-29 tahun, dan responden berusia 30-34 tahun berjumlah 35 orang atau 31,8% dari pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang memakai Kartu AS dari telkomsel, serta pegawai Bank Bukopin cabang S.Parman yang memakai Kartu AS dari telkomsel berusia antara \geq 40 Thn berjumlah 16 responden 14,5% .

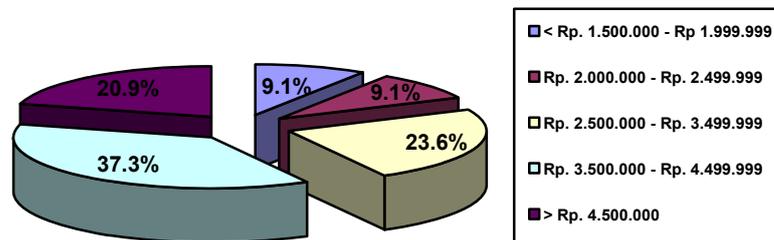
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah responden	Persentase
< Rp. 1.500.000 - Rp 1.999.999	10	9,1%
Rp. 2.000.000 - Rp. 2.499.999	10	9,1%
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.999	26	23,6%
Rp. 3.500.000 - Rp. 4.499.999	41	37,3%
> Rp. 4.500.000	23	20,9%
Total	110	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan pendapatan per bulannya, responden terbagi dalam 5 kelompok. Responden dengan pendapatan < Rp. 1.500.000 - Rp 1.999.999 sejumlah 10 responden (9.1%), responden dengan pendapatan per bulan Rp.2.000.000 - Rp. 2.499.999 sejumlah 10 responden (9.1%), responden dengan pendapatan perbulan Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.999 sejumlah 26 responden (23.6%) dan responden dengan per bulan Rp. 3.500.000 - Rp.4.499.999 sejumlah 41 responden (37.3%) dan responden dengan pendapatan perbulan > Rp. 4.500.000 sejumlah 23 (20,9%). Maka terlihat melalui besarnya pendapatan bahwa pegawai Bank Bukopin cukup potensial sebagai pengguna Kartu AS dari telkomsel.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai tabel r .

Tabel 4.4

Uji Validitas

Iklan (x_1)			
No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.574	0.361	Valid
2	0.536	0.361	Valid
3	0.770	0.361	Valid
4	0.725	0.361	Valid
5	0.739	0.361	Valid
6	0.696	0.361	valid
7	0.557	0.361	valid
8	0.671	0.361	valid
9	0.596	0.361	valid
10	0.673	0.361	valid
11	0.067	0.361	drop
Brand Awareness (x_2)			
No	r hitung	r table	keterangan
12	0.794	0.361	valid
13	0.757	0.361	valid
14	0.864	0.361	valid

15	0.712	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
No	r hitung	r table	keterangan
16	0.610	0.361	valid
17	0.768	0.361	valid
18	0.697	0.361	valid
19	0.706	0.361	valid
20	0.656	0.361	valid
21	0.675	0.361	valid
22	0.701	0.361	valid
23	0.706	0.361	valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.4 dengan seluruh item yang berjumlah 23 menyatakan bahwa 22 item dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid pada variabel keputusan pembelian karena r hitung lebih kecil daripada r tabel (0.361).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Iklan	0.820	Reliabel
Harga	0.779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.829	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi Alpa Cronbach variabel iklan $\alpha = 0.820$, harga $\alpha = 0.779$, dan keputusan pembelian $\alpha = 0.829$.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas

memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Tatham & Black, 2006:88).

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel Iklan (x_1)

Tabel 4.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X_1)

No	Dimensi menginformasi	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Iklan yang dibuat Telkomsel untuk produk kartu AS dapat menyampaikan kepada pasar tentang Produk Kartu AS	9	50	41	5	5	110
2	Iklan kartu AS menginformasikan kelebihan penggunaan Kartu AS	34	38	12	26	0	110
3	Iklan Kartu AS dapat memberikan informasi tentang perubahan tarif telp dari kartu tersebut	31	36	28	13	2	110
4	Pesan iklan kartu AS memberikan informasi yang jelas	17	45	37	11	0	110
	Total	91	169	118	55	7	440
	Persentase	20.7%	38.4%	26.8%	12.5%	1.6%	100.0%

No	Dimensi membujuk	SS	S	KS	TS	STS	Total
5	Iklan yang dibuat kartu AS dibuat menghibur	34	29	26	21	0	110
6	Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami	38	35	21	16	0	110
7	Iklan kartu AS menciptakan Citra perusahaan	20	46	25	19	0	110
	Total	92	110	72	56	0	330
	Persentase	27.9%	33.3%	21.8%	17.0%	0.0%	100.0%

No	Dimensi mengingat	SS	S	KS	TS	STS	Total
8	Iklan yang dibuat kartu AS dapat mendorong pergantian penggunaan kartu menjadi pengguna Kartu AS	10	38	39	14	9	110
9	Iklan kartu AS dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan penggunaan Kartu AS	21	42	40	7	0	110
10	Iklan Kartu AS dapat mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya	23	43	34	10	0	110
	Total	54	123	113	31	9	330
	Persentase	16.4%	37.3%	34.2%	9.4%	2.7%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel iklan (x_1) terdiri dari tiga dimensi, yaitu : dimensi menginformasi, dimensi membujuk, dimensi mengingat. variable iklan memiliki 10 pertanyaan. Dalam dimensi menginformasi secara keseluruhan 38.4% responden menjawab setuju dan 26.8% responden menjawab kurang setuju atas dimensi menginformasi. Dari jawaban mereka dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena

informasi memberikan masukan kepada customer untuk sampai pada keputusan pembelian.

Dalam dimensi kedua yaitu membujuk, 33,3% responden menjawab setuju dan 21,8% responden menjawab kurang setuju atas dimensi membujuk. Dari jawaban mereka dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena dengan bagaimana menciptakan suatu iklan yang dapat menghibur dan menimbulkan ketertarikan responden sehingga yang demikian dapat dikatakan sebagai bujukan.

Dalam dimensi ketiga yaitu mengingat, 37,3% responden menjawab setuju dan 34,2% responden menjawab kurang setuju atas dimensi mengingat. Dari jawaban mereka dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena dengan melihat iklan yang dibuat kartu AS pelanggan menjadi selalu teringat akan produk tersebut

Dengan melihat dari jumlah presentase antara setuju dan kurang setuju yang perbedaannya tidak terlalu jauh meskipun terlihat lebih besar presentase setuju, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya iklan kartu AS yang sering ditayangkan di televisi tidak terlalu berpengaruh bagi responden dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk kartu AS.

2. Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Tabel 4.7
Nilai Analisis Deskriptif Variable *Brand Awareness* (X_2)

No.	Dimensi top of mind	SS	S	KS	TS	STS	Total
11	Apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya	5	26	51	17	11	110
	Total	5	26	51	17	11	110
	Persentase	4.5%	23.6%	46.4%	15.5%	10.0%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

No.	Dimensi Brand recall	SS	S	KS	TS	STS	Total
12	Saya dapat mengenali dari nomor awal pada layar handphone	13	33	41	21	2	110
	Total	13	33	41	21	2	110
	Persentase	11.8%	30.0%	37.3%	19.1%	1.8%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

No.	Dimensi brand recognition	SS	S	KS	TS	STS	Total
13	Saya memilih kartu AS karena tertarik oleh kelebihan-kelebihan yang dimilikinya	2	49	42	14	3	110
	Total	2	49	42	14	3	110
	Persentase	1.8%	44.5%	38.2%	12.7%	2.7%	100.0%

Sumber ; data diolah peneliti

No.	Dimensi unware brand	SS	S	KS	TS	STS	Total
14	Saya mengetahui adanya kartu AS setelah mengisi kuesioner ini	0	0	36	37	37	110
	Total	0	0	36	37	37	110
		0.0%	0.0%	32.7%	33.6%	33.6%	100.0%

Variabel *Brand Awareness* (x_2) terdiri dari empat dimensi, yaitu : *Top Of Mind brand recall*, *Brand Recognition*, dan *Unware Brand*. Variabel *Brand Awareness* memiliki empat pernyataan.

Dalam dimensi pertama *Top Of Mind* , 23,6% responden menjawab setuju dan 46,6% responden menjawab kurang setuju atas dimensi *Top Of Mind*. Dari jawaban mereka dapat dilihat bahwa responden memilih kurang setuju dari pertanyaan apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa walaupun menggunakan Kartu AS responden tidak *awere* terhadap produk tersebut. Dan bukan merupakan *Top Of mind* dalam benak mereka.

Dalam dimensi kedua *Brand Recall*, 30,0% responden menjawab setuju dan 46,4% responden menjawab kurang setuju atas dimensi *Brand Recall*. dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produsen kartu AS kurang berhasil dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali produknya

Dalam dimensi ketiga *Brand Recognition*, 44,5% responden menjawab setuju dan 38,2% responden menjawab kurang setuju atas dimensi *Brand Recognition*. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kurang lebih dapat mengenali Kartu AS dari telkomsel dengan mudah.

Dalam dimensi ke empat *Unware Brand* 0,0% responden menjawab setuju dan 32,7% responden menjawab kurang setuju atas dimensi

Unware Brand. Dengan pertanyaan yang menyebutkan bahwa responden mengetahui kartu AS setelah mengisi kuesioner ini. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cukup *aware* dan mengetahui kartu AS sebelum mengisi kuisisioner

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Dimensi pengenalan masalah	SS	S	KS	TS	STS	Total
15	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena membutuhkan kartu GSM	29	42	34	5	0	110
16	Saya merasa kartu AS memiliki sinyal yang kuat/Paling Baik	27	24	53	6	0	110
	Total	56	66	87	11	0	220
	Persentase	25.5%	30.0%	39.5%	5.0%	0.0%	100.0%

	Dimensi Pencarian Informasi	SS	S	KS	TS	STS	Total
17	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena mendapat informasi dari lingkungan (keluarga, teman, tetangga, rekan)	21	59	27	3	0	110
18	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena mendapatkan informasi tentang kartu AS dari media komersil (iklan)	45	13	39	10	3	110
	Total	66	72	66	13	3	220
	Persentase	30.0%	32.7%	30.0%	5.9%	1.4%	100.0%

	Dimensi Evaluasi Alternatif	SS	S	KS	TS	STS	Total
19	Produk kartu AS relative populer dibanding dengan merek lain	15	39	46	10	0	110

20	Saya yakin keputusan membeli kartu AS merupakan keputusan yang tepat.	6	69	24	11	0	110
	Total	21	108	70	21	0	220
	Persentase	9.5%	49.1%	31.8%	9.5%	0.0%	100.0%

	Dimensi Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS	Total
21	Saya memutuskan membeli kartu AS secara sadar atas keinginan saya sendiri	15	39	37	19	0	110
22	Saya memutuskan membeli karena merupakan pilihan produk yang menawarkan layanan yang terbaik.	9	64	32	5	0	110
	Total	21	108	70	21	0	220
	Persentase	9.5%	49.1%	31.8%	9.5%	0.0%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian . Variabel keputusan pembelian memiliki 8 pertanyaan.

Dalam dimensi pertama pengenalan masalah , 30,0% responden menjawab setuju dan 39,5 % responden menjawab kurang setuju atas dimensi pengenalan masalah. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden tidak dapat mengenali masalah dan memahami mengapa responden membutuhkan penggunaan dari kartu AS.

Dalam dimensi kedua Pencarian Informasi, 32,7% responden menjawab setuju dan 30% responden menjawab kurang setuju atas dimensi Pencarian Informasi. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden melakukan keputusan pembelian Kartu AS setelah mendapatkan infrmasi baik dari lingkungan maupun melalui media.

Dalam dimensi evaluasi Alternatif, 49,1% responden menjawab setuju dan 31,8% responden menjawab kurang setuju atas dimensi evaluasi Alternatif. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kartu AS relative lebih populer dibandingkan dengan Kartu GSM lain.

Dalam dimensi keempat keputusan pembelian, 49,1% responden menjawab setuju dan 31,8% responden menjawab tidak setuju atas dimensi Keputusan Pembelian. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden membeli kartu as secara sadar dan yakin pada keputusan yang diambil untuk melukan pembelian.

4.3 Uji Asumsi Dasar

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.9
Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.066	110	.200(*)	.973	110	.024
Iklan (X1)	.066	110	.200(*)	.973	110	.025
Brand Awareness (X2)	.076	110	.131	.973	110	.023

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Sumber Data Penelitian

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 18.0, ketiga variable yaitu: iklan (X_1) nilai signifikan 0,200, brand awareness (X_2) nilai signifikan 0,200, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.131. Karena nilai signifikansi keempat variable tersebut melebihi dari signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Normalitas Residual

Tabel 4.10
Uji Normalitas Residual
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.056	110	.200(*)	.971	110	.018

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas unstandardized residual digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal pada persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dari hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,200 yang berada di atas taraf kesalahan, maka H_0 diterima dan dinyatakan bahwa unstandardized residual pada persamaan regresi $Y = 1.274 + 0.396X_1 + 0.338X_2$ berdistribusi normal.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.11
Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	Between Groups	19.593	27	.726	2.238	.003
	(Combined) Linearity	13.650	1	13.650	42.102	.000
	Deviation from Linearity	5.942	26	.229	.705	.842
	Within Groups	26.586	82	.324		
	Total	46.178	109			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Awareness (X2)	Between Groups	14.330	12	1.194	3.637	.000
	(Combined) Linearity	12.137	1	12.137	36.966	.000
	Deviation from Linearity	2.193	11	.199	.607	.819
	Within Groups	31.848	97	.328		
	Total	46.178	109			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Untuk Variabel X_2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.4 Uji asumsi klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan (X1)	.897	1.115
	Brand Awareness (X2)	.897	1.115

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variable iklan sebesar 1,115 dan nilai VIF dari variable Brand awareness sebesar 1,115. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	.172		3.286	.001
	Iklan (X1)	-.019	.045	-.044	-.437	.663
	Brand Awareness (X2)	-.037	.043	-.089	-.873	.385

a Dependent Variable: Abres

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10, nilai t hitung X_1 sebesar -0.437 dan nilai probabilitas sebesar 0,663 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga variabel X_2 yang memiliki nilai t hitung senilai -0.873 dan nilai probabilitas 0.385 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_2 .

4.5 Analisis Regresi

4.5.1 H_1 : Pengaruh iklan Terhadap Keputusan Pembelian

4.5.2 Uji t

Tabel 4.14

**Uji t variabel iklan terhadap keputusan pembelian
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.839	.280		6.565	.000
	Iklan (X1)	.509	.076	.544	6.732	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk variabel X_1 adalah 6.732 sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai ρ ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka artinya ada pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 1.839 + 0.509X_1$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = iklan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1.839; artinya jika variabel iklan (X_1) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1.839.

Koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar 0.509; artinya jika variabel iklan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.509. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara iklan dengan keputusan pembelian.

4.5.4 Determinasi

Tabel 4.15

Analisis determinasi iklan terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544(a)	.296	.289	.54881

a Predictors: (Constant), iklan (X1)

Sumber : data diolah peneliti

Dari table 4.15, R^2 (R square) sebesar 0.296 atau 29.6%. Angka ini menjelaskan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29.6%.

Sedangkan sisanya 70.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adanya pengaruh dari iklan di televisi dalam mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian kartu AS, tanpa disadari atau tidak dari sisi konsumen. Bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.5.5 H₂ : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

4.5.6 Uji t

Tabel 4.16

**Uji t variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.362	.221		10.704	.000
	Brand Awareness (X ₂)	.459	.074	.513	6.205	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk variabel X₂ adalah 6.205 sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai ρ (0,000) < α (0,05), maka artinya ada pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 2.362 + 0.459X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = *Brand Awareness*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2.362 artinya jika variabel *Brand Awareness* (X_2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2.362.

Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0.459; artinya jika variabel *Brand Awareness* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.763. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian.

4.5.8 Determinasi

Tabel 4.17
Analisis determinasi *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513(a)	.263	.256	.56142

a Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X_2)

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.263 atau 26.3%. Angka ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26.3%. Sedangkan sisanya 73.7%

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adanya pengaruh dari *Brand Awareness* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Kartu AS dari Telkomsel. Dikarenakan konsumen merasa terpenuhi oleh keunggulan keunggulan dan sinyal kuat yang ditawarkan oleh Kartu AS.

4.5.9 H₃ : Pengaruh Iklan, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

4.5.10 Uji F

Tabel 4.18

Uji F variabel iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.537	2	9.768	39.232	.000(a)
	Residual	26.642	107	.249		
	Total	46.178	109			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai F hitung adalah 39.232 sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai ρ (0,000) < α (0,05), maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.5.11 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19

Koefisien variabel iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	.280		4.552	.000
	Iklan (X1)	.396	.073	.423	5.451	.000
	Brand Awareness (X2)	.338	.069	.377	4.862	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.274 + 0.396X_1 + 0.338X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = iklan

X₂ = *Brand Awareness*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1.274; artinya jika variabel iklan (X₁), dan *Brand Awareness* (X₂) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1.274.

Koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar 0.396; artinya jika variabel iklan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, dan nilai variabel faktor *Brand Awareness* (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara iklan dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0.338; artinya jika variabel *Brand Awareness* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, dan nilai variabel iklan (X_1) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.338. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian.

4.5.12 Determinasi

Tabel 4.20

**Analisis determinasi iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.412	.49899

a Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X_2), Iklan (X_1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.650 atau 65.0%. Angka ini menjelaskan bahwa iklan dan *brand awareness* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 65.0%. Sedangkan sisanya 35.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel iklan dan *brand awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel iklan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,0%.

4.5.13 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, sebagai berikut:

1. Iklan (X_1)

Dalam dimensi menginformasi, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena informasi dari iklan tersebut memberikan mereka wawasan untuk menentukan pilihan dalam pembelian

Dalam dimensi kedua membujuk, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS mampu memberikan hiburan dan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam dimensi Mengingat, dapat diambil kesimpulan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS membuat konsumen menjadi selalu teringat akan produk tersebut.

Dengan melihat dari jumlah presentase antara setuju dan kurang setuju yang perbedaannya tidak terlalu jauh meskipun terlihat lebih besar presentase setuju, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya iklan kartu AS yang sering ditayangkan di televisi tidak terlalu berpengaruh bagi responden dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk kartu AS.

2. *Brand Awareness (X₃)*

Dalam dimensi *Top Of Mind*, dari jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memilih kurang setuju dari pertanyaan apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun menggunakan Kartu AS responden tidak *aware* terhadap produk tersebut. Dan bukan merupakan *Top Of mind* dalam benak mereka

Dalam dimensi *Brand Recall* dapat diambil kesimpulan . bahwa produsen kartu AS kurang berhasil dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali produknya

Dalam dimensi *Brand Recognition*, dapat Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kurang lebih dapat mengenali Kartu AS dari telkomsel dengan mudah.

Dalam dimensi *Unware Brand* Dengan pertanyaan yang menyebutkan bahwa responden mengetahui kartu AS setelah mengisi kuesioner ini. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cukup *aware* dan mengetahui kartu AS sebelum mengisi kuisisioner

3. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam dimensi pengenalan masalah, dapat disimpulkan bahwa . Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden tidak dapat mengenali masalah dan memahami mengapa responden membutuhkan penggunaan dari kartu AS.

Dalam dimensi pencarian informasi, dapat disimpulkan bahwa iklan produk *kartu AS* dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk Kartu AS walaupun dengan presentase setuju dan kurang setuju yang tidak jauh berbeda yaitu dengan selisih angka 2,7%.

Dalam dimensi pengevaluasian alternative, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS relatif populer dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat semakin memperkenalkan Kartu kepada konsumen agar dapat lebih populer lagi.

Selanjutnya pada dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS merupakan pilihan atau keputusan yang baik dalam pemilihan pembelian produk Kartu Telepon dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan penelitian (*research*) terhadap pelanggannya, sehingga Telkomsel bisa mengetahui jawaban dari pelanggan serta dapat meningkatkan penjualannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh berupa deskriptif dan kausal. Berikut adalah beberapa kesimpulan:

1. Kegiatan promosi yang yang dilakukan Kartu AS salah satunya adalah iklan melalui media televisi. Tujuan iklan tersebut adalah diharapkan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen tentang Kartu AS. Dengan promo-promo dan kelebihan yang terdapat pada Kartu AS.
 - Dalam dimensi menginformasi, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena informasi dari iklan tersebut memberikan mereka wawasan untuk menentukan pilihan dalam pembelian
 - Dalam dimensi kedua membujuk, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS mampu memberikan hiburan dan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

- Dalam dimensi Mengingat, dapat diambil kesimpulan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS membuat konsumen menjadi selalu teringat akan produk tersebut.
 - Dengan melihat dari jumlah presentase antara setuju dan kurang setuju yang perbedaannya tidak terlalu jauh meskipun terlihat lebih besar presentase setuju, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa dengan adanya iklan kartu AS yang sering ditayangkan di televisi tidak terlalu berpengaruh bagi responden dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk kartu AS.
2. Sedangkan untuk *Brand Awareness* yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah Konsumen *aware* atau tidak pada produk kartu AS, melalui pembagian kuesioner diketahui bahwa konsumen tidak terlalu aware terhadap Kartu AS.
- Dalam dimensi *Top Of Mind*, dari jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memilih kurang setuju dari pertanyaan apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun menggunakan Kartu AS responden tidak *awere* terhadap produk tersebut. Dan bukan merupakan *Top Of mind* dalam benak mereka

- Dalam dimensi *Brand Recall* dapat diambil kesimpulan . bahwa produsen kartu AS kurang berhasil dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali produknya
 - Dalam dimensi *Brand Recognition*, dapat Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kurang lebih dapat mengenali Kartu AS dari telkomsel dengan mudah.
 - Dalam dimensi *Unware Brand* Dengan pertanyaan yang menyebutkan bahwa responden mengetahui kartu AS setelah mengisi kuesioner ini. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cukup *aware* dan mengetahui kartu AS sebelum mengisi kuisisioner
3. Setelah dilakukan berbagai tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif diharapkan akan sampai pada keputusan pembelian pada Kartu AS dari Telkomsel. Melalui kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa:
- Dalam dimensi pengenalan masalah, dapat disimpulkan bahwa . Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden tidak dapat mengenali masalah dan memahami mengapa responden membutuhkan penggunaan dari kartu AS.
 - Dalam dimensi pencarian informasi, dapat disimpulkan bahwa iklan produk *kartu AS* dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk Kartu AS walaupun dengan

presentase setuju dan kurang setuju yang tidak jauh berbeda yaitu dengan selisih angka 2,7%.

- Dalam dimensi pengevaluasian alternative, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS relatif populer dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat semakin memperkenalkan Kartu kepada konsumen agar dapat lebih populer lagi.
 - Selanjutnya pada dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS merupakan pilihan atau keputusan yang baik dalam pemilihan pembelian produk Kartu Telepon dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan penelitian (*research*) terhadap pelanggannya, sehingga Telkomsel bisa mengetahui jawaban dari pelanggan serta dapat meningkatkan penjualannya.
4. Nilai t hitung pada variabel iklan (X_1) adalah sebesar 6.732 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Iklan yang dilakukan Kartu AS dapat

mempengaruhi untuk menggunakan Kartu AS

5. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah sebesar 6,205 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.
6. Iklan dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65.0%. Sedangkan sisanya 35.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Iklan dan *Brand Awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan *Telkomsel*

Saran bagi telkomsel khususnya kartu AS meihat dari kuesioner yang dibagikan untuk variable iklan dengan dimensi menginformasi, membujuk dan mengingatkan, pada pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut

1. iklan yang dibuat kartu As dapat menyampaikan kepada pasar tentang produk kartu AS. Melihat antara KS, TS, dan STS negative yang berjumlah $46\% > 30\%$ Pada pertanyaan kedua Iklan kartu AS menginformasikan kelebihan penggunaan Kartu AS, walau antara KS, TS,

dan STS negative hanya berjumlah 34% tetap saja > 30%. Dan pada pertanyaan ketiga pesan iklan kartu AS memberikan informasi yang jelas. Dapat dilihat antara KS, TS, dan STS negative berjumlah 43% tetap saja > 30%. Maka Telkomsel harus membuat iklan yang lebih dapat menyampaikan pesan yang dimaksudkan dengan jelas kepada konsumen.

2. Dalam dimensi membujuk dengan pertanyaan Iklan yang dibuat kartu AS dibuat menghibur, Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, Iklan kartu AS menciptakan Citra perusahaan. Namun dilihat dalam KS, TS, dan STS negative berjumlah 42%, 33% dan 40% tetap saja > 30%. Maka iklan yang ditayangkan Kartu AS harus lebih dapat membujuk pengguna dan calon pengguna untuk terus dan menggunakan kartu AS.
3. Dalam dimensi mengingat dengan pertanyaan Iklan yang dibuat kartu AS dapat mendorong pergantian penggunaan kartu menjadi pengguna Kartu AS, Iklan kartu AS dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan penggunaan Kartu AS, Iklan Kartu AS dapat mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya. Namun dilihat dalam KS, TS, dan STS negative berjumlah 56%, 42% dan 40% tetap saja > 30%. Maka iklan yang ditayangkan harus benar-benar dapat membekas di hati konsumen sehingga konsumen dapat mengingat iklan tersebut. Keseluruhan dari kesimpulan adalah tim kreatif kartu AS harus bisa menciptakan iklan

yang memiliki pesan yang jelas agar seluruh pesan dapat disampaikan pada konsumen walau dengan tidak mengurangi kesan menghibur.

4. Pada *Brand Awareness* dengan dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware brand* dengan pertanyaan Apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya, Saya dapat mengenali dari nomor awal pada layar handphone, Saya memilih kartu AS karena tertarik oleh kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, Saya mengetahui adanya kartu AS setelah mengisi kuesioner ini KS, TS, dan STS negative berjumlah 62%, 58% dan 53% dan 100% untuk pertanyaan terakhir dari unware brand >30%. Maka disaran bagi telkomsel untuk melakukan kegiatan promosi selain iklan sehingga agar konsumen *aware* terhadap kartu AS.
5. Untuk keputusan pembelian pada dimensi presentasi pengenalan masalah KS, TS, dan STS negative berjumlah 35% dan 53% > 30%. Dan pada dimensi pencarian informasi pada pertanyaan ke 18 KS, TS, dan STS negative berjumlah 47% > 30%. Pada dimensi Evaluasi Alternatif KS, TS, dan STS negative berjumlah 50% dan 31% > 30%. Untuk dimensi keputusan pembelian 50% dan 33% > 30%. Maka saran peneliti bagi Telkomsel untuk dapat meningkatkan pembelian kartu AS antara lain Kartu AS dapat melakukan promo-promo dan program program yang menarik minat konsumen untuk membeli, seperti telepon gratis setelah menit kesekian, paket murah harian dan lain-lain.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
2. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini. Misalnya iklan, *Brand Awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian. Atau Iklan, *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Sebelum memilih objek penelitian, peneliti berikutnya lebih memperhatikan iklan di media massa yang sedang dipublikasikan, baik iklan objek penelitian maupun iklan kompetitor penelitian. Hal ini dilakukan supaya peneliti selanjutnya dapat menentukan item pernyataan dikuesioner dengan lebih baik.
4. Melihat dari keterbatasan penelitian yang tidak melihat adanya hubungan variable Iklan (X_1) dan variable *Brand Awareness* (X_2) disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat melihat terlebih dahulu hubungan antara Iklan terhadap *Brand Awareness* baru kemudian melihat hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A.Aaker, David. dan McLoughlin, Damien. 2010. *Strategic Market Management*, Jakarta: Global Perspectives.
- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper & Schindler, 2006. *Marketing Research*, New York: Companies, Inc.
- Csr Telkomsel sustainability report,2010
- Fadli dan Inneke Qamariah,2008 “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”.
- Gultom, Elfrida Lenora,2011 ”Pengaruh Penayangan Iklan Simpati Freedom di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Santo Thomas 1 Medan”
- Hanggadhika. Hardian, 2010. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang”. Semarang: Universitas Dipenogoro.”
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edition 14e*, England: Pearson.
- Kotler. Philip dan Pfoertsch. Waldemar. 2010. *Ingredient Branding : Making the Invisible Visible*, Jakarta: Springer.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Nasir Ibrahim, 2007 “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang”

Profil Bank Bukopin Tbk, www.bukopin.com

Ryan Kusuma Perdana 2010, “Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta).”

Sekaran. Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Suyanto M, Strategi Perancangan Iklan Televisi, Jakarta, Andi

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

No. Responden :

Biodata Periset :	
Nama	: Dewi Rani
No.Registrasi	: 8215099324
Jurusan (Marketing)	: Manajemen

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Jakarta jurusan Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian berjudul “**PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AS DARI TELKOMSEL “STUDI KASUS ; PEGAWAI BANK BUKOPIN CABANG S PARMAN”**”. Penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan tingkat strata 1. Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena kuisisioner ini akan menjadi sumber data bagi skripsi saya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Dewi Rani

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (X) pada pilihan a/b sesuai pilihan anda dan isilah pertanyaan-pertanyaan berikut ini. ‘

A. Screening

1. Apakah anda bekerja pada Bank Bukopin ?

- a. Ya → Silakan Lanjutkan
- b. Tidak → Cukup Sampai di sini dan Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

2. Apakah saat ini anda menggunakan Kartu As dari Telkomsel ?

- a. Ya → Silakan Lanjutkan
- b. Tidak → Cukup Sampai di sini dan Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia : ≤ 19 Thn 30 – 34 Thn
 20 – 24 Thn 35 – 39 Thn
 25 – 29 Thn ≥ 40 Thn

3. Pendapatan per bulan

- a. < Rp. 1.500.000 - Rp 1.999.999
b. Rp. 2.000.000 - Rp. 2.499.999
c. Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.999
d. Rp. 3.500.000 - Rp. 4.499.999
e. > Rp. 4.500.000

C. Kuesioner Penelitian

Berilah tanda silang (X) dalam kolom jawaban atas persetujuan yang anda pilih untuk pernyataan di bawah ini.

SS : Sangat setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti dapat ditanyakan langsung kepada peneliti.

3. Kuesioner Penelitian

Pertanyaan berkaitan dengan Iklan (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang dibuat Telkomsel untuk produk kartu AS dapat menyampaikan kepada pasar tentang Produk Kartu AS					
2	Iklan kartu AS menginformasikan kelebihan penggunaan Kartu AS					
3	Iklan Kartu AS dapat memberikan informasi tentang perubahan tarif telp dari kartu tersebut					
4	Pesan iklan kartu AS memberikan informasi yang jelas					
5	Iklan yang dibuat kartu AS dibuat menghibur					
6	Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami					
7	Iklan kartu AS menciptakan Citra perusahaan					
8	Iklan yang dibuat kartu AS dapat mendorong pergantian penggunaan kartu menjadi pengguna Kartu AS					
9	Iklan kartu AS dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan penggunaan Kartu AS					
10	Iklan Kartu AS dapat mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya					
11	Iklan Kartu AS dapat meningkatkan kesadaran akan merek Kartu AS					

Pertanyaan berkaitan dengan *Brand Awareness* (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
12	Apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya					
13	Saya dapat mengenali dari nomor awal pada layar handphone					
14	Saya memilih kartu AS karena tertarik oleh kelebihan-kelebihan yang dimilikinya					
15	Saya mengetahui adanya kartu AS setelah mengisi kuesioner ini					

Pertanyaan berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena membutuhkan kartu GSM					
17	Saya merasa kartu AS memiliki sinyal yang kuat/Paling Baik					
18	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena mendapat informasi dari lingkungan (keluarga, teman, tetangga, rekan)					
19	Saya memutuskan membeli Kartu AS karena mendapatkan informasi tentang kartu AS dari media komersil (iklan)					
20	Produk kartu AS relative populer dibanding dengan merek lain					
21	Saya yakin keputusan membeli kartu AS merupakan keputusan yang tepat.					
22	Saya memutuskan membeli kartu AS secara sadar atas keinginan saya sendiri					
23	Saya memutuskan membeli karena merupakan pilihan produk yang menawarkan layanan yang terbaik.					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

IKLAN											
Responden	PEROLEHAN NILAI										Total
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	
R001	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	25
R002	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	39
R003	3	5	3	3	3	2	4	4	2	3	32
R004	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	26
R005	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
R006	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	27
R007	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R008	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
R009	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	46
R010	1	2	2	2	2	3	3	1	3	4	23
R011	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	27
R012	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	26
R013	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	33
R014	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	29
R015	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	31
R016	1	2	2	2	2	3	3	1	4	3	23
R017	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	43
R018	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	32
R019	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	30
R020	4	5	5	2	2	2	3	3	5	3	34
R021	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	38
R022	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R023	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41
R024	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	25
R025	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
R026	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	32
R027	1	2	2	3	2	3	3	1	3	4	24
R028	4	5	5	2	2	2	3	3	5	3	34
R029	1	2	2	2	2	3	4	1	3	4	24
R030	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
R031	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	27
R032	4	2	1	2	2	3	4	4	3	3	28
R033	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
R034	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	38
R035	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
R036	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
R037	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	27
R038	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	43
R039	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	27
R040	4	5	5	2	2	2	4	3	5	3	35
R041	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	28
R042	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	44
R043	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	30
R044	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
R045	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R046	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
R047	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
R048	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	45
R049	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
R050	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	32
R051	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
R052	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	30
R053	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	26

R054	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	33
R055	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
R056	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	36
R057	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	42
R058	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
R059	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	43
R060	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	38
R061	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2	30
R062	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
R063	4	2	1	4	2	3	2	4	3	3	28
R064	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3	31
R065	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	44
R066	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
R067	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	41
R068	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	32
R069	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	44
R070	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	33
R071	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	41
R072	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
R073	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
R074	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
R075	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	45
R076	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
R077	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
R078	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	40
R079	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	33
R080	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	33
R081	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	33
R082	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	31
R083	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	28
R084	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
R085	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
R086	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	37
R087	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
R088	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	39
R089	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
R090	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	41
R091	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
R092	4	5	5	2	2	2	4	3	5	3	35
R093	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
R094	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	41
R095	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
R096	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	42
R097	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
R098	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
R099	3	5	3	3	2	2	4	2	2	3	29
R100	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	43
R101	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	38
R102	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	38
R103	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
R104	4	5	5	2	2	2	4	3	5	3	35
R105	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	46
R106	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
R107	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	42
R108	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	26
R109	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43

R110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Total	383	410	411	398	406	425	397	356	407	409	4002

BRAND AWARENES					
Responden	PEROLEHAN NILAI				Total
	Item1	Item2	Item3	item4	
R001	4	5	4	3	16
R002	2	1	2	1	6
R003	2	2	3	1	8
R004	3	2	3	1	9
R005	2	2	2	1	7
R006	3	3	3	3	12
R007	3	4	3	2	12
R008	2	3	3	1	9
R009	3	3	3	3	12
R010	1	2	1	1	5
R011	3	2	3	3	11
R012	3	2	3	1	9
R013	3	2	2	1	8
R014	4	4	4	3	15
R015	1	4	4	2	11
R016	1	1	2	1	5
R017	3	3	3	1	10
R018	2	3	4	2	11
R019	3	3	3	1	10
R020	3	4	4	3	14
R021	4	4	4	2	14
R022	2	3	4	2	11
R023	3	2	3	1	9
R024	2	3	2	1	8
R025	3	3	3	1	10
R026	3	3	3	2	11
R027	4	4	3	2	13
R028	3	2	3	1	9
R029	2	2	2	1	7
R030	3	3	3	1	10
R031	2	3	3	1	9
R032	3	2	3	3	11
R033	2	4	3	2	11
R034	3	2	3	3	11
R035	1	4	4	2	11
R036	1	4	4	2	11
R037	3	3	4	3	13
R038	4	4	4	3	15
R039	1	2	1	1	5
R040	3	2	3	3	11
R041	3	4	2	1	10
R042	3	3	2	1	9
R043	3	3	3	1	10
R044	3	4	4	2	13
R045	4	5	4	3	16
R046	4	4	3	2	13
R047	4	4	4	3	15
R048	4	4	4	3	15
R049	3	5	4	2	14
R050	3	3	4	2	12
R051	3	3	3	3	12
R052	3	4	4	3	14
R053	3	4	3	2	12

R054	2	2	3	1	8
R055	3	3	3	3	12
R056	3	3	3	1	10
R057	3	3	3	3	12
R058	3	3	3	1	10
R059	4	5	4	3	16
R060	4	4	4	2	14
R061	2	3	3	1	9
R062	3	2	3	3	11
R063	4	5	5	2	16
R064	4	5	4	2	15
R065	3	3	3	3	12
R066	2	3	3	3	11
R067	3	5	4	2	14
R068	1	3	4	2	10
R069	4	5	4	3	16
R070	3	3	4	3	13
R071	3	4	4	2	13
R072	3	3	2	3	11
R073	4	4	4	3	15
R074	3	4	2	3	12
R075	3	3	3	1	10
R076	1	4	4	2	11
R077	2	3	4	2	11
R078	3	3	3	3	12
R079	4	3	4	2	13
R080	4	4	4	2	14
R081	3	4	4	2	13
R082	1	2	2	1	6
R083	2	4	3	1	10
R084	5	4	4	3	16
R085	3	3	3	1	10
R086	3	3	4	2	12
R087	5	5	4	3	17
R088	4	3	4	2	13
R089	3	3	4	2	12
R090	3	3	3	1	10
R091	4	3	4	2	13
R092	4	5	4	2	15
R093	3	3	4	3	13
R094	2	2	3	1	8
R095	4	3	4	2	13
R096	4	4	4	2	14
R097	4	4	4	2	14
R098	3	5	4	2	14
R099	4	4	4	3	15
R100	4	4	4	3	15
R101	3	3	2	1	9
R102	4	4	4	3	15
R103	2	2	2	1	7
R104	1	2	1	1	5
R105	3	4	3	2	12
R106	3	3	3	1	10
R107	5	4	4	3	16
R108	5	5	4	3	17
R109	1	2	2	1	6

R110	5	5	5	2	17
Total	327	364	363	219	1273

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
Responden	Perolehan Nilai								TOTAL
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	
R001	4	3	4	3	4	4	3	4	29
R002	3	3	3	2	3	3	2	3	22
R003	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R004	4	3	3	3	3	3	3	3	25
R005	3	3	2	3	2	3	3	3	22
R006	4	3	4	1	3	4	4	4	27
R007	3	3	4	3	3	3	4	4	27
R008	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R009	3	5	4	5	5	5	5	4	36
R010	2	2	4	2	2	2	2	2	18
R011	5	5	5	5	3	4	3	3	33
R012	3	2	2	2	3	2	2	3	19
R013	4	4	4	4	4	4	3	4	31
R014	4	4	4	3	3	3	4	4	29
R015	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R016	5	3	3	3	3	4	2	3	26
R017	5	5	5	5	5	3	5	4	37
R018	4	4	4	5	4	4	4	5	34
R019	4	4	4	5	4	4	3	4	32
R020	5	5	5	5	3	4	3	4	34
R021	3	5	5	5	5	4	3	4	34
R022	5	5	5	4	3	3	3	4	32
R023	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R024	4	3	4	3	4	4	4	4	30
R025	4	4	3	4	4	4	3	2	28
R026	3	3	3	2	2	3	3	3	22
R027	3	3	3	3	3	3	2	3	23
R028	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R029	3	3	3	4	3	3	2	3	24
R030	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R031	5	3	3	3	3	3	3	3	26
R032	3	3	3	3	2	2	3	3	22
R033	4	3	4	1	4	4	3	4	27
R034	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R035	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R036	4	5	4	5	5	4	5	5	37
R037	2	2	3	2	2	2	2	3	18
R038	5	5	5	5	3	4	3	4	34
R039	2	2	3	3	3	2	2	3	20
R040	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R041	4	4	4	3	3	4	4	4	30
R042	5	4	4	5	4	4	4	4	34
R043	5	3	4	3	3	3	2	3	26
R044	5	5	5	5	5	4	5	4	38
R045	4	4	5	5	4	4	4	5	35
R046	4	4	4	5	3	4	4	4	32
R047	5	5	5	5	3	4	3	5	35
R048	4	5	5	5	5	4	3	4	35
R049	5	5	4	5	3	3	3	4	32
R050	3	3	4	3	4	4	3	4	28
R051	4	3	4	3	4	4	4	4	30
R052	4	4	3	4	4	4	3	2	28
R053	3	3	3	3	3	2	3	3	23

R054	3	3	3	3	3	3	3	3	24
R055	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R056	3	3	2	5	3	3	2	3	24
R057	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R058	3	3	3	4	3	3	2	3	24
R059	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R060	4	3	4	3	3	3	3	3	26
R061	3	3	3	3	2	3	3	3	23
R062	4	3	4	1	4	4	3	4	27
R063	3	3	4	3	3	4	4	4	28
R064	3	3	4	3	4	4	4	4	29
R065	5	5	4	5	5	4	5	4	37
R066	2	2	4	2	2	2	2	3	19
R067	5	5	5	5	4	4	3	4	35
R068	3	3	3	2	2	2	2	3	20
R069	4	3	4	5	4	4	4	4	32
R070	4	4	4	3	3	4	4	4	30
R071	5	4	4	5	4	4	5	4	35
R072	5	3	4	3	3	4	2	3	27
R073	5	5	5	5	5	4	5	4	38
R074	4	4	4	5	4	4	5	5	35
R075	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R076	5	5	5	5	3	4	4	4	35
R077	3	5	5	5	5	5	3	4	35
R078	5	5	5	5	3	3	3	4	33
R079	3	3	4	3	4	4	4	4	29
R080	4	3	4	3	4	4	4	4	30
R081	4	5	3	4	4	4	3	2	29
R082	3	3	3	3	3	2	3	3	23
R083	3	3	4	3	3	3	3	3	25
R084	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R085	3	3	3	5	3	3	2	3	25
R086	3	3	4	3	4	4	4	4	29
R087	4	5	4	5	5	5	5	4	37
R088	2	2	4	2	2	2	2	3	19
R089	5	5	5	5	4	4	3	5	36
R090	3	3	3	2	2	2	2	3	20
R091	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R092	4	4	4	3	3	4	4	4	30
R093	5	4	4	5	4	5	4	5	36
R094	5	3	4	3	3	4	2	3	27
R095	5	5	5	5	5	4	5	5	39
R096	4	4	4	5	5	4	5	5	36
R097	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R098	5	5	5	5	3	4	5	4	36
R099	3	5	5	5	5	4	5	4	36
R100	5	5	5	4	4	3	3	4	33
R101	3	3	4	3	4	4	4	4	29
R102	4	3	4	3	4	4	4	4	30
R103	4	5	3	4	4	4	3	2	29
R104	3	3	3	2	3	3	3	3	23
R105	3	3	4	3	3	3	3	3	25
R106	4	4	4	4	4	4	5	4	33
R107	4	4	4	3	4	4	3	4	30
R108	5	4	4	5	5	5	4	4	36
R109	5	3	4	3	3	4	2	3	27
R110	5	5	5	5	5	5	5	4	39
T O T A L	425	402	428	417	389	400	380	407	3248

No.	Total			Mean		
	Y	X1	X2	Y	X1	X2
1	29	25	16	3.63	2.50	4.00
2	22	39	6	2.75	3.90	1.50
3	31	32	8	3.88	3.20	2.00
4	25	26	9	3.13	2.60	2.25
5	22	34	7	2.75	3.40	1.75
6	27	27	12	3.38	2.70	3.00
7	27	31	12	3.38	3.10	3.00
8	28	43	9	3.50	4.30	2.25
9	36	46	12	4.50	4.60	3.00
10	18	23	5	2.25	2.30	1.25
11	33	27	11	4.13	2.70	2.75
12	19	26	9	2.38	2.60	2.25
13	31	33	8	3.88	3.30	2.00
14	29	29	15	3.63	2.90	3.75
15	33	31	11	4.13	3.10	2.75
16	26	23	5	3.25	2.30	1.25
17	37	43	10	4.63	4.30	2.50
18	34	32	11	4.25	3.20	2.75
19	32	30	10	4.00	3.00	2.50
20	34	34	14	4.25	3.40	3.50
21	34	38	14	4.25	3.80	3.50
22	32	34	11	4.00	3.40	2.75
23	28	41	9	3.50	4.10	2.25
24	30	25	8	3.75	2.50	2.00
25	28	40	10	3.50	4.00	2.50
26	22	32	11	2.75	3.20	2.75
27	23	24	13	2.88	2.40	3.25
28	31	34	9	3.88	3.40	2.25
29	24	24	7	3.00	2.40	1.75
30	31	36	10	3.88	3.60	2.50
31	26	27	9	3.25	2.70	2.25
32	22	28	11	2.75	2.80	2.75
33	27	37	11	3.38	3.70	2.75
34	28	38	11	3.50	3.80	2.75
35	28	35	11	3.50	3.50	2.75
36	37	44	11	4.63	4.40	2.75
37	18	27	13	2.25	2.70	3.25
38	34	43	15	4.25	4.30	3.75
39	20	27	5	2.50	2.70	1.25
40	32	35	11	4.00	3.50	2.75
41	30	28	10	3.75	2.80	2.50
42	34	44	9	4.25	4.40	2.25
43	26	30	10	3.25	3.00	2.50
44	38	46	13	4.75	4.60	3.25
45	35	49	16	4.38	4.90	4.00
46	32	36	13	4.00	3.60	3.25
47	35	48	15	4.38	4.80	3.75
48	35	45	15	4.38	4.50	3.75
49	32	39	14	4.00	3.90	3.50
50	28	32	12	3.50	3.20	3.00
51	30	29	12	3.75	2.90	3.00
52	28	30	14	3.50	3.00	3.50
53	23	26	12	2.88	2.60	3.00
54	24	33	8	3.00	3.30	2.00

55	31	37	12	3.88	3.70	3.00
56	24	36	10	3.00	3.60	2.50
57	31	42	12	3.88	4.20	3.00
58	24	39	10	3.00	3.90	2.50
59	31	43	16	3.88	4.30	4.00
60	26	38	14	3.25	3.80	3.50
61	23	30	9	2.88	3.00	2.25
62	27	39	11	3.38	3.90	2.75
63	28	28	16	3.50	2.80	4.00
64	29	31	15	3.63	3.10	3.75
65	37	44	12	4.63	4.40	3.00
66	19	36	11	2.38	3.60	2.75
67	35	41	14	4.38	4.10	3.50
68	20	32	10	2.50	3.20	2.50
69	32	44	16	4.00	4.40	4.00
70	30	33	13	3.75	3.30	3.25
71	35	41	13	4.38	4.10	3.25
72	27	40	11	3.38	4.00	2.75
73	38	47	15	4.75	4.70	3.75
74	35	39	12	4.38	3.90	3.00
75	32	45	10	4.00	4.50	2.50
76	35	38	11	4.38	3.80	2.75
77	35	37	11	4.38	3.70	2.75
78	33	40	12	4.13	4.00	3.00
79	29	33	13	3.63	3.30	3.25
80	30	33	14	3.75	3.30	3.50
81	29	33	13	3.63	3.30	3.25
82	23	31	6	2.88	3.10	1.50
83	25	28	10	3.13	2.80	2.50
84	31	47	16	3.88	4.70	4.00
85	25	37	10	3.13	3.70	2.50
86	29	37	12	3.63	3.70	3.00
87	37	47	17	4.63	4.70	4.25
88	19	39	13	2.38	3.90	3.25
89	36	45	12	4.50	4.50	3.00
90	20	41	10	2.50	4.10	2.50
91	33	42	13	4.13	4.20	3.25
92	30	35	15	3.75	3.50	3.75
93	36	43	13	4.50	4.30	3.25
94	27	41	8	3.38	4.10	2.00
95	39	49	13	4.88	4.90	3.25
96	36	42	14	4.50	4.20	3.50
97	33	43	14	4.13	4.30	3.50
98	36	40	14	4.50	4.00	3.50
99	36	29	15	4.50	2.90	3.75
100	33	43	15	4.13	4.30	3.75
101	29	38	9	3.63	3.80	2.25
102	30	38	15	3.75	3.80	3.75
103	29	40	7	3.63	4.00	1.75
104	23	35	5	2.88	3.50	1.25
105	25	46	12	3.13	4.60	3.00
106	33	48	10	4.13	4.80	2.50
107	30	42	16	3.75	4.20	4.00
108	36	26	17	4.50	2.60	4.25
109	27	43	6	3.38	4.30	1.50
110	39	50	17	4.88	5.00	4.25

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y)	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Iklan (X1)	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Brand Awareness (X2)	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.066	110	.200(*)	.973	110	.024
Iklan (X1)	.066	110	.200(*)	.973	110	.025
Brand Awareness (X2)	.076	110	.131	.973	110	.023

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X1)	Between Groups (Combined)	19.593	27	.726	2.238	.003
	Linearity	13.650	1	13.650	42.102	.000
	Deviation from Linearity	5.942	26	.229	.705	.842
	Within Groups	26.586	82	.324		
Total		46.178	109			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Awareness (X2)	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Awareness (X2)	Between Groups (Combined)	14.330	12	1.194	3.637	.000
	Linearity	12.137	1	12.137	36.966	.000
	Deviation from Linearity	2.193	11	.199	.607	.819
	Within Groups	31.848	97	.328		
Total		46.178	109			

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan (X1)	.897	1.115
	Brand Awareness (X2)	.897	1.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Regression

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	.172		3.286	.001
	Iklan (X1)	-.019	.045	-.044	-.437	.663
	Brand Awareness (X2)	-.037	.043	-.089	-.873	.385

a. Dependent Variable: Abres

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544(a)	.296	.289	.54881

a Predictors: (Constant), Iklan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.650	1	13.650	45.321	.000(a)
	Residual	32.528	108	.301		
	Total	46.178	109			

a Predictors: (Constant), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.839	.280		6.565	.000
	Iklan (X1)	.509	.076	.544	6.732	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness (X2)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513(a)	.263	.256	.56142

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.137	1	12.137	38.506	.000(a)
	Residual	34.041	108	.315		
	Total	46.178	109			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.362	.221		10.704	.000
	Brand Awareness (X2)	.459	.074	.513	6.205	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness (X2), Iklan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650(a)	.423	.412	.49899

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.537	2	9.768	39.232	.000(a)
	Residual	26.642	107	.249		
	Total	46.178	109			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	.280		4.552	.000
	Iklan (X1)	.396	.073	.423	5.451	.000
	Brand Awareness (X2)	.338	.069	.377	4.862	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimensi n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Iklan (X1)	Brand Awareness (X2)
1	1	2.947	1.000	.00	.00	.01
	2	.036	9.080	.10	.19	.98
	3	.017	12.981	.90	.81	.01

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6064	4.6881	3.6909	.42336	110
Residual	-1.54002	.85377	.00000	.49439	110
Std. Predicted Value	-2.562	2.355	.000	1.000	110
Std. Residual	-3.086	1.711	.000	.991	110

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Brand Awareness (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321(a)	.103	.095	.69139

a Predictors: (Constant), Iklan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.932	1	5.932	12.409	.001(a)
	Residual	51.626	108	.478		
	Total	57.557	109			

a Predictors: (Constant), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Brand Awareness (X2)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.672	.353		4.739	.000
	Iklan (X1)	.336	.095	.321	3.523	.001

a Dependent Variable: Brand Awareness (X2)