

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK INDIHOME DI WILAYAH
TELEKOMUNIKASI (WITEL)
MAKASSAR**

SKRIPSI

**NURHIKMAH. S
105720489514**



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK INDIHOME DI WILAYAH
TELEKOMUNIKASI (WITEL)
MAKASSAR**

Oleh

**NURHIKMAH. S
NIM 105720489514**

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO HIDUP

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. **(HR. Thabrani & Daruquthni).**

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. **(Thomas Alva Edison).**

“Wallohu ma’ash-shoobiriin” yang artinya “Dan Allah bersama orang-orang yang sabar” **(Q.S Al-Anfal:66).**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk di Witel Makassar” ini kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT karena atas berkat dan rahmat hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik-baiknya.
2. Kedua orang tua ku yang selalu menitipkan do’a dan memberikan semangat kepada ku sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, mungkin tanpa do’a darimu aku tak bisa menjadi seperti saat ini.
3. Kakek dan nenek yang telah merawat dan membesarkan ku dengan kasih sayang yang tiada ternilainya.
4. Dosen pembimbingku yang telah bersabar memberikan bimbingan kepadaku dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan kritikan, saran dan nasehat yang bermanfaat untuk karya ilmiah ini.
6. Dan tak lupa pula kepada seluruh pembaca yang arif dan bijaksana.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar".

Nama Mahasiswa : Nurhikmah. S
No. Stambuk/NIM : 105720489514
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN : 0028087801

Pembimbing II,

Hj. Nurinaya, ST., MM.
NIDN : 0909098701

Mengetahui,

Dekan,



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM.
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nurhikmah. S, Nim : 105720489514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H / 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar, -----

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM. 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE., MM. 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si. 
2. Faidhul Adziem, SE., M.Si. 
3. Alamsjah, SE., MM. 
4. Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si. 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM : 903078

v

v



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhikmah. S
Stambuk : 105720489514
Program Studi : S1 Manajemen
Dengan Judul : **"Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar"**.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Agustus 2018

buat Pernyataan
METERAI
TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Nurhikmah.S
NIM : 105720489514

Diketahui Oleh :



Ismail Rasulong, SE,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakalah penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak S. Dg. Ngewa dan ibu Kasmawati Dg. Ni'a yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, hingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Hj. Nurinaya, ST., MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian tutup.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Ibu Andi Indah Sari A.P., selaku Manajer *Logistik And General Support* Makassar, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
9. Bapak Suhono, selaku *Manager Home Service* 1 di kantor Plasa IndiHome, di Jl. Balaikota, Witel Makassar.
10. Bapak Charli, selaku *Manager Home Service* 2 di kantor Plasa IndiHome di Jl. Balaikota, Witel Makassar.

11. Senior Man 10-13 khususnya Kak Imran, Kak Sam, Kak Alam yang telah memberikan motivasi, dan membantu dalam terselesainya skripsi ini.
12. Keluarga besar Man 6-14 yang selama ini memberi bantuan dan dorongan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
13. Rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
14. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, Juli 2018

Nurhikmah.S

ABSTRAK

NURHIKMAH. S, 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar". Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II Hj. Nurinaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian ataupun hasil penelitian melalui data atau sampel yang telah terkumpul, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka, observasi, kuesioner dan dibantu dengan dokumentasi untuk mencari fakta aktual. Dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menerangkan variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand attitude* (X_2) terhadap variabel minat pembelian konsumen (Y), dan melakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan $0,032 < 0,05$ dan hasil uji t hitung sebesar $2,170 > t$ tabel $1,985$. *Brand attitude* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dan hasil uji t hitung sebesar $3,540 > t$ tabel $1,985$.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, Minat Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

NURHIKMAH. S, 2018. *"The Influence of Brand Awareness and Brand Attitude toward the Costumer's Interest buying of Products IndiHome at Telecommunication Area (Witel) Makassar"*. Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by the Mr. Buyung Romadhoni and Ms. Hj. Nurinaya.

This research aimed to determine the influence of brand awareness and brand attitude of costumer's interest buying of products IndiHome at telecommunication area (Witel) Makassar. This research used quantitative with descriptive approach that aims to describe the object of research or research results through data or samples that have been collected, samples in this study as many as 97 respondents.

Data collection techniques used are literature research, observation, questionnaires and assisted with documentation to search for actual facts. And the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis and descriptive analysis which is used to explain the variable of brand awareness (X1) and brand attitude (X2) to consumer purchase interest variable (Y), and do some testing that is validity test, reliability, partial test, and coefficient of determination test.

The results of this research indicated that brand awareness (X1) effect significantly positive towards the consumer interest based on multiple linear regression equation with a significant level of $0.032 < 0.05$ and t test results of $2.170 > t$ table 1.985. Brand attitude (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest based on multiple linear regression equation with significant level $0,001 < 0,05$ and result of t test counted $3,540 > t$ table 1,985.

Keywords : Brand Awareness, Brand Attitude, Consumer Purchase Interest.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| SURAT PERNYATAAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. Pengertian Manajemen Pemasaran | 7 |
| B. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)..... | 10 |
| C. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran terhadap Merek)..... | 11 |
| D. <i>Brand Attitude</i> | 14 |
| E. Minat Pembelian Konsumen | 17 |
| F. Penelitian Terdahulu | 21 |
| G. Kerangka Pikir..... | 25 |
| H. Hipotesis | 28 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 29 |
| A. Jenis Penelitian..... | 29 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 29 |
| C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran..... | 30 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 33 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| F. Teknik Analisis..... | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 38 |
| 1. Sejarah Singkat PT. TELKOM..... | 38 |
| 2. Jumlah Kantor Telkom di Kota Makassar..... | 40 |
| 3. Visi dan Misi Perusahaan..... | 41 |
| 4. Struktur Organisasi..... | 43 |
| 5. <i>Job Description</i> di Witel Makassar..... | 43 |
| B. Hasil Penelitian..... | 47 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 47 |
| 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 49 |
| 3. Analisis Deskriptif..... | 52 |
| 4. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 59 |
| 5. Uji Hipotesis..... | 61 |
| C. Pembahasan..... | 64 |
| BAB V PENUTUP..... | 69 |
| A. Kesimpulan..... | 69 |
| B. Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 75 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 30 |
| Tabel 4.1 | Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Menurut <i>Gender</i> | 48 |
| Tabel 4.2 | Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Menurut Usia | 49 |
| Tabel 4.3 | Hasil Pengujian Validitas | 50 |
| Tabel 4.4 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4.5 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 53 |
| Tabel 4.6 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> | 55 |
| Tabel 4.7 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli | 57 |
| Tabel 4.8 | Hasil Perhitungan Regresi | 60 |
| Tabel 4.9 | Uji Persial (Uji T) | 62 |
| Tabel 4.10 | Uji Koefisien Determinasi | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|-----------------------------|---------|
| Gambar 2.1 | Dimensi variabel minat beli | 20 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pikir | 26 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Konsep | 27 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Telkom | 43 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Saham PT. Telkom dimiliki pemerintah, investor asing dan investor lokal. PT. Telkom Indonesia memiliki peran ganda yaitu sebagai bisnis yang harus menghasilkan laba dan sebagai penunjang pembangunan, sehingga menuntut PT. Telkom untuk memilih kinerja yang lebih baik untuk kepentingan pelanggannya. Untuk itu peningkatan evaluasi harus terus menerus dilakukan karena saat ini masih ada konsumen yang belum mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan dari pihak produsen untuk membangun kesadaran konsumen dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bidang dan kegiatan usaha pada PT. Telkom berdasarkan wilayahnya bagian *Divisi Regional VII* Kawasan Indonesia Timur (KTI) masuk pada wilayah usaha telekomunikasi (Witel VIII, X, dan XII) yang berkedudukan diarea Makassar sehingga dapat dinobatkan menjadi Witel Makassar. Witel Makassar mempunyai beberapa macam produk yang ditawarkan kepada pelanggan seperti : Speedy, IndiHome, Wifi.id, *TelkomNet* Instan, serta Telkom Lokal. Namun, dari beberapa produk tersebut Telkom banyak melayani pada dua jenis produk yaitu *Home Service* (indihome) dan *Personal Service* (wifi.id) yang merupakan produk baru yang dikeluarkan

oleh Witel Makassar untuk meningkatkan kualitas yang diberikan kepada konsumennya. PT. Telkom selalu mencoba menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan, namun ternyata masih ditemukan beberapa konsumen yang belum mengetahui secara detail mengenai kedua produk tersebut khususnya produk IndiHome.

Maka dari itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus memiliki nilai lebih untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Seseorang yang menggunakan produk tersebut dinilai mengedepankan keadaan lingkungan yang lebih baik daripada orang lain. Dengan demikian, konsumen yang menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan akan merasakan peningkatan rasa percaya diri terhadap rangsangan eksternal. Kesadaran konsumen atas suatu produk biasanya dijadikan indikator keberhasilan kinerja produk tersebut (Olson : 2005).

Hal ini dikarenakan setelah kesadaran dimiliki oleh konsumen maka selanjutnya konsumen akan mencoba produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen tetap atau tidak. Disamping itu, konsumen tidak hanya fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukannya, tetapi juga fokus pada kesadaran terhadap dimensi dan karakteristik khusus yang dimiliki produk tersebut.

Pemberian Merek (*Brand*) yang tepat pada produk yang dimiliki perusahaan sangat penting untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya agar memudahkan setiap konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. *Brand* diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk dapat

mengidentifikasi barang atau jasa dari beberapa produsen atau penjual.

Merek memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460) :

- a. Atribut, Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Dengan adanya merek (*brand*) membuat konsumen sadar terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dan menjadi salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang dijangkau oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek.

Disamping itu, sikap (*Attitude*) menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk maka akan berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, dkk. Tahun 2013 menyatakan bahwa, sikap

mempengaruhi minat konsumen. Didalam hasil penelitian tersebut menjelaskan secara terang bahwa konsumen dalam membeli suatu produk bergantung kepada kesadaran terhadap barang yang dibutuhkan, apakah barang yang akan dibeli merupakan barang yang berkualitas, berdasarkan harga atau kebutuhan konsumen.

Minat beli yang dirasakan oleh konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Minat beli konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu adanya rasa puas dan rasa senang akan suatu produk, maka hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta berkesinambungan. Menurut Romadhoni at al (2015), *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan online.

Terkait pelayanan wilayah usaha telekomunikasi, IndiHome memiliki pelayanan online melalui aplikasi *My indiHome* yang mempunyai kualitas dan *brand* untuk memikat minat pembelian pada produk indiHome yang memiliki tiga keunggulan (Triple Play).

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dan menuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul :
“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar ?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, mengenai *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

2. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi atau pembanding bagi peneliti berikutnya mengenai *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Usman effendi (2014:1) manajemen adalah suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah dan sebagainya. Sedangkan menurut Solihin (2009:4) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Disamping itu, perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga

tercapai kepuasan pelanggan. Adanya persaingan pasar juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dengan demikian, pemasaran berhubungan dengan berbagai kegiatan perusahaan sebagai penjualan, perdagangan distribusi dan penetapan harga dan sebagainya, sehingga membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, dibutuhkan suatu keahlian yang mampu memilah dan melaksanakan

kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran yang dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang benar dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran, menurut Kotler (2012:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2012:130) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi”.

Jadi, dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh

karena itu, pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

B. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek adalah salah satu hal penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut,

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya dimana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

Adapun manfaat merek Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Konsumen atau pembeli
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

C. *Brand Awareness* (Kesadaran terhadap Merek)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010:65) :

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Duriyanto, dkk (2004:57), mengungkapkan bahwa tingkat

kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Ada 4 indikator menurut Durianto, dkk (2004:58) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap *brand* antara lain :

1. *Recall* yaitu konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* yaitu konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

D. Brand Attitude

Brand Attitude atau sikap terhadap merek adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap terhadap merek juga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk baik atau buruk menurut Assael, 1998 (dalam Dominanto, 2008). Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memilih merek tersebut.

Sikap juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi *Utilitarian*

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan *operant conditioning*. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri

konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004). Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya. Menurut Keller (1998), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Keller (1998) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan

seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu. Menurut Octaviasari (2011) dan Chang et.al (2008) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

1. Tertarik, tertarik untuk menggunakan merek tersebut.
2. Kepercayaan, percaya terhadap merek tersebut.
3. Opini, pendapat tentang merek tersebut.
4. Kesan Positif, Konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut.

Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek atau suatu hal atau gagasan. Menurut Engel et.al (1994), sikap terdiri atas tiga komponen antara lain :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

3. Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam

riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

Kurniawati (2009) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek.

E. Minat Pembelian Konsumen

1. Definisi minat pembelian

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller dalam Adi, (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Definisi minat beli dari Simamora dalam Murtadana, (2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Adi, (2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen

yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra, (2011:29), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - 1) Keputusan merek
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli

konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Menurut Seock dalam Maunaza, (2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

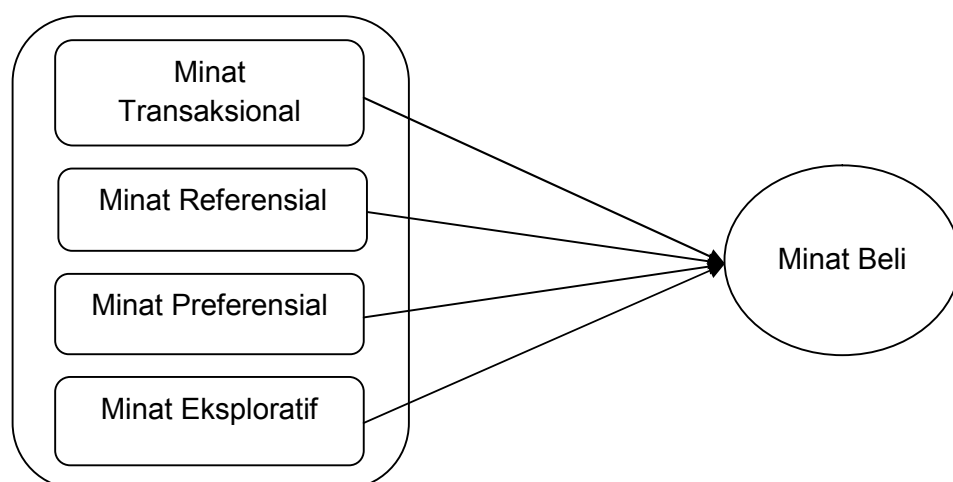
3. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:22).



Gambar 2.1

DIMENSI VARIABEL MINAT BELI

Sumber : Ferdinand (2006 : 129)

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

| NO | PENELITI | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|---|--|--|
| 1 | Nicky Timpal, Lapian S.L.H.V.J, dan Paulina Van Rate (2016) | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado) | Adapun hasil penelitian menggunakan jenis penelitian asosiasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Attitudes</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah <i>Brand Attitudes</i> . |
| 2 | Herlina Debby Siahaan, dan | Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian |

Tabel 2.1 Lanjutan

| NO | PENELITI | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|----------------------------------|---|--|
| | Ai Lili Yulianti (2016) | <i>Victoria's Secret</i> (Studi Pada Konsumen <i>Victoria's Secret</i> Di Pvj Bandung) | menunjukkan bahwa Tingkat <i>Brand Awareness</i> berdasarkan uji t dimensi <i>unaware brand</i> , <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> dan <i>top of mind</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Veronika (2016) | Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi (Khusus Calon Konsumen <i>Shampoo Do-ve</i>) | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand Image</i> dan <i>brand Image</i> tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. |
| 4 | Ardian Bayu Gustiko (2015) | Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian metode survei kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> |

Tabel 2.1 Lanjutan

| NO | PENELITI | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|--|--|---|
| | | Pada Konsumen <i>House Of Moo</i>) | berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>product quality</i> , <i>brand image</i> serta <i>brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| 5 | Niar Andini (2015) | Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Air Minum dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada masyarakat dikota Semarang) | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Melalui uji F dapat diketahui bahwa pengaruh bersamaan dari seluruh variabel independen terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan hasil yang signifikan. |
| 6 | Thoriq Anugrah Fatra Pradana, dan Eka Yuliana (2015) | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen Jasa <i>Reservasi</i> Hotel Secara <i>Online</i> Pada Situs <i>Www.Goindonesia.Com</i> | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian kuantitatif Berdasarkan uji parsial, <i>top of mind</i> , <i>brand recall</i> dan <i>brand recognition</i> menunjukkan pengaruh secara signifikan. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa sub |

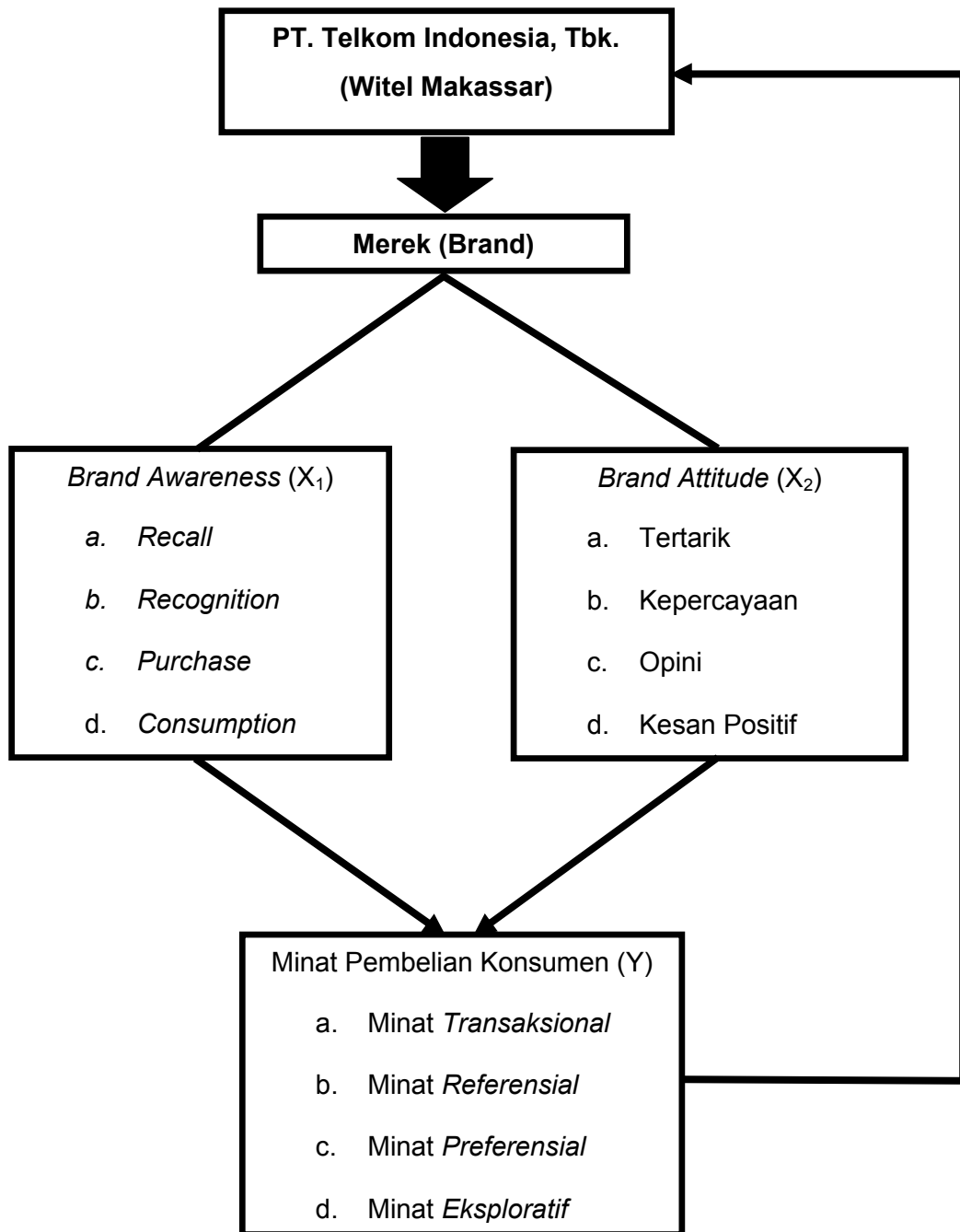
Tabel 2.1 Lanjutan

| NO | PENELITI | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|---------------------------|---|---|
| | | | variabel independen berpengaruh secara signifikan. Untuk regresi linear berganda menunjukkan sub variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> mampu mempengaruhi minat beli. |
| 7 | Darma Wandatary (2015) | Pengaruh Bauran Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Kripik Indo Dangke Kabupaten Enrekang | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. |
| 8 | Achmad Rifqi Husni (2010) | Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro) | Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu, jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Merek Nokia. |

G. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2012:89) Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

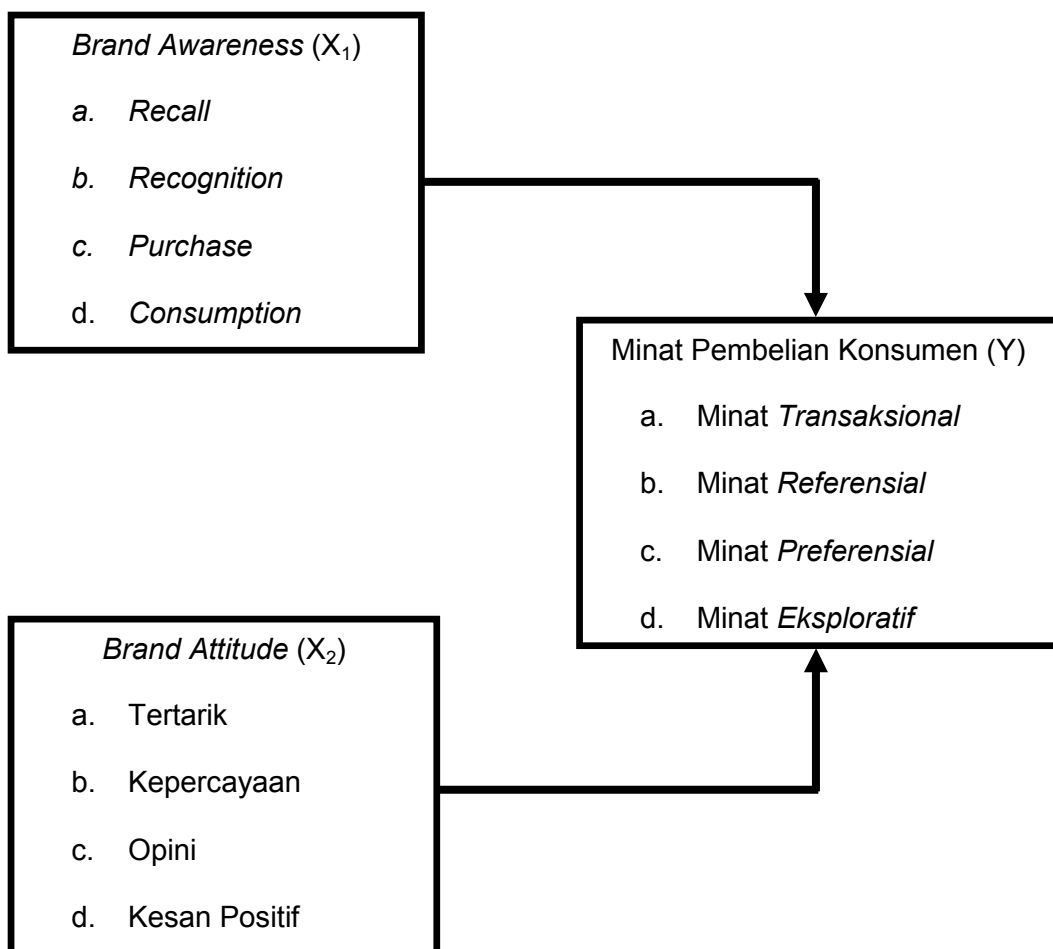
Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2), sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah Minat Pembelian Konsumen (Y).



Gambar 2.2
KERANGKA PIKIR

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka pikir maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kerangka konsep dalam penelitian ini dimana kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-

variabel yang akan diamati atau diteliti melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konsep juga berperan untuk mengidentifikasi jaringan hubungan antara variabel yang dianggap penting bagi masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian, sangatlah penting untuk memahami apa arti variabel dan apa saja jenis variabel yang ada yang berkaitan dengan konsep dari masalah yang diteliti.



Gambar 2.3
KERANGKA KONSEP

Berdasarkan gambar 2.3 kerangka konsep, maka ada 3 (tiga) konsep utama, yaitu : Konsep tentang *brand awareness*, dan *brand attitude* yang menimbulkan terjadinya keinginan atau kebutuhan serta konsep tentang

minat pembelian konsumen. Setiap konsep mempunyai variabel sebagai indikasi pengukuran dari konsep itu sendiri.

Pengukuran terhadap *Brand Awareness* dilakukan melalui indikator *recall, recognition, purchase, dan consumption*. *Brand attitude* diukur dengan indikator tertarik, kepercayaan, opini dan kesan positif. Sedangkan Minat Pembelian Konsumen (sebagai variabel dependen) dapat diukur melalui indikator Minat *Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif*.

H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:93) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.
2. Diduga *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di Makassar, dimana objek penelitian yang penulis teliti terletak di PT. Telkom Devisi Regional VII Jl.

A.P. Pettarani No. 2, dan di Unit Home Service1 Witel Makassar Jl. Balaikota. Penelitian ini diperkirakan selama 1 bulan yaitu bulan Maret sampai bulan April tahun 2018. Peneliti menetapkan objek tersebut karena peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkhususnya produk indiHome.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

| Variabel | Indikator | Instrumen |
|-------------------------------------|---|--|
| <i>Brand Awareness</i> (X_1) | <p><i>a. Recall</i></p> <p><i>b. Recognition</i></p> <p><i>c. Purchase</i></p> <p><i>d. Consumption</i></p> | <p>a. Konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat,</p> <p>b. Konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu,</p> <p>c. Konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/ layanan,</p> <p>d. Konsumen masih mengingat suatu</p> |

Tabel 3.1 Lanjutan

| Variabel | Indikator | Instrumen |
|--|---|--|
| | | merek ketika sedang menggunakan produk/ layanan pesaing. |
| <i>Brand Attitude</i> (X ₂) | <ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik b. Kepercayaan c. Opini d. Kesan Positif | <ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk menggunakan merek tersebut, b. Percaya terhadap merek tersebut, c. Pendapat tentang merek tersebut, d. Konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut. |
| Minat Pembelian Konsumen (Y) | <ul style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif | <ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, b. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, c. Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut, d. Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. |

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan standar penelitian dengan menggunakan skala likert, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

a. Variabel bebas, yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah :

- 1) Variabel *Brand Awareness* (X_1) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Makassar.
- 2) Variabel *Brand Attitude* (X_2) didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk menilai suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Makassar.

b. Variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah :

Variabel Minat Pembelian Konsumen (Y), didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Makassar, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) dalam buku Metode Penelitian, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan jumlah data Konsumen Indihome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar, jumlah pelanggan mencapai 3.600 diketahui dari data pelanggan dari tahun 2015-2017 dan menargetkan 5.000 jumlah pelanggan ditahun 2018.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dijelaskan dalam buku Metode Penelitian oleh Sugiyono (2012:120). Dari jumlah populasi sebanyak 3.600, maka penelitian dapat ditentukan dengan rumus slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar,

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

$$n = \frac{3.600}{1 + 3.600(0,10)^2} = 97,29$$

Dari hasil tersebut maka dibulatkan menjadi 97 responden. Jumlah sampel sebanyak 97 responden ini diperkirakan telah memenuhi syarat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai buku *literature* dan bahan referensi pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan menempuh cara-cara sebagai berikut :
 - a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.
 - b. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak yang dijadikan responden dalam penelitian ini.
 - c. Dokumentasi lebih mengarah pada bukti yang kongkrit.

F. Teknik Analisis

1. Melakukan uji instrumen penelitian

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner menggunakan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Imam Ghazali, 2006) :

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang memberikan gambaran dan tabel yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

3. Analisis regresi berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. Dalam regresi sederhana, X adalah variabel independen. Oleh karena itu dalam regresi berganda variabel independen lebih dari satu, maka dapat digunakan simbol X_1 dan X_2 , sehingga persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

| | | | | | |
|----------------|---|------------------------|----------------|---|----------------------------------|
| Y | = | Minat pembelian | b ₁ | = | Koefesien <i>Brand Awareness</i> |
| a | = | Konstanta | b ₂ | = | Koefesien <i>Brand Attitude</i> |
| X ₁ | = | <i>Brand Awareness</i> | e | = | Error |
| X ₂ | = | <i>Brand Attitude</i> | | | |

4. Uji hipotesis

Ada beberapa pengujian dalam penelitian ini yang digunakan diantaranya adalah :

- a. Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 - 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : α = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

- b. Koefisien determinasi uji ini bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. TELKOM

Sejarah TELKOM berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, didirikanlah perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882 sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada 1965, pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh

PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu. Selanjutnya pada 1991, Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama PT. Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM.

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis TELKOM dibagi kedalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Pada tahun 1995, TELKOM merombak kedua belas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan Di Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Di Kawasan Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Di bawah sejumlah kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (KSO), TELKOM menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I. III. IV. VI dan VII) kepada konsorsium swasta.

Pada tanggal 14 November 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (ADSs) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*. TELKOM saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi

pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp.139.104 miliar per 31 Desember 2008. Pemerintah memiliki hak 52.47% dari keseluruhan saham TELKOM yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna TELKOM, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu. Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No.36 (Undang-undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat.

PT. TELKOM Indonesia juga mempunyai anak perusahaan seperti Telkomsel, Telkomvision atau Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta, Patrakom, Bangtelindo, PT. FINNET Indonesia dan lain-lain.

2. Jumlah Kantor Telkom di Kota Makassar.

Di kota Makassar atau yang sering dikenal dengan kota Ujung Pandang merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan sejak tahun 1971. Makassar merupakan kota terbesar di kawasan Indonesia Timur dan wilayah metropolitan terbesar kedua di luar Pulau Jawa, setelah Kota Medan.

Di kota Makassar ini ada beberapa kantor PT. TELKOM Indonesia, Tbk antaranya kantor pusat yang dikenal Regional, saat ini berada di Jl. A.P Pettarani no. 2. Kantor pusat Telkom ini membawahi sejumlah Witel yang posisinya berada di Makassar. Berikut beberapa Witel Telkom dan

alamat yang di bawahhi oleh kantor Regional area Makassar, Sulawesi Selatan :

- a. Kantor Plasa I Telkom (INDIHOME), yang berada di JL. Balaikota No. 5 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.
- b. Kantor Plasa II Telkom yang berada di JL. A.P Pettarani No.2 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.
- c. Kantor Plasa III Telkom (INDIHOME), yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 19 (0411) Makassar.

Witel merupakan Wilayah Usaha Telekomunikasi, yang dimana kantor Witel Makassar juga membawahi beberapa usaha cabang yang berada di beberapa kabupaten Sulawesi Selatan, yaitu diantaranya, Kabupaten Maros, Takalar, Sinjai, Bone, Jeneponto dll. Hasil dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh beberapa cabang Witel di beberapa Kabupaten akan di laporkan pada kantor Witel yang berada di Makassar untuk di input dan hasil pengiputan segala kegiatan Witel tersebut nantinya akan di kirim melalui monitor menuju kantor pusat yang berada di Makassar, yakni kantor Regional yang berada di Jl. A.P Pettarani No. 2 Makassar. Selain itu juga terdapat kantor Telkom (KTI) di JL. A.P Pettarani No. 4 Makassar.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Setiap Perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, hal tersebut dibutuhkan untuk memperbaiki perusahaan agar menjadi perusahaan yang terbaik dari

pesaing-pesaingnya, berikut visi dan misi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

a. Visi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Teleco-communication, Information, Media, Edutainment, dan Services (TIMES)* di kawasan regional.

b. Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk

- 1) *One Stop Infocomm Service with Excellent Quality and Comparative Price and to be The Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.
- 2) Mengelola bisnis melalui praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif.
- 3) Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI TELKOM INDONESIA DAN WITEL MAKASSAR



Sumber : Data Primer, 2018

5. Job Description di Witel Makassar

- a. GM (*General Manager*) Witel: Bertugas memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan.
- b. DGM (*Deputy GM*) Witel: Menjamin terlaksananya operasional sehingga mencapai target bisnis yang telah ditetapkan guna mempertahankan/meningkatkan sustainable growth dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Mgr. Logistik & GS : Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan penyimpanan, transportasi dan pengiriman barang, serta memastikan stok dikelola dan dipindahkan secara efisien.

- d. Mgr. War Room : Sebagai pusat pengendalian dan operasi seluruh infrastruktur dan layanan ICT yang disediakan.
- e. Mgr. Finance : Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan.
- f. Mgr. Payment Coll : Bertanggung jawab dalam mengcollect seluruh pembayaran pelanggan telkom, termasuk pembiayaan proyek.
- g. Mgr. HR & CDC : Sebagai pengawas dari jalannya operasional serta pemerataan Sumber Daya Manusia.
- h. Mgr. SAS : Mengkoordinasikan tugas-tugas penjagaan pada setiap lokasi jaga, bertanggung jawab atas terciptanya keamanan dan ketertiban pada tiap-tiap lokasi instalasi/kantor, mengadakan pengawasan/control atas pelaksanaan tugas-tugas anggota, mengadakan hubungan dan koordinasi dengan badan-badan pengamanan instalasi lain maupun Polri yang berhubungan dengan tugas-tugas pengamanan, menyiapkan laporan maupun saran-saran mengenai pelaksanaan tugasnya, atas pelaksanaan tugasnya Kaur bertanggung jawab kepada Kabid untuk kantor pusat/kantor wilayah.
- i. Mgr. ASO : Bertanggung jawab dalam hal pemeliharaan perangkat-perangkat Telkom baik perangkat aktif maupun pasif serta penanganan gangguan atau *trouble shooting* yang dialami oleh pelanggan *retail*, *business*, dan *corporate*.

- j. Mgr. Optima : Mengevaluasi kinerja sistem, memberikan solusi optimalisasi sistem, mengalokasikan sumber daya, memprediksikan *utilitas* masing-masing sumber daya untuk mencapai sasaran yang optimal, dan mampu memprediksikan anggaran *project*.
- k. Mgr. CCAN : Bertugas untuk menjamin kualitas layanan yang prima ke pelanggan dari *segmen Enterprise, Government* dan *Business*.
- l. Mgr. WAN : Merancang, mengelola dan mengawasi serta mengevaluasi operasional dari sistem informasi (*software* dan aplikasi) dan pendukungnya (*hardware*, infrastruktur, telekomunikasi).
- m. Mgr. Acc. Data Mgt : Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem kerja akunting untuk pengelolaan data keuangan dan neraca laba-rugi perusahaan.
- n. Mgr. Network : Melakukan backup data dan operasi pemulihan kerusakan, mendiagnosa, memecahkan masalah, dan menyelesaikan perangkat keras, perangkat lunak, atau jaringan lainnya dan masalah sistem, dan mengganti komponen yang rusak bila diperlukan, merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan langkah-langkah keamanan jaringan untuk melindungi data, perangkat lunak, dan perangkat keras.
- o. JM. IS Area : Mempunyai tugas khusus dari *management* untuk mengelola areanya dengan efektif dan efisien dalam berkontribusi dalam pencapaian target perusahaan.

- p. Mgr. Acc. Maintenance & QE : Merencanakan, dan mengatur jadwal produksi produk agar tidak terjadi kekurangan dan kelebihan persediaan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi untuk mengetahui kekurangan dan penyimpangan sehingga dapat dilakukan perbaikan.
- q. Kakandatel Bone : Kandatel di beri kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada plasa Telkom dan memberikan penugasan pada karyawan area Bone.
- r. Kakandatel Gowa : Kandatel di beri kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada plasa Telkom dan memberikan penugasan pada karyawan area Gowa.
- s. Mgr. PS : Menyiapkan dan melakukan kegiatan administrasi untuk mendukung kegiatan *project*.
- t. Mgr. HS 1 : Manajer Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagian 1 bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan secara efektif melaksanakan program K3.
- u. Mgr. HS 2 : Manajer Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagian 2 bertanggung jawab untuk mengelola program K3 secara efektif, dan manajer harus melibatkan semua unsur dalam perusahaan.
- v. Mgr. GES : Bertanggung jawab untuk mengembangkan perusahaan dan mengatasi masalah yang terjadi pada perusahaan.
- w. Mgr. BS : Bertugas untuk meningkatkan kualitas perusahaan.
- x. Mgr. *Customer Care* (CC) : Memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen/retail di Datel melalui

pengelolaan fungsi CC yang *excellence* baik yang berbasis *fixed line*, *fixed wireline*, data maupun *Value Added Service* guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pendayagunaan sumberdaya perusahaan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen pada Witel Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai objek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang konsumen menjadi responden yang *representative* untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai jenis kelamin, dan usia. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
PROPORSI PRESENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT GENDER

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 51 | 52,6 |
| 2 | Perempuan | 46 | 47,4 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan proporsi presentase pengelompokan responden menurut jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 51 orang atau 52,6% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 47,4%.

b. Usia

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
PROPORSI PRESENTASE PENGELOMPOKAN RESPONDEN
MENURUT USIA

| No | Usia | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|---------|-------------------|----------------|
| 1 | <20th | 6 | 6,2 |
| 2 | 21-30th | 77 | 79,4 |
| 3 | 31-40th | 11 | 11,3 |
| 4 | >40 | 3 | 3,1 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan proporsi presentase pengelompokan responden menurut usia maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau 79,4%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Witel Makassar adalah berusia antara 21-30 tahun.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali dengan data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas digunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coeffitien correlation pearson* dalam SPSS jika $R_{hitung} > 0.30$ maka pernyataan tersebut dikatakan value. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No | Variabel | Indikator | R _{standar} | R _{hitung} | Ket. |
|----|------------------------------|-----------|----------------------|---------------------|-------|
| 1 | <i>Brand Awareness</i> (X1) | X1.1 | 0,30 | 0,646 | Valid |
| | | X1.2 | 0,30 | 0,703 | Valid |
| | | X1.3 | 0,30 | 0,657 | Valid |
| | | X1.4 | 0,30 | 0,717 | Valid |
| 2 | <i>Brand Attitude</i> (X2) | X2.1 | 0,30 | 0,749 | Valid |
| | | X2.2 | 0,30 | 0,808 | Valid |
| | | X2.3 | 0,30 | 0,602 | Valid |
| | | X2.4 | 0,30 | 0,759 | Valid |
| 3 | Minat Pembelian Konsumen (Y) | Y1 | 0,30 | 0,717 | Valid |
| | | Y2 | 0,30 | 0,510 | Valid |
| | | Y3 | 0,30 | 0,596 | Valid |
| | | Y4 | 0,30 | 0,660 | Valid |
| | | Y5 | 0,30 | 0,693 | Valid |
| | | Y6 | 0,30 | 0,497 | Valid |
| | | Y7 | 0,30 | 0,620 | Valid |
| | | Y8 | 0,30 | 0,401 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana *instrument* yang dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No | Variabel | Nilai $R_{standar}$ | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Ket. |
|----|------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------|
| 1 | <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0,60 | 0,612 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Attitude</i> (X2) | 0,60 | 0,707 | Reliabel |
| 3 | Minat Pembelian Konsumen (Y) | 0,60 | 0,727 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien *alpha* yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukuran variabel dari koesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan koesioner yang handal.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tentang hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel *brand awareness*, *brand attitude* dan minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif yaitu nilai rata-rata atau mean dan distribusi tabel frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskriptif data dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu : variabel *brand awareness*, *brand attitude* dan minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Witel Makassar.

Uraian singkat dari hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut sebagai berikut :

a. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Data variabel *brand awareness* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 4 item pernyataan, setelah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas keempat item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *BRAND AWARENESS*

| Indikator (X ₁) | Item | Frekuensi (f) dan Persentase (%) | | | | | | | | | | Mean |
|--|------|----------------------------------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|------|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Recall (Mengingat) | X1.1 | 17 | 17,5 | 61 | 62,9 | 11 | 11,3 | 8 | 8,2 | 0 | 0 | 3,90 |
| Recognition (Mengenali) | X1.2 | 33 | 34,0 | 53 | 54,6 | 9 | 9,3 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 4,21 |
| Purchase (Pilihan) | X1.3 | 14 | 14,4 | 62 | 63,9 | 16 | 16,5 | 5 | 5,2 | 0 | 0 | 3,88 |
| Consumption (Konsumsi) | X1.4 | 35 | 36,1 | 50 | 51,5 | 8 | 8,2 | 3 | 3,1 | 1 | 1,0 | 4,19 |
| Mean variabel <i>Brand Awareness</i> = 4,04 | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- X1.1 = Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan salah satu produk yang muncul pertama kali dalam pikiran anda ketika ditanya produk apa saja yang ada di Telkom.
- X1.2 = Setujukah bahwa anda mengenali produk indiHome dari logo yang sering ditampilkan dispanduk Telkom yang berbentuk rumah.
- X1.3 = Setujukah anda, jika ada pihak *Marketing* Telkom menawarkan berbagai macam jenis produk, apakah produk indiHome menjadi pilihan utama anda.
- X1.4 = Setujukah anda bila menggunakan indiHome, koneksi jaringan internetnya lebih cepat dari koneksi internet pesaing.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang jawaban responden mengenai *brand awareness*, maka diperoleh nilai mean sebesar 4,04 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah

pada pernyataan kedua, Setujukah bahwa anda mengenali produk indiHome dari logo yang sering ditampilkan dispanduk Telkom yang berbentuk rumah, dengan nilai mean sebesar 4,21 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 53 responden atau 54,6%. Pernyataan keempat, Setujukah anda bila menggunakan indiHome, koneksi jaringan internetnya lebih cepat dari koneksi internet pesaing, dengan nilai mean sebesar 4,19 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 50 responden atau 51,5%. Pernyataan pertama, Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan salah satu produk yang muncul pertama kali dalam pikiran anda ketika ditanya produk apa saja yang ada di Telkom, dengan nilai mean sebesar 3,90 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 61 responden atau 62,9%. Dan pernyataan ketiga, Setujukah anda, jika ada pihak *Marketing* Telkom menawarkan berbagai macam jenis produk, apakah produk indiHome menjadi pilihan utama anda, dengan nilai mean sebesar 3,88 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 62 responden atau 63,9%.

b. Variabel *Brand Attitude* (X_2)

Data variabel *brand attitude* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 4 item pernyataan, setelah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas keempat item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel *brand attitude* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *BRAND ATTITUDE*

| Indikator (X ₂) | Item | Frekuensi (f) dan Persentase (%) | | | | | | | | | | Mean |
|---|------|----------------------------------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|-----|------|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Tertarik | X2.1 | 19 | 19,6 | 65 | 67,0 | 10 | 10,3 | 2 | 2,1 | 1 | 1,0 | 4,02 |
| Kepercayaan | X2.2 | 14 | 14,4 | 52 | 53,6 | 27 | 27,8 | 3 | 3,1 | 1 | 1,0 | 3,77 |
| Opini | X2.3 | 16 | 16,5 | 73 | 75,3 | 6 | 6,2 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 4,22 |
| Kesan Positif | X2.4 | 18 | 18,6 | 60 | 61,9 | 15 | 15,5 | 4 | 4,1 | 0 | 0,0 | 4,06 |
| Mean variabel <i>Brand Attitude</i> = 4,01 | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- X2.1 = Setujukah bahwa anda tertarik menggunakan produk indiHome karena kualitasnya yang unggul.
- X2.2 = Setujukah bahwa anda percaya produk indiHome lebih unggul dibandingkan produk lain.
- X2.3 = Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan produk yang dimunculkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pelayanan internet, tv dan telepon.
- X2.4 = Setujukah anda ingin menggunakan produk indiHome kembali.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tentang jawaban responden mengenai *brand attitude*, maka diperoleh nilai mean sebesar 4,01 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah pada pernyataan ketiga Setujukah anda, bahwa produk indiHome

merupakan produk yang dimunculkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pelayanan internet, tv dan telepon, dengan nilai mean sebesar 4,22 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 73 responden atau 75,3%. Pernyataan keempat, Setujukah anda ingin menggunakan produk indiHome kembali, dengan nilai mean sebesar 4,06 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 60 responden atau 61,9%. Pernyataan pertama, Setujukah bahwa anda tertarik menggunakan produk indiHome karena kualitasnya yang unggul, dengan nilai mean sebesar 4,02 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 65 responden atau 67,0%. Dan pernyataan kedua, Setujukah bahwa anda percaya produk indiHome lebih unggul dibandingkan produk lain, dengan nilai mean sebesar 3,77 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 52 responden atau 53,6%.

c. Variabel Minat Pembelian (Y)

Data variabel minat pembelian diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas kedelapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel minat pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL MINAT PEMBELIAN

| Indikator (Y) | Item | Frekuensi (f) dan Persentase (%) | | | | | | | | | | Mean |
|--|------|----------------------------------|------|-------|------|--------|------|--------|-----|---------|---|------|
| | | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Minat Transaksional | Y1 | 18 | 18,6 | 60 | 61,9 | 15 | 15,5 | 4 | 4,1 | 0 | 0 | 3,95 |
| | Y2 | 13 | 13,4 | 53 | 54,6 | 29 | 29,9 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 3,79 |
| Minat Referensial | Y3 | 15 | 15,5 | 64 | 66,0 | 16 | 16,5 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 3,95 |
| | Y4 | 15 | 15,5 | 57 | 58,8 | 21 | 21,6 | 4 | 4,1 | 0 | 0 | 3,86 |
| Minat Preferensial | Y5 | 20 | 20,6 | 64 | 66,0 | 9 | 9,3 | 4 | 4,1 | 0 | 0 | 4,03 |
| | Y6 | 18 | 18,6 | 56 | 57,7 | 18 | 18,6 | 5 | 5,2 | 0 | 0 | 3,90 |
| Minat Eksploratif | Y7 | 10 | 10,3 | 55 | 56,7 | 25 | 25,8 | 7 | 7,2 | 0 | 0 | 3,70 |
| | Y8 | 39 | 40,2 | 47 | 48,5 | 10 | 10,3 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 4,28 |
| Mean variabel Minat Beli = 3,93 | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- Y1 = Setujukah anda, bahwa keunggulan produk indHome, mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y2 = Setujukah bahwa anda senang menggunakan produk indHome dibandingkan produk lain.
- Y3 = Setujukah bahwa anda akan merekomendasikan produk indHome pada kerabat dekat anda dengan berbagai kelebihanannya.
- Y4 = Setujukah anda, bahwa harga pasaran produk indHome mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y5 = Setujukah anda apabila ada harga promo indHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y6 = Setujukah anda, bahwa pihak indHome apabila memberikan kesempatan kepada *customer* untuk melakukan percobaan

produk akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.

- Y7 = Setujukah anda jika melihat iklan produk indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y8 = Setujukah anda, bahwa sebelum membeli produk indiHome anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel 5.7 tentang jawaban responden mengenai minat pembelian, maka diperoleh nilai mean sebesar 3,93 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, Setujukah anda, bahwa sebelum membeli produk indiHome anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 4,28 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 47 responden atau 48,5%. Pernyataan kelima, Setujukah anda apabila ada harga promo indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 4,03 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 64 responden atau 66,0%. Pernyataan pertama, Setujukah anda, bahwa keunggulan produk indiHome, mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,95 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 60 responden atau 61,9%. Pernyataan ketiga, Setujukah bahwa anda akan merekomendasikan produk indiHome pada kerabat dekat anda dengan berbagai kelebihanannya, dengan nilai mean sebesar 3,95 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni

sebanyak 64 responden atau 66,0%. Pernyataan keenam, Setujukah anda, bahwa pihak indiHome apabila memberikan kesempatan kepada *customer* untuk melakukan percobaan produk akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,90 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 56 responden atau 57,7%. Pernyataan keempat, Setujukah anda, bahwa harga pasaran produk indiHome mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,86 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 57 responden atau 58,8%. Pernyataan kedua, Setujukah bahwa anda senang menggunakan produk indiHome dibandingkan produk lain, dengan nilai mean sebesar 3,79 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 53 responden atau 54,6%. Dan pernyataan ketujuh, Setujukah anda jika melihat iklan produk indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,70 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 55 responden atau 56,7%.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar setelah dianalisis menggunakan model analisis regresi berganda.

Pembuktian ini bermaksud untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terkait dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil dari olahan data dengan menggunakan program SPSS ((*Statistical Package for Social Sciences*) dapat dirangkum melalui data sebagai berikut :

Tabel 4.8
HASIL PERHITUNGAN REGRESI

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14,990 | 2,766 | | 5,419 | ,000 |
| Brand Awareness | ,369 | ,170 | ,226 | 2,170 | ,032 |
| Brand Attitude | ,654 | ,185 | ,369 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga terbentuklah persamaan sebagai berikut :

Diketahui : X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Attitude*

Y = Minat Pembelian Konsumen

Penyelesaian : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 14,990 + 0,369X_1 + 0,654X_2$

Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) = 14,990. Hal ini berarti jika variabel *brand awareness* dan *brand attitude* sama dengan nol maka minat pembelian konsumen akan meningkat. Dan variabel bebas yang paling dominan adalah *brand attitude* karena nilai koefisiennya 0,654 lalu *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,369. Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat hal ini berarti semakin baik nilai suatu *brand* maka akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

5. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan pada penelitian ini guna melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi. Adapun hasil dari pengajuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Konsumen). Sementara itu, secara parsial berpengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap minat pembelian konsumen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
UJI PARSIAL (UJI T)

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14,990 | 2,766 | | 5,419 | ,000 |
| Brand Awareness | ,369 | ,170 | ,226 | 2,170 | ,032 |
| Brand Attitude | ,654 | ,185 | ,369 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Untuk mencari nilai t tabel adalah :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : α = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

Dapat dilihat : $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 97-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 93)$$

$t \text{ tabel} = 0,025 ; 93$ kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,985.

Pengaruh masing-masing variabel *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tanda signifikan (*probabilitas*). Variabel *brand awareness* dan *brand attitude* mempunyai arah yang positif itu artinya variabel

brand awareness dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen karena nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikan $<$ 0.05 adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (Uji T) pada variabel *brand awareness* (X_1), menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,170 >$ t tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,032 <$ $0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen diterima.

- 2) Pengaruh *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (Uji T) pada variabel *brand attitude* (X_2), menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,540 >$ t tabel $1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 <$ $0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen diterima.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,526 ^a | ,277 | ,261 | 2,845 |

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Dari output model *summary*, diketahui nilai $R = 0,526$ atau 52,6% yang mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai angka 1. Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien, *R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,277. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27,7% terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini yaitu hasil statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, dan uji t ini dapat dijelaskan dalam pembahasan berikut ini :

1. Pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap minat pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.5 diketahui bahwa *brand awareness* pada produk di Witel Makassar berkategori baik dengan nilai mean variabel sebesar 4,04 dan dengan indikator : *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda menggunakan program spss 23 diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen sebesar 0,369 dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$, dan hasil uji t hitung sebesar $2,170 > t$ tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar, dan dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran seorang konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) maka minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Witel Makassar akan semakin meningkat.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel minat pembelian dikarenakan t hitung $> t$ tabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *brand awareness* secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di witel

makassar dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen jasa *reservasi* hotel secara *online* pada situs *www.goindonesia.com*.

2. Pengaruh *brand attitude* (X2) terhadap minat pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.6 diketahui bahwa *brand attitude* pada produk di Witel Makassar berkategori *vbcgdbaik* dengan nilai mean variabel sebesar 4,01 dan dengan indikator : Tertarik, Kepercayaan, Opini, Kesan Positif.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda menggunakan program spss 23 diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen sebesar 0,654 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan hasil uji t hitung sebesar $3,540 > t$ tabel 1,985. Ini menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand attitude* maka minat pembelian konsumen pada produk *indiHome* di Witel Makassar akan semakin meningkat.

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap positif terhadap merek tertentu

akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand attitude* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dikarenakan t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *brand attitude* secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di witel makassar dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J, dan Paulina Van Rate (2016), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand attitudes* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian handphone merek nokia di kota manado.

Sasaran utama (*User*) indiHome adalah untuk perumahan sesuai dengan identitasnya yang berlogo rumah yang memiliki beberapa keunggulan seperti useeTV, internet, dan layanan telpon yang berbasis *unlimited*. *User* diprioritaskan untuk perumahan berkisar 80% sedangkan untuk perusahaan dan tempat bisnis lainnya (usaha) hanya sekitar 20%, karena indiHome (Internet Digital Home) memiliki sasaran inti yaitu perumahan masyarakat yang lebih cocok atau dominan dengan layanan yang tersedia (*triple play*). Dengan demikian, layanan dari indiHome dapat digunakan terkhusus perumahan masyarakat dan dapat juga digunakan oleh perusahaan tergantung kebutuhan.

Dari hasil pembahasan dapat diketahui bahwa diantara variabel *brand awareness* dan *brand attitude*, ternyata yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar adalah *brand attitude*. *Brand attitude* memiliki nilai t hitung terbesar jika dibandingkan dengan variabel *brand awareness*, dan kedua variabel bebas (X) tersebut memiliki angka koefisien determinan (R Square) 0,277 atau 27,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut,

$$Y = 14,990 + 0,369X_1 + 0,654X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa,

- a. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar sebesar 0,369 dengan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$.
 - b. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar sebesar 0,654 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa,
 - a. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,170 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,540 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran-saran terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan Witel Makassar hendaknya selalu meningkatkan kegiatan promosi untuk memikat minat dan perhatian konsumen dalam penjualan produk indiHome.
2. Disarankan kepada perusahaan Witel Makassar untuk selalu memperbaharui secara berkala terkait kualitas layanan dari keunggulan produk indiHome.
3. Disarankan kepada pihak perusahaan Witel Makassar untuk memperluas dan mengefesienkan sarana dan prasarana iklan produk indiHome, agar masyarakat mengenal betul mengenai produk indiHome.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel yang sama dalam penelitian ini, agar lebih mengkaji lagi teori dan indikator-indikator lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan melakukan penelitian yang spesifik menggunakan metode dan desain penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 2010. *Manajemen Merek*. Cetakan Pertama. Alih bahasa Aris Ananda. Penerbit Mitra Utama: Jakarta.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2012.
- American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. 2016.
- Andini, Niar. 2015. *Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Merek Ades*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Chang, et.al. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Management Review: Asia Pasific. 13(3).
- Chaudhuri, A. 1999. *Does Brand Loyalty Mediates Brand Equity Outcomes*. Journal Of Marketing Theory And Practice. Spring, pp.
- Dominanto, Nedi Nugrah. (2008). *Perbedaan Sikap Terhadap Ikla, Merek, Dan Minat Beli Konsumen Pada iklan Dengan Fear Appeal Tinggi Dan Rendah Pada Partisipan Wanita Di Kotamadya Yogyakarta*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Effendi. Usman. 2014. *Asas manajemen*. Rajawali Pers: Jakarta.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku konsumen*. Edisi keenam Jilid I. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gustiko, A.B. 2015. *Analisis Faktor yang mempengaruhi Brand Attitude untuk Meningkatkan Brand Loyalty*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, Desy., dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group: Jakarta.
- Husni, A.R. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny & Benjamin Molan. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawati, I. 2009. Swamedikasi "Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis". *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*: Semarang.
- Novitasari, D., Nugraheni A.I.P. dan Putri N.A. 2013. Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Produk Pelembab Rambut (conditioner) Pantene, Sunsilk dan Rejoice Ditinjau dari Norma Subyektif dan Sikap setelah Melihat Iklan: *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, (Online), Vol. 1, No. 1, (<http://download.portalgaruda.org>, diakses 10 Desember 2017).

- Octaviasari, S. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar mentari di Semarang. Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Olson, D.W. 2005. *Awareness as an indicator of new product performance. Advances in Consumer Research*, 2, 495-506.
- Pradana, T.A.F. dan Yuliana, E. 2015. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel secara Online pada Situs www.goinindonesia.com: *e-Proceeding of Management*, (Online), Vol. 2, Nomor 3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 13 Desember 2017).
- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitmen In Building Customer E-Loyalty:A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319-8028*.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall: Jakarta.
- Siahaan, H.D. dan Yulianti, A.L., 2016. Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret: *e-Proceeding of Management*, (Online), Vol. 3, Nomor 1, (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, diakses 13 Desember 2017).
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Erlanga: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyari, I.K. 2012. Analisis pengaruh citra merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap minat beli Produk oriflame. (Online), (eprints.undip.ac.id. Diakses 10 Januari 2018).
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Till, B.D. and Busler, Michael. 2000. "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No. 3, Fall.

- Timpal, N., Lampian, S.L.H.V.J. dan Rate, V.R. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado): *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (Online), Vol. 16, Nomor 01, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 10 Desember 2017).
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wandatary, Darma. 2015. *Pengaruh Bauran Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Kripik Indo Dangke Kabupaten Enrekang*. Skripsi. FEBIS. Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar.

L A M P I R A N

Nomor Responden

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk IndiHome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar



Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Konsumen IndiHome
di- Tempat

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat berharga untuk dapat mengisi daftar pernyataan yang terlampir berikut ini.

Penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk khususnya IndiHome di Witel Makassar. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr/i dapat mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan dengan sebaik-baiknya.

Kesungguhan anda dalam menjawab setiap pernyataan tersebut merupakan bantuan yang sangat berguna bagi saya. Atas ketersediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, April 2018
Peneliti

Nurhikmah. S

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda ceklist (√) untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
2. Keterangan Pilihan :
 - SS = Sangat Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i.
 - S = Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i.
 - KS = Kurang Setuju, bila pernyataan yang disampaikan ada sebagian yang tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i.
 - TS = Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i.
 - STS = Sangat Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :(Boleh dirahasiakan)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : a. < 20th c. 31-40th
b. 21-30th d. > 40th

B. Pertanyaan Berdasarkan Variabel**1. Brand Awareness (X_1)**

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan salah satu produk yang muncul pertama kali dalam pikiran anda ketika ditanya produk apa saja yang ada di Telkom. | | | | | |
| 2 | Setujukah bahwa anda mengenali produk indiHome dari logo yang sering ditampilkan dispanduk Telkom yang berbentuk rumah. | | | | | |
| 3 | Setujukah anda, jika ada pihak <i>Marketing</i> Telkom menawarkan berbagai macam jenis produk, apakah produk indiHome menjadi pilihan utama anda. | | | | | |
| 4 | Setujukah anda bila menggunakan indiHome, koneksi jaringan internetnya lebih cepat dari koneksi internet pesaing. | | | | | |

2. Brand Attitude (X_2)

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Setujukah bahwa anda tertarik menggunakan produk indiHome karena kualitasnya yang unggul. | | | | | |
| 2 | Setujukah bahwa anda percaya produk indiHome lebih unggul dibandingkan produk lain. | | | | | |
| 3 | Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan produk yang dimunculkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pelayanan internet, tv dan telepon. | | | | | |
| 4 | Setujukah anda ingin menggunakan produk indiHome kembali. | | | | | |

3. Minat Pembelian Konsumen (Y)

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Setujukah anda, bahwa keunggulan produk indiHome, mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 2 | Setujukah bahwa anda senang menggunakan produk indiHome dibandingkan produk lain. | | | | | |
| 3 | Setujukah bahwa anda akan merekomendasikan produk indiHome pada kerabat dekat anda dengan berbagai kelebihanannya. | | | | | |
| 4 | Setujukah anda, bahwa harga pasaran produk indiHome mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 5 | Setujukah anda apabila ada harga promo indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 6 | Setujukah anda, bahwa pihak indiHome apabila memberikan kesempatan kepada <i>customer</i> untuk melakukan percobaan produk akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 7 | Setujukah anda jika melihat iklan produk indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 8 | Setujukah anda, bahwa sebelum membeli produk indiHome anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk tersebut. | | | | | |

Data Hasil Penelitian

| No. | JK | Usia | Brand Awareness | | | | JML | Brand Attitude | | | | JML | Minat Pembelian Konsumen | | | | | | | | JML |
|-----|-----------|---------|-----------------|----------|----------|----------|-----|----------------|----------|----------|----------|-----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | | | X 1.1 | X 1.2 | X 1.3 | X 1.4 | | X 2.1 | X 2.2 | X 2.3 | X 2.4 | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | |
| 1 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | Perempuan | <20th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 6 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 7 | Perempuan | <20th | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 8 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 9 | Perempuan | 21-30th | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 10 | Perempuan | 21-30th | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 11 | Perempuan | 21-30th | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 12 | Perempuan | 31-40th | 2 | 4 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 13 | Laki-laki | 31-40th | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 14 | Laki-laki | 21-30th | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 31 |
| 15 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 16 | Laki-laki | 21-30th | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 17 | Laki-laki | 21-30th | 5 | 5 | 2 | 5 | 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 18 | Perempuan | 21-30th | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 19 | Perempuan | 21-30th | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 32 |
| 20 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---------|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | Perempuan | <20th | 3 | 4 | 4 | 1 | 12 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| 23 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 24 | Perempuan | 21-30th | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 25 | Perempuan | >40th | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 26 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 27 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 28 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 29 | Perempuan | <20th | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 30 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 31 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 32 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 33 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 34 | Laki-laki | >40th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 35 | Laki-laki | 31-40th | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 36 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 37 | Perempuan | 21-30th | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 35 |
| 38 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 40 | Perempuan | 21-30th | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 42 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 2 | 5 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---------|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | Perempuan | <20th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 46 | Laki-laki | 31-40th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 47 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 48 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 49 | Laki-laki | 21-30th | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| 50 | Laki-laki | >40th | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 51 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 52 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 53 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 54 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 55 | Perempuan | <20th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 56 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 57 | Perempuan | 31-40th | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 58 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 59 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 60 | Laki-laki | 31-40th | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 61 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 62 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 63 | Laki-laki | 21-30th | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 64 | Laki-laki | 21-30th | 2 | 5 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 65 | Laki-laki | 21-30th | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 66 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---------|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 67 | Perempuan | 31-40th | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 24 | |
| 68 | Perempuan | 21-30th | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 69 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 30 | |
| 70 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 71 | Laki-laki | 31-40th | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| 72 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 | |
| 73 | Perempuan | 21-30th | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | |
| 74 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | |
| 75 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 76 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 | |
| 77 | Perempuan | 21-30th | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 | |
| 78 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 | |
| 79 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | |
| 80 | Laki-laki | 31-40th | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | |
| 81 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 | |
| 82 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 | |
| 83 | Perempuan | 21-30th | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | |
| 84 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 85 | Perempuan | 31-40th | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | |
| 86 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 | |
| 87 | Perempuan | 21-30th | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | |
| 88 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 89 | Perempuan | 21-30th | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---------|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 90 | Perempuan | 21-30th | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 91 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 92 | Laki-laki | 21-30th | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 93 | Laki-laki | 31-40th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 94 | Laki-laki | 21-30th | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 95 | Perempuan | 21-30th | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 96 | Perempuan | 21-30th | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 97 | Perempuan | 21-30th | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |

Analyze Descriptive Statistics

| | N | | Mean |
|---------------|-------|---------|------|
| | Valid | Missing | |
| Jenis Kelamin | 97 | 0 | 1,47 |
| Usia | 97 | 0 | 2,11 |
| X1.1 | 97 | 0 | 3,90 |
| X1.2 | 97 | 0 | 4,21 |
| X1.3 | 97 | 0 | 3,88 |
| X1.4 | 97 | 0 | 4,19 |
| X2.1 | 97 | 0 | 4,02 |
| X2.2 | 97 | 0 | 3,77 |
| X2.3 | 97 | 0 | 4,22 |
| X2.4 | 97 | 0 | 4,06 |
| Y1 | 97 | 0 | 3,95 |
| Y2 | 97 | 0 | 3,79 |
| Y3 | 97 | 0 | 3,95 |
| Y4 | 97 | 0 | 3,86 |
| Y5 | 97 | 0 | 4,03 |
| Y6 | 97 | 0 | 3,90 |
| Y7 | 97 | 0 | 3,70 |
| Y8 | 97 | 0 | 4,28 |

Frequency Table

| | | Jenis Kelamin | | | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|-----------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | |
| Valid | Laki-laki | 51 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| | Perempuan | 46 | 47,4 | 47,4 | 100,0 |
| Total | | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | <20th | 6 | 6,2 | 6,2 | 6,2 |
| | 21-30th | 77 | 79,4 | 79,4 | 85,6 |
| | 31-40th | 11 | 11,3 | 11,3 | 96,9 |
| | >40th | 3 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 8 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| | 3 | 11 | 11,3 | 11,3 | 19,6 |
| | 4 | 61 | 62,9 | 62,9 | 82,5 |
| | 5 | 17 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 3 | 9 | 9,3 | 9,3 | 11,3 |
| | 4 | 53 | 54,6 | 54,6 | 66,0 |
| | 5 | 33 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 5 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | 3 | 16 | 16,5 | 16,5 | 21,6 |
| | 4 | 62 | 63,9 | 63,9 | 85,6 |
| | 5 | 14 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 2 | 3 | 3,1 | 3,1 | 4,1 |
| | 3 | 8 | 8,2 | 8,2 | 12,4 |
| | 4 | 50 | 51,5 | 51,5 | 63,9 |
| | 5 | 35 | 36,1 | 36,1 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 2 | 2 | 2,1 | 2,1 | 3,1 |
| | 3 | 10 | 10,3 | 10,3 | 13,4 |
| | 4 | 65 | 67,0 | 67,0 | 80,4 |
| | 5 | 19 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 2 | 3 | 3,1 | 3,1 | 4,1 |
| | 3 | 27 | 27,8 | 27,8 | 32,0 |
| | 4 | 52 | 53,6 | 53,6 | 85,6 |
| | 5 | 14 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 4 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | 4 | 68 | 70,1 | 70,1 | 74,2 |
| | 5 | 25 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 3 | 6 | 6,2 | 6,2 | 8,2 |
| | 4 | 73 | 75,3 | 75,3 | 83,5 |
| | 5 | 16 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | 3 | 15 | 15,5 | 15,5 | 19,6 |
| | 4 | 60 | 61,9 | 61,9 | 81,4 |
| | 5 | 18 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 3 | 29 | 29,9 | 29,9 | 32,0 |
| | 4 | 53 | 54,6 | 54,6 | 86,6 |
| | 5 | 13 | 13,4 | 13,4 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 3 | 16 | 16,5 | 16,5 | 18,6 |
| | 4 | 64 | 66,0 | 66,0 | 84,5 |
| | 5 | 15 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | 3 | 21 | 21,6 | 21,6 | 25,8 |
| | 4 | 57 | 58,8 | 58,8 | 84,5 |
| | 5 | 15 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | 3 | 9 | 9,3 | 9,3 | 13,4 |
| | 4 | 64 | 66,0 | 66,0 | 79,4 |
| | 5 | 20 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | 3 | 18 | 18,6 | 18,6 | 23,7 |
| | 4 | 56 | 57,7 | 57,7 | 81,4 |
| | 5 | 18 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| | 3 | 25 | 25,8 | 25,8 | 33,0 |
| | 4 | 55 | 56,7 | 56,7 | 89,7 |
| | 5 | 10 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 3 | 10 | 10,3 | 10,3 | 11,3 |
| | 4 | 47 | 48,5 | 48,5 | 59,8 |
| | 5 | 39 | 40,2 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|-----------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Brand Awareness |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,213* | ,220* | ,282** | ,646** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,036 | ,030 | ,005 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,213* | 1 | ,370** | ,385** | ,703** |
| | Sig. (2-tailed) | ,036 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,220* | ,370** | 1 | ,244* | ,657** |
| | Sig. (2-tailed) | ,030 | ,000 | | ,016 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,282** | ,385** | ,244* | 1 | ,717** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,016 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | ,646** | ,703** | ,657** | ,717** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Brand Attitude |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,419** | ,226* | ,484** | ,749** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,026 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,419** | 1 | ,369** | ,471** | ,808** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,226* | ,369** | 1 | ,323** | ,602** |
| | Sig. (2-tailed) | ,026 | ,000 | | ,001 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,484** | ,471** | ,323** | 1 | ,759** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | | ,000 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y7 | Pearson Correlation | ,398** | ,221* | ,185 | ,265** | ,362** | ,293** | 1 | ,122 | ,620** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,030 | ,069 | ,009 | ,000 | ,004 | | ,233 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y8 | Pearson Correlation | ,136 | ,144 | ,271** | ,061 | ,026 | ,156 | ,122 | 1 | ,401** |
| | Sig. (2-tailed) | ,185 | ,160 | ,007 | ,554 | ,802 | ,128 | ,233 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Minat Pembelian Konsumen | Pearson Correlation | ,717** | ,510** | ,596** | ,660** | ,693** | ,497** | ,620** | ,401** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,612 | 4 |

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,707 | 4 |

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,727 | 8 |

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Brand Attitude, Brand Awareness ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,526 ^a | ,277 | ,261 | 2,845 |

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 290,994 | 2 | 145,497 | 17,971 | ,000 ^b |
| | Residual | 761,047 | 94 | 8,096 | | |
| | Total | 1052,041 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,990 | 2,766 | | 5,419 | ,000 |
| | Brand Awareness | ,369 | ,170 | ,226 | 2,170 | ,032 |
| | Brand Attitude | ,654 | ,185 | ,369 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66368 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65938 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dokumentasi



BIOGRAFI PENULIS



NURHIKMAH. S., panggilan Hikmah lahir di Kabupaten Maros pada tanggal 26 September 1996. Peneliti adalah anak pertama dari pasangan suami istri Bapak S. Dg.Ngewa dan Ibu Kasmawati Dg.Ni'a. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Jipang Raya Perum. Villa Mega Sari Kec. Rappocini.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 250 Karangkarangan pindah pada tahun 2006 ke SDN 18 Inpres Mongcongloe lulus pada tahun 2008. SMPN 2 Mandai yang sekarang dikenal SMPN 6 Mongcongloe lulus pada tahun 2011. SMAN 1 BUA yang sekarang dikenal SMAN 10 Luwu lulus pada tahun 2014, ketika duduk di bangku sekolah Menengah pertama dan Menengah atas, ia aktif di organisasi ekstrakurikuler, diantaranya Paskibraka, ROHIS dan OSIS.

Dan mulai pada tahun 2014 ia mengikuti Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa/i Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dan pernah aktif di Organisasi HMJM.

Akhir kata penulis mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar”**.