

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TELKOMSEL (STUDI
MASYARAKAT DI KOTA SERANG PROVINSI BANTEN)**

ABSTRAK

Hany Azza Umama⁽¹⁾

Rifki Rakasiwi⁽²⁾

Universitas Serang Raya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Prov. Banten).

Dalam penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak secara acak) dengan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik sebanyak 80 orang sampel. Penelitian dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23 dalam menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Prov. Banten) dapat dikatakan Baik. *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Telkomsel di kota serang dengan hasil yang diperoleh adalah $F_{hitung} (42,370) > F_{tabel} (3,12)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Brand awareness, Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON DECISION
OF CONSUMER PURCHASE OF TELKOMSEL PRODUCT
(COMMUNITY STUDY IN SERANG CITY BANTEN PROVINCE)**

ABSTRACT

Hany Azza Umama⁽¹⁾

Rifki Rakasiwi⁽²⁾

This study aims to determine how the influence of Brand Awareness and Brand Image Against Consumer Purchase Decision Telkomsel products (Community Studies in Serang City, Banten Province).

In research, the type of research used is quantitative research. The research used non-probability sampling method with purposive sampling, where the sample was chosen based on the characteristics of 80 samples. The study was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 23 in analyzing the data.

The results of this study indicate Brand Awareness and Brand Image Against Consumer Purchase Decision Telkomsel products (Community Studies in Serang City, Banten Province) can be said Good. Brand Awareness and Brand Image simultaneously have an effect on to consumer purchasing decision of Telkomsel product in attack city with result obtained is $F_{count} (42,370) > F_{tabel} (3,12)$ hence H_0 refused and H_a accepted.

Keywords: Brand awareness, Brand Image and Consumer Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia di industri ini semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Seiring dengan persaingan yang ketat menuntut organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa satu dengan yang lainnya. Suatu merek yang mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan citra (*image*), kesadaran (*awareness*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek tersebut.

Sebuah studi yang dilakukan oleh lembaga riset Informa Telecom dan Media yang dikutip dalam situs Bisnis Indonesia Online, mengalami penurunan namun tren pertumbuhan tetap terjadi pada jumlah pengguna telepon seluler. Hal ini dikarenakan adanya krisis global yang terjadi. Pertumbuhan per tahun jumlah pengguna ponsel pada 2008 mencapai 18,5%. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan per tahun pada 2007 yang mencapai 22,5%. Pada tahun 2009, peningkatan jumlah pengguna ponsel diproyeksikan hanya mencapai 12,7%. Sementara itu, industri ponsel pada tahun lalu diperkirakan turun sebesar 7%. Pertumbuhan tingkat pengguna telepon seluler merupakan peluang bagi para operator untuk menawarkan produk perusahaan. Tingkat persaingan yang dalam pasar operator seluler cukup ketat. Hal ini terlihat pada perusahaan-perusahaan yang saling bersaing untuk merebut pelanggan. Pemerintah mengeluarkan peraturan yang melarang permohonan pendirian perusahaan dalam pasar operator seluler. Hal ini dikarenakan terlalu sesaknya persaingan yang telah terjadi. Tabel 1 menunjukkan beberapa perusahaan yang bersaing dalam pasar operator seluler.

Tabel 1. Perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Merek produk
1	PT Telkomsel	Kartu As, Simpati, Kartu Halo
2	PT Indosat Tbk Matrix	Mentari, IM3
3	PT XL	Axianta XL
4	PT Natrindo Telepon Selular	Axis
5	PT Hutchison CP Telecommunications	3 (Three)
6	PT Mobile-8 Telecom Fren	Hepi
7	PT Bakrie Telecom	Esia
8	PT Smart Telecom	Smart
9	PT Telkom Indonesia Telkom	Flexy

Sumber: Website tiap-tiap perusahaan diakses pada 19 Januari 2017

Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan jalur dan kaidah ilmu pengetahuan, maka penulis terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang akan di bahas. Adapun identifikasi masalah yang penulis buat sebagai berikut:

1. Adanya persaingan kesadaran merek antara perusahaan telkomsel dengan pesaingnya.
2. Adanya fenomena bahwa perusahaan sejenis banyak yang menjadi pesaing terbesar.
3. Terindikasi kurang stabilnya jaringan Telkomsel ketika di gunakan konsumen terutama di pelosok.
4. Masih ada keraguan konsumen saat mejadikan satu-satunya kartu yang digunakan. Kecenderungan tidak maksimalnya konsumen menggunakan kartu telkomsel.

LANDASAN TEORI

Brand (Merek)

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991:2)

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Komponen Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Brand Image (Citra Merek)

Simamora, 2004:112, Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya. Untuk itu kita lihat terlebih dahulu definisi citra itu sendiri.

Menurut Kotler (2002: 134) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.

- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran produk.
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
- e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
- f. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- g. Persepsi konsumen terhadap harga.
- h. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Komponen Brand Image

Menurut Aaker (1991) citra merek terdiri dari 3 dimensi yaitu;

1. *Product Attributes* (Atribut Produk), merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti, kemasan, harga, rasa, dll.
2. *Perceived Benefits* (Keuntungan yang disarankan), merupakan sebuah kegunaan produk dari *brand* tersebut
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek), merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah brand dan memberikan fungsi simbolik dan membantu konsumen membedakan dirinya dengan yang lain.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Kota Serang

Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari diterimanya proposal penelitian ini, dan dianggap sah oleh penguji. Penelitian dimulai pada bulan Februari - Agustus 2011

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota serang yang menggunakan Telkomsel.

Sampel Penelitian

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini, besar sampel ditentukan dengan pendekatan dari Maholtra (2010) yaitu jumlah butir pernyataan di kali 5. Sehingga 16 (pernyataan) x 5 = 80 orang. Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak secara acak) dengan *purposive sampling*

Definisi Operasional Variabel

1. Brand Awareness (X1)

Dimensi :

- a. Recall
- b. Recognition
- c. Purchase
- d. Consumption

Indikator :

1. Jaringan Stabil
2. Jaringan Luas
3. Kenal Umum
4. Kenal Detail
5. Masuk sebagai alternative
6. Ingat walaupun sedang menggunakan produik lain

2. Brand Image (X2), Brand Image is a set of associations, usually organized in some mainingful way (Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti. (Aaker, 1991)

Dimensi :

1. Atribut Product
2. Percieved Benefit
3. Brand Personality

Indikator :

1. Fitur layanan.
2. Jenis layanan jaringan.
3. Kestabilan dan keluasan jaringan.
4. Promo, diskon bagi pengguna.
5. Persepsi peningkatan kelas sosial
6. Perubahan gaya hidup.

3. Keputusan Pembelian (Y), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, (Kotler (2002)).

Indikator :

1. Ingin menggunakan produk
2. Bersedia menggunakan produk
3. Akan membeli produk
4. Mau membeli produk

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan Skala Likert ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur dalam penelitian ini menggunakan,

- a. Studi kepustakaan, studi kepustakaan yaitu penelitian yang didasarkan pada data sekunder dengan cara teoritis yang bersumber pada buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, tesis, disertasi maupun karangan ilmiah terdahulu yang ada hubungannya dengan objek penelitian.
- b. Angket (*Questioner*), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertutup kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuisioner ini dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup.

Uji Validitas

Rumus Validitas yang digunakan untuk menguji validitas setiap item atau butir soal adalah korelasi product moment ,dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai rhitung $>$ rtabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator valid.
- b. Jika nilai rhitung $<$ rtabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $>$ 0,6 maka variabel penelitian tersebut reliabel.

Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $<$ 0,6 maka variabel penelitian tersebut tidak reliabel.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data terdapat 53,7% responden berjenis kelamin laki-laki dan 46,3% berjenis kelamin perempuan. Data jenis kelamin membuktikan bahwa sample yang diambil dari masyarakat kota serang khususnya laki –laki lebih banyak membeli produk Telkomsel dengan total 43 orang mewakili 53,7% dari pada perempuan yang hanya 37 orang dengan presentase 46,3%.

2. Usia

Usia responden (sampel) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekw	(%)
1	< 20	22	27,5
2	20 – 29	32	40
3	30 – 39	17	21,3
4	>40	9	11,2
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden (sampel) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	43	53,7
2	Wiraswasta	14	17,5
3	Pegawai Negeri	9	11,2
4	Pegawai Swasta	11	13,7
5	Lainnya	3	3,7
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Kuesioner Responden

Jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 80 lembar kuesioner. Rincian jumlah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Telkomsel, semua kuesioner berhasil dikumpulkan kembali seluruhnya..

Untuk melakukan penilaian terhadap variabel, dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan menentukan skala dengan rumus sebagai berikut:

Bobot X penilaian = Total Komulaif akhir

Dengan asumsi :

1. Bila responden menjawab dengan skala rendah = 1, maka total nilai adalah $80 \times 1 = 80$.
2. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah $80 \times 5 = 400$

$$SKALA = 400 - 80 = 320$$

$$\text{Jumlah Interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skala}}{\text{Interval}} = \frac{320}{5} = 64$$

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Kelas Interval

Interval	Tingkat Hubungan
80-144	Sangat Tidak Baik
144-208	Tidak Baik
208-272	Cukup
272-336	Baik
336-400	Sangat Baik

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang berisikan 6 item pernyataan untuk variabel *Brand Awareness*, 6 item pernyataan untuk variabel *Brand Image*, dan 4 item pernyataan untuk Keputusan Pembelian Konsumen. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir item pernyataan dalam kuesioner tersebut yang dapat mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap item pernyataan masing-masing variabel :

Tabel 4.29

Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Awareness* (X1)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,796	>0,2199	Valid
2	0,616	>0,2199	Valid
3	0,760	>0,2199	Valid
4	0,745	>0,2199	Valid
5	0,567	>0,2199	Valid
6	0,616	>0,2199	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X2)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,697	>0,2199	Valid
2	0,709	>0,2199	Valid
3	0,635	>0,2199	Valid
4	0,571	>0,2199	Valid
5	0,532	>0,2199	Valid
6	0,730	>0,2199	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,711	>0,2199	Valid
2	0,758	>0,2199	Valid
3	0,721	>0,2199	Valid
4	0,577	>0,2199	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan pada tabel di atas untuk nilai r tabel sebesar 0,2199 dimana angka tersebut diperoleh dari nilai taraf sigifikan 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel

sebanyak 80. Kemudian apabila hasil r hitung item instrumen lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,2199 maka dapat dinyatakan Valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 dalam variabel *Brand Awareness* (X1) valid, pernyataan ke 13 dalam variabel *Brand Image* (X2) valid, dan semua pernyataan dinyatakan valid.

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dalam hasil pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Alpha* pada output pengolahan data dengan menggunakan analisis statistik SPSS v.23. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian :

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Tabel 4.33

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

Tabel 4.34**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)***Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23***Uji Normalitas Residual****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		BA	BI	KP
N		80	80	80
Normal	Mean	24.68	22.30	12.59
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.979	2.034	1.177
Most Extreme	Absolute	.179	.176	.241
Differences	Positive	.146	.176	.241
	Negative	-.179	-.136	-.146
Test Statistic		.179	.176	.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.36**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.948	1.180		1.650	.103
	BA	.217	.070	.364	3.093	.003
	BI	.238	.068	.411	3.486	.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh Tingkat *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

Tabel 4.39

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Bedasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 1,948 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,217 \text{ Brand Awareness} + 0,238 \text{ Brand Image} + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi pada variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,948. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya (*Brand Awareness dan Brand Image*), maka besarnya rata-rata nilai Keputusan Pembelian(Y) bernilai 1,948 persen.

Hasil Penelitian

Gambaran *Brand Awareness* produk Telkomsel di Kota Serang

Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil dari hasil kuesioner dan di olah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23, gambaran produk Telkomsel di kota Serang yaitu baik. Dengan memperoleh rata – rata 329 dengan skala pengukuran 272 – 336 pada kategori baik.

Gambaran *Brand Image* produk Telkomsel di Kota Serang

Berdasarkan tabel 4.22 dari hasil dari hasil kuesioner dan di olah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23, gambaran produk Telkomsel di kota Serang yaitu baik. Dengan memperoleh rata – rata 297 dengan skala pengukuran 272 – 336 pada kategori baik.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan SPSS Versi 23 Persamaan regresinya adalah $Y = 1,948 + 0.217 + 0.238$. Dari persamaan nilai koefisien regresi sebesar 0.217 artinya apabila koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar satu persen sementara variabel independent lainnya bersifat tetap maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.217 persen.

Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-3$ ($80-3 = 77$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova di atas, diperoleh untuk *Brand Awareness* adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,093 > 1.991)$, dan tingkat signifikansi $0.003 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan SPSS Versi 23 Persamaan regresinya adalah $Y = 1,948 + 0.217 + 0.238$. Dari persamaan nilai koefisien regresi sebesar 0.238 artinya koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.238 persen.

Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-3$ ($80-3 = 77$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova di atas, diperoleh untuk *Brand Image* adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,486 > 1.991)$, dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Setelah pengujian simultan dilakukan, maka diperoleh $df = n-k-1$ ($80-2-1=77$). Hipotesis dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova di atas, diperoleh keputusan Pembelian adalah ($42,370 > 3,12$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara

bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen, jadi jika nilai *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama meningkat maka keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Telkomsel (Study masyarakat kota Serang provinsi Banten) penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di kota Serang yaitu baik.
2. Gambaran *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di kota Serang yaitu baik.
3. *Brand Awareness* Telkomsel terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu masyarakat di kota Serang, dan pada tanggapan responden termasuk dalam kategori 'BAIK'
4. *Brand Image* Telkomsel terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu masyarakat di kota Serang.
5. Terdapat bukti adanya pengaruh yang signifikan dan simultan dari *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Telkomsel di kota Serang. Berdasarkan nilai beta standar pengaruh lebih besar di sumbang oleh *Brand Image*. Koefisien determinasi bernilai 0,524. Artinya, 52,4%. Perubahan atau variasi variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh model sebesar 52,4%. Sisanya di jelaskan oleh variabel lain, di luar model.

Saran

Kepada pihak Telkomsel disarankan agar lebih meningkatkan *Brand awareness* dan *Brand Image* agar masyarakat kota Serang selalu ingat produk Telkomsel pada berbagai kebutuhan konsumen dan dengan kualitas yang baik, dari berbagai kebutuhan yang dibutuhkan pengguna jaringan dari pembahasan awal telah penulis sebutkan, diantaranya disektor kuota, jaringan internet, dan kestabilan sinyal. Konsumen bisa saja menggunakan refrensi produk dari orang lain, akan tetapi tetap saja segala pilihan konsumen akan menggunakan produk yang menurut mereka nyaman serta sesuai untuk mereka gunakan, karena konsumen bukan mengikuti dari pendapat orang lain, memilih berdasarkan hasil dari pengalaman dari yang mereka dapan. Khususnya dikalangan muda, pangsa pasar begitu bersaing khususnya kalangan muda sering sekali mengganti layanan jaringan mereka, pangsa pasar yang besar dilihat dari ke-aktifan kalangan muda menggunakan layanan jaringan. Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang terfokus akan membuat konsumen selalu ingat kepada produk telkomsel karena kualitas yang baik, sehingga konsumen pun selalu ingat untuk membeli produk telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakers, David. 1991. *Managing Brand Equity*. Penerbit Free Press
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Humdiana, 2005. *Analisis elemen-elemen equitas merek*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta..
- Malhotra, Naresh K. 2010. *AplikasiPraktis Riset Pemasaran*. Penerbit: Boston: Pearson Education.
- Schifman dan Kanuk, 2000. *Customer Behavior*, Edisi tujuh
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiono (2010).*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.