

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
PADA IKLAN *PROVIDER* TELEKOMUNIKASI
SELULER INDONESIA DI TELEVISI**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RANDI MEGANDANU
NIM. C2A008229

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Randi Megandanu
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008229
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENAGRUH *BRAND*
AWARENESS PADA IKLAN
PROVIDER TELEKOMUNIAKASI
SELUER INDONESIA DI TELEVISI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo SU

Semarang, Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudji Rahardjo SU)
NIP. 19521207 1978031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Randi Megandanu
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008229
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi :
**ANALISIS PENGARUH *BRAND*
AWARENESS PADA IKLAN
PROVIDER TELEKOMUNIKASI
SELUER INDONESIA DI TELEVISI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo SU

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Mei 2012

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudji Rahardjo SU (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto S.E (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Randi Megandanu, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN *PROVIDER* TELEKOMUNIKASI SELULER INDONESIA DI TELEVISI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dponegoro)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2012
Yang membuat pernyataan,

(Randi Megandanu)

NIM. C2A008229

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

"Imagination is more important than knowledge. "
Albert Einstein

“ Jangan jadi manusia INSTAN yang mau mudahnya saja, jadilah manusia INTAN yang sukses karena BERPROSES”

Rangga Umara

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

- Bapak, Ibu dan kakak tercinta
- Orang tersayang dan Sahabat –sahabat
- Teman-teman angkatan 2008 reguler II

ABSTRACT

Advertising is one of the most commonly used promotional company to inform, persuade, and increase buyer goals or the community. Current development of advertising on television is very fast, is the largest telecommunications products in shopping ads. The rise of the telecommunications services advertising on television is connected with consumers to know what ad is delivered. Products are promoted via the medium of advertising can affect brand awareness.

This research using multiple linear regression analysis. The population in this research are the students of the Faculty of Economics and business. While the samples on this research amounted to 75 people who've seen ad impressions with television providers in the methods used in this research is the probability sampling. This research using multiple linear regression analysis. The population in this research are the students of the Faculty of Economics and business. While the samples on this research amounted to 75 people who've seen ad impressions with television providers in the methods used in this research is the probability sampling.

The results of this research show that a variable Celebrity endorser, advertising message, and the frequency of ad impressions are positive and significant effect of variable brand awareness. Thus existing provider ads on television should pay attention to such things in order for the third ad in the watch by consumers can increase brand awareness.

Keywords: Celebrity endorser, advertising messages, broadcasting frequency, brand awareness.

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Saat ini perkembangan iklan di televisi sangat cepat, produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan. Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini dihubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang disampaikan iklan. Produk yang di promosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang yang pernah melihat tayangan iklan *provider* di televisi dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Selebriti *endorser*, pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Dengan demikian iklan *provider* yang ada di televisi harus memperhatikan ketiga hal tersebut agar iklan yang di saksikan oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci : Selebriti *endorser*, pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, *brand awareness*.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul " Analisis Pengaruh *Brand Awareness* pada Iklan *Provider* Telekomunikasi Sneluler Indonesia di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)".

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudji Rahardjo SU sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.M selaku dosen wali.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Bapak Bambang Triono dan Ibu Ely Yuliati yang saya cintai. Kakak Fandie Rokhman yang membantu dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

6. Nanda Ajeng Saraswati beserta keluarga yang telah memberi semangat dan bantuan selama pengerjaan skripsi.
7. Sahabat baik saya Miha, Ipung, Cerry, Semed, Avianda, Farianty, Dimas WJ, Dedi, dan Fadil.
8. Teman-teman seangkatan 2008 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Bunga, Udin, Faizal, Tomi, Prisca, Reza, Aji, Moclas, Ika, Yudha, Iqbal DN, Adityo, Rangga, Riski, Iis, Dani, Valent, Rizka, Onik Trio, Mila, Fista, Adel, Samuel, Singgih, Iqbal N, M Iqbal, Dimas, Wawan, Awal, Agung, Dema, Anang, Fikri, Andrea, Nadya, Geral, Arai.
9. Seluruh responden yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis sangat mengharapkan atas masukan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Mei 2012

Randi Megandanu

C2A008229

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.2 Iklan.....	15
2.1.3 Iklan televisi.....	17
2.1.4 Brand awareness.....	18
2.1.5 Selebriti <i>endorser</i>	21
2.1.6 Pesan iklan.....	23
2.1.7 Frekuensi penayangan iklan.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel penelitian.....	31
3.1.2 Definisi oprasiona; variabel.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel dan teknik sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36

3.5 Metode Analisis.....	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi objek penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran umum responden.....	46
4.1.1.1 deskripsi responden berdasarkan usia.....	46
4.1.1.2 Jenis kelamin responden.....	47
4.1.1.3 Provider yang digunakan responden.....	48
4.2 Analisis indeks responden per variabel.....	49
4.2.1 Analisis indeks responden variabel selebriti endorser.....	49
4.2.2 Analisis indeks responden variabel pesan iklan.....	50
4.2.3 Analisis indeks responden variabel frekuensi penayangan iklan	51
4.2.4 Analisis indeks responden variabel brand awareness.....	52
4.3 Uji validitas dan reliabilitas.....	53
4.3.1 Uji validitas.....	53
4.3.2 Uji reliabilitas.....	55
4.4 Uji asumsi klasik.....	55
4.5 Uji koefesien determinasi.....	59
4.6 Uji F.....	59
4.7 Uji T.....	60
4.8 Uji hipotesis.....	62
4.9 Pembahasan.....	63
4.9.1 Pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i>	63
4.9.2 Pengaruh pesan iklan terhadap <i>brand awareness</i>	64
4.9.3 Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap <i>brand awareness</i>	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Keterbatasan.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator.....	32
Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa.....	35
Tabel 4.1 Usia responden.....	47
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden.....	48
Tabel 4.3 Provider yang digunakan responden.....	48
Tabel 4.4 Jawaban responden selebriti <i>endorser</i>	49
Tabel 4.5 Jawaban responden pesan iklan	51
Tabel 4.6 Jawaban responden frekuensi penayangan iklan.....	52
Tabel 4.7 Jawaban responden <i>brand awareness</i>	53
Tabel 4.8 Hasil uji validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil uji multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11 Koefesien determinasi.....	59
Tabel 4.12 Hasil uji F.....	60
Tabel 4.13 Hasil uji T.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja iklan.....	4
Gambar 1.2 Pergerakan top brand index.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Grafik plot model regresi.....	56
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Data Penelitian.....	77
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i>	80
Lampiran 4 <i>Reliability Table</i>	84
Lampiran 5 <i>Regression Table</i>	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Media massa kini telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampai pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002:50). Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan (penerima pesan) dalam jumlah banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima serentak pada satu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar atau pada komunitas global (masyarakat modern) menggunakan sebuah media baru, internet.

Memasarkan suatu produk/jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan yaitu promosi. Promosi jika dilakukan dengan baik akan membuat konsumen mengetahui produk atau jasa yang dipasarkan

perusahaan. Promosi merupakan variabel yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place* atau lebih dikenal dengan 4P. Kegiatan – kegiatan promosi termasuk dalam bauran promosi termasuk ke dalam bauran promosi uang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen bertindak. (Kotler,2003). Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi untuk memnuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen akan bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Disaat ini produsen seperti jasa layanan komunikasi berlomba - lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam persaingan.

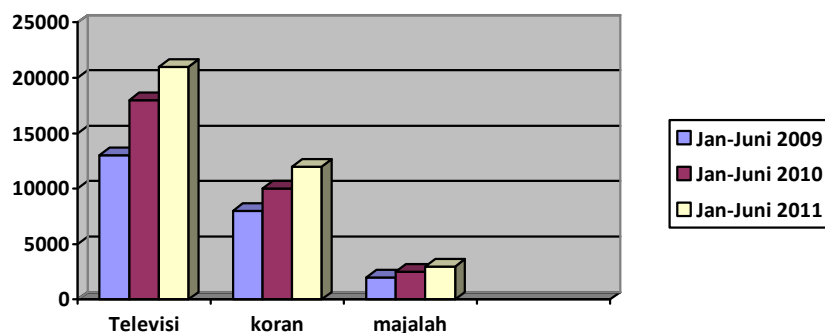
Dalam keseharian, banyak dijumpai bentuk pesan dari produsen pada konsumen yaitu salah satunya berupa iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan

dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997:16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu

akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Perkembangan iklan di televisi sangat cepat. Ini dapat dilihat dari belanja iklan selama kuartal I 2011 mencapai Rp15,6 triliun atau tumbuh 20 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya. Televisi masih mendominasi dengan meraup 62 persen dari total belanja iklan kuartal I. Belanja iklan di televisi meningkat 21 persen dari periode yang sama tahun lalu. Produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan (<http://nasional.jurnas.com>).

Gambar 1.1
Belanja iklan



sumber : www.agbnielsen.co.id www.nielsen.com

Porsi belanja iklan terbesar masih di televisi (61%), disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%). Pada paruh pertama 2011 ini, kategori Telekomunikasi masih memimpin belanja iklan di media dengan total belanja hampir sama dengan tahun lalu, yaitu sebesar hampir Rp 2,6 triliun dengan porsi terbesar dibelanjakan di televisi (Rp1,5 triliun).

Menurut (Fandi Ciptono, 2004:231) penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), *coverage* luas, prestise. Dalam penayangannya, iklan televisi mempunyai jangkauan yang luas dan menghasilkan gambar hidup disertai dengan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata-kata serta unsur format yang dapat didengar dan disaksikan secara langsung oleh pemirsa. Biasanya iklan televisi ditayangkan secara berulang-ulang agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pemirsa. Selain itu juga tayangan iklan televisi yang ditampilkan mempunyai keterbatasan jumlah penayangan setiap hari, biasanya ditayangkan disela-sela acara dengan durasi waktu yang cukup singkat. Sedangkan pada umumnya pemirsa televisi menyaksikan iklan, hanya pada iklan-iklan yang mereka anggap menarik, atau karena pemirsa penasaran terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, tapi terkadang banyak juga pemirsa yang mengabaikan iklan, karena mereka menganggap iklan tersebut kurang

menarik atau mengganggu acara yang sedang disaksikannya, sehingga pemirsa sering mengubah *channel* siaran televisi pada waktu tayangan iklan tersebut ditampilkan. Belanja iklan dibidang telekomunikasi menjadi belanja iklan paling banyak di Indonesia.

Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini dihubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang disampaikan iklan. Iklan yang ditayangkan memuat apa yang ada pada produk tersebut. Dalam hal ini iklan jasa layanan telekomunikasi yang ada di televisi disajikan secara kreatif, konsep iklan yang ada pun semakin banyak. Menurut James R. Situmorang (2008) membuat (pesan) iklan yang komunikatif bukanlah pekerjaan yang mudah. Memang banyak iklan yang sukses dalam artian sangat disukai oleh konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi banyak juga iklan yang gagal menembus benak konsumen. Perlu tindakan kreatif bahkan komunikatif untuk dapat menghasilkan iklan yang kena di hati konsumen. Dalam penelitian menurut Rita Eka & AR Saliman (dalam Intan, 2009) menghasilkan menciptakan pesan yang efektif harus diawali dengan pemilihan target pasar, dan perhatian terhadap perilaku / motif pembeliannya, pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, strategi media yang tepat, dan kreatifitas merancang pesan iklan.

Iklan dengan menggunakan selebriti dapat menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Menurut (Driya Wiryawan, Anisa Pratiwi, 2009) perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek. Perusahaan harus cermat dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan. Dalam penelitian Yulistiono dan Suryandari (dalam Makmun, 2008) menghasilkan Semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik pada iklan dengan selebriti atau non selebriti. Secara bersama-sama variabel persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap merek, baik pada *endorser* selebritis maupun non selebritis. Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kusudyarsanda, 2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap selebriti. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa selebriti berkata tidak jujur

atau membohong sehingga konsumen kurang menerima apa yang selebriti katakan (Yulistiyono & Suryandari, 2003).

Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (dalam Wahyu, 2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (dalam Wahyu, 2010) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Periklanan dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. penyampaian pesan iklan, selebriti pendukung, dan frekuensi penayangan iklan merupakan bagian dari iklan uang memudahkan konsumen mengenali produk. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

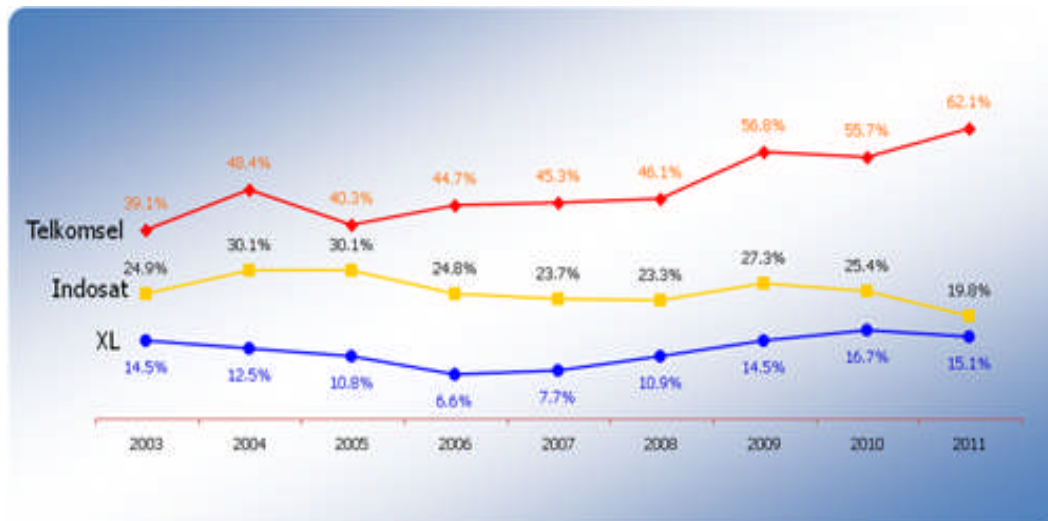
Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau

jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Salah satu survei merk di Indonesia sebagai indikator kinerja merk adalah *Top Brand Award*. Survei ini memperlihatkan apa yang disebut Top of mind yaitu apa yang ada di puncak pikiran mengenai produk.

Gambar 1.2

Pergerakan *Top Brand Index* 9 tahun terakhir (Telkomsel, Indosat, dan XL)



Sumber : (<http://topbrand-award.com>).

Dari grafik dapat dibuktikan Telkomsel sukses menjadikan merek-mereknya menjadi merek yang populer dan melejit dari tahun 2008. Bila dilihat dana *advertising expenditure* yang digelontorkan di tahun 2010 tercatat oleh Nielsen sebesar 1.374 Triliun, yaitu gabungan belanja iklan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel all *simcard*) sebesar 538 Milyar, Telkomsel Simpati sebesar 438 Milyar, dan Telkomsel Kartu As sebesar 398 Milyar. *Trend Top Brand Index* yang meningkat juga terlihat pada operator XL dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 namun sedikit menurun di tahun 2011. Dukungan biaya komunikasi XL di tahun 2010 lalu sebesar 593 milyar naik sebesar 66% dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan komitmen dan keseriusan XL dalam membangun mereknya. Namun berdasarkan data *tracking Top of Mind (TOM) Awareness* merek XL tahun 2011 menurun, yaitu dari 16.4% pada tahun 2010 menjadi 13.7% pada tahun 2011. Di lain sisi, pada periode ini *tracking Top of Mind (TOM) Awareness* merek Telkomsel meningkat lebih dari 1 digit.

Dengan belanja iklan yang dilakukan oleh jasa telekomunikasi ini memperlihatkan upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk mempromosikan produknya. Produk yang di promosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek. Disini kesadaran akan merek oleh konsumen dapat dilihat dari data *Top of Mind* yang mengalami penurunan dan meningkat pada jasa layanan komunikasi. Peran iklan televisi sangatlah besar dalam kesadaran merek konsumen. Berdasarkan ulasan diatas maka penelitian ini akan membahas tentang

kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN *PROVIDER* TELEKOMUNIKASI SELULER INDONESIA DI TELEVISI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat peningkatan dan penurunan Top Of Mind pada jasa telekomunikasi. Dengan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi ini memperlihatkan keseriusan agar merek yang menggambarkan produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara selebriti *endorser* dengan *brand awareness* pada iklan *provider* televisi ?
2. Bagaimana pengaruh antara pesan iklan dengan *brand awareness* pada iklan *provider* televisi ?
3. Bagaimana pengaruh antara frekuensi penayangan iklan dengan *brand awareness* pada iklan *provider* televisi ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap *brand awareness* pada iklan *provider* di televisi.
2. Menganalisis pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand awareness* pada iklan *provider* di televisi.
3. Menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap *brand awareness* pada iklan *provider* di televisi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai analisis *brand awareness* konsumen.
2. Bagi peneliti, memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur *brand awareness* pada iklan di televisi.
3. Bagi praktisi, memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai *brand awareness* dalam periklanan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini

dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Fandy Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dalam upayanya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya penjualan terhadap produk tersebut secara terus-menerus.

2.1.2 Iklan

Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Renald Kasali, 1995), yang terdiri dari :

Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan triktrik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
- e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
- f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

Minat (*Interest*) ini dapat diartikan bahwa iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Keinginan (*Desire* yaitu iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Rasa Percaya (*Conviction*) yaitu untuk

menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi. Tindakan (*Action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

2.1.3 Iklan Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*. Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan.

Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya.

Menurut Shimp (2003) diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemostrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengar dan penglihatan. Para penonton dapat mendengar dan melihat apa yang di demonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk. Selain itu iklan televisi memiliki kemampuan memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk – produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau dapat ditampilkan lebih besar daripada aslinya. Produk – produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim daripada keadaan sesungguhnya.

2.1.4 Brand Awareness

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki

kesadaran merek yang cukup baik (Durianto,dkk, 2001:54). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan. Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenali merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenali sebelumnya. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

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

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4. Konsumsi yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.\

2.1.5 Selebriti *Endorser*

Produk – produk didalam iklan mendapat dukungan dari tokoh yang popular. Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Shimp (2000) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan produk yang diiklankan karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2000). Shimp juga menjelaskan faktor- faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2000). Sedangkan menurut Kotler (dalam Kussudyarsana, 2004) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan pada tahun 2009 membuktikan bahwa *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan yang mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ahamad Rifqi pada tahun 2010 kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada motor merek Yamaha. Dengan adanya keuntungan dan kerugian yang ada dalam *endorser* berpengaruh pada kesadaran merek.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H1 : semakin tinggi kualitas selebriti endorser semakin tinggi tingkat brand awareness pada iklan provider di televisi.

2.1.6 Pesan iklan

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. “Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan” (Mulyana, 2000:63). Pesan – pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dalam Sobur (2003:122), “tanda yang ditimbulkan manusia dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu yang bersifat verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan berupa bahasa”. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang susah dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan bersosialisasi. Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam

Mulyana, 2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan. Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan nonverbal. Pesan nonverbal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya.

Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambaikan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama harus disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui symbol - simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Knapp dalam Mulyana, 2000).

Rangkaian pesan dalam sebuah iklan tidak terlepas dari teks dan visual, kedua komponen yang saling mengisi antara satu dengan lainnya dan pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur unsure emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi. Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005). Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu pada tahun 2010 menghasilkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh pada efektifitas iklan. Selain itu pada penelitian Ahmad Rifqi tahun 2010 menghasilkan variabel ketertarikan pesan iklan berpengaruh pada *brand awarenees*. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H2 : semakin tinggi kualitas pesan iklan semakin tinggi tingkat brand awareness pada iklan provider di televisi.

2.1.7 Frekuensi penayangan iklan

Dalam penyampaian pesan iklan waktu untuk iklan ditayangkan merupakan hal yang harus diperhatikan. Agar iklan dapat dilihat oleh banyak orang maka iklan pun harus ditayangkan pada waktu yang tepat. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa

audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Biaya periklanan, karakteristik dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam – jam tertentu di suatu hari dan hari – hari tertentu disuatu minggu. Menurut Shimp (2003) dalam penayangan iklan dalam waktu sehari ini disebut bagian hari (*day part*). *Day part* ini adalah waktu utama (*prime time*), siang hari, dan *fringe time* atau waktu tambahan yang mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time* ini, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di *prime time*. Pada ribuan dan bahkan jutaan pemirsa televisi menampilkan sajian yang sama, menyebabkan promosi yang ditampilkan pada *prime time* bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan pemirsa, baik yang merupakan target pasar maupun yang bukan target pasar dari produk terkait.

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera sabun, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan. Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut

sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekati. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu pada tahun 2010 dihasilkan bahwa efektifitas iklan dipengaruhi oleh frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh positif. Dari pembahasan ini dapat dilihat bahwa frekuensi penayangan iklan mempengaruhi terhadap iklan yang akan disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang saya ajukan adalah

H3 : semakin tinggi frekuensi jam tayang iklan semakin tinggi tingkat brand awareness pada iklan provider di televisi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Penelitian tentang *brand awareness* oleh Faris (2010). Penelitian ini menggunakan variable pesan iklan yang mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan dalam analisis iklan merek Yamaha. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif pada *brand*

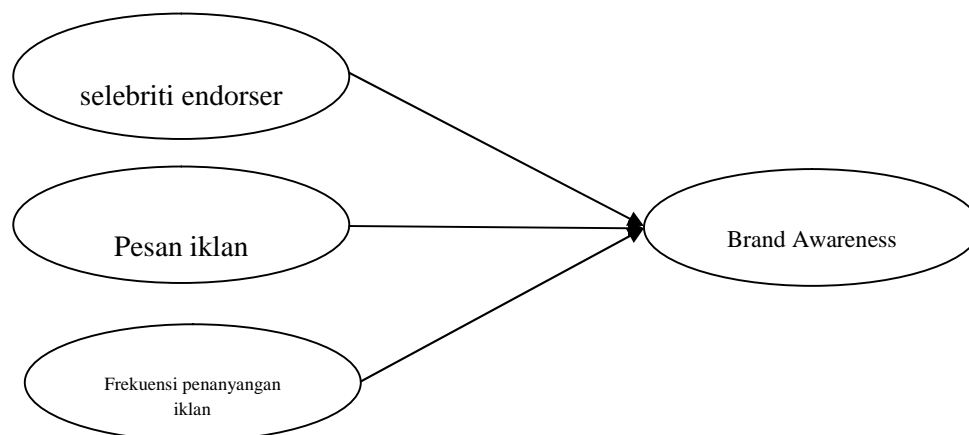
awareness. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifqi Husni dengan judul “Analisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merk Nokia” juga menghasilkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan 108 mahasiswa sebagai responden.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kesadaran merek atau brand awareness dipengaruhi oleh variable endorser, pesan iklan dan jam tayang iklan dapat dilihat pada gambar.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dari data yang diolah 2011

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak dan akan diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

H1 : semakin tinggi kualitas *endorser* semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada iklan provider di televisi.

H2 : semakin tinggi kualitas pesan iklan semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada iklan provider di televisi

H3 : semakin tinggi frekuensi jam tayang iklan semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada iklan provider di televisi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen, yaitu:

Y : *Brand Awareness*

2. Variabel Independen, yaitu;

X1 : Selebriti *Endorser*

X2 : Pesan iklan

X3 : Frekuensi Penayangan Iklan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1

Indikator

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Keterangan
Selebriti <i>Endorser</i> (X1)	Selebriti <i>Endorser</i> kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan..	Ternama / terkenal	Selebriti yang digunakan dikenal oleh masyarakat.
		Karisma	Karisma yang dimiliki selebriti.

		Kepribadian selebritis	Kepribadian yang ada pada selebriti
Pesan iklan (X2)	maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk	Menarik Perhatian	Iklan yang ditayangkan menarik perhatian
		Menarik Minat	Iklan yang ditayangkan menarik minat untuk selalu melihat iklan
		Membangkitkan	Iklan yang ditayangkan mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui iklan lebih dalam

Frekuensi penayangan iklan (X3)	Tingkat frekuensi tayang iklan, seberapa sering iklan muncul di televisi	Intensitas Muncul	Seberapa sering iklan tayang dalam sehari
		Bagian hari	Dibagian waktu apa iklan sering ditayangkan
		Stasiun Televisi yang disaksikan	Frekuensi iklan ditayangkan di stasiun televisi yang berbeda
<i>Brand awareness</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, <i>brand</i> tersebut	Mudah diingat	Tertanam dalam Suatu benak Konsumen akan produk
		Terkenal	Mudah dikenali jenis dan tipenya

	akan dimunculkan kembali dari ingatan	Ingat merek	Merek mudah diingat
--	---------------------------------------	-------------	---------------------

Sumber : Temporan & Lee, 2001; Rossiter dan Percy, 1997 ; Kotler (2005) Kennedy (2008)

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:190), pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis S1.

3.2.2. Sampel dan Teknik sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Fandi Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Penentuan

jumlah sampel menurut (Hair dkk dalam Augusty Ferdinand, 2006) adalah besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah $25 \times 3 = 75$ sampel dalam populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Untuk memperoleh sampel yang reseprentatif, pengambilan subjek dari setiap wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing – masing wilayah (Arikunto, 2006).

Tabel 3.2

Jumlah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

no	Jumlah Mahasiswa Aktif	umlah	rosentase
1	Manajemen	44	40%
2	Akuntansi	56	41%
3	IESP	84	19%
		2084	100%

Sumber : Simaweb Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dari data jumlah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan menggunakan sampel proporsi maka Mahasiswa manajemen $75 \times 40\% = 30$ Mahasiswa, Akuntansi $75 \times 41\% = 31$ mahasiswa, dan IESP $75 \times 19\% = 14$ Mahasiswa.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (1999) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu orang pengguna provider dan menonton iklan di televisi. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 - 5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Agusty Ferdinand, 2006 : 296). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 5, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1: $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100\% / 5 = 20\%$

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5: $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar $500\% / 5 = 100\%$

Rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan : RS = Rentang Skala
 m = Skor Maksimal
 n = Skor Minimal
 k = Jumlah Kategori

Dengan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 100 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = rendah / tidak baik

46,68 – 73,33 = sedang / cukup

73,34 – 100 = tinggi / baik

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam

kategori tertentu dengan menggunakan tabel - tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Imam Ghozali, 2002 : 15).

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Imam Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001 : 63-64) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002 : 7), yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand awareness* (Y)

a = Konstanta

b = Koefisien dari Variabel Bebas (X)

X_1 = *Endorser*

X_2 = Pesan iklan

X_3 = Frekuensi Penayangan Iklan

b_1 = Koefisien Regresi dari *Endorser*

b_2 = Koefisien Regresi dari Pesan iklan

b_3 = Koefisien Regresi dari Jam tayang iklan

e = *Standard Error*

3.5.4 Menilai Goodness of Fit suatu mode

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011 : 97).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011 : 98).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Malhotra (2006 : 149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata - rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama - sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama - sama, maka digunakan uji t.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.