

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND
AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PRODUK XL DI
KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh

ALIF SAHJATI
NIM. 12010114130207

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ALIF SAHJATI
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130207
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK XL DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 19 November 2018

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA)

NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

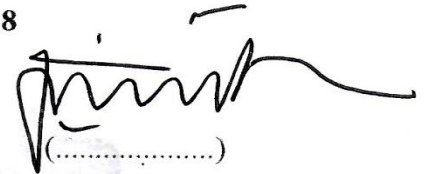
Nama Penyusun : ALIF SAHJATI
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130207
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK XL DI KOTA SEMARANG**

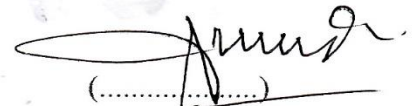
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Desember 2018

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc.
3. Dr. Mahfudz, SE., MT.



(.....)



(.....)



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, ALIF SAHJATI menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK XL DI KOTA SEMARANG” 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 salin, 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 di sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebaai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini 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, 19 November 2018

Yang membuat pernyataan



(Alif Sahjati)

NIM.12010114130207

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Hidup seperti diatas air mengalir, Jangan terbawa arus atau melawan arus, karena pasti akan hancur, cukup ikuti saja dan kontrol diri.
- To be Old and Wise, Must Be Young and Stupid
- Moccacino terbaik bukan berasal dari kopi terbaik, susu terbaik, ataupun coklat terbaik, melainkan dari setiap bagian yang saling melengkapi di dalamnya,
- If you lost your way, you find yourself.

PERSEMBAHAN

Untuk ALLAH SWT yang selalu mendengar do'a do'aku, untuk Bapak dan Ibu yang senantiasa mendukung baik materil maupun imateril, untuk adikku Tsania, dan Sabina yang selalu memberi semangat baru, dan untuk Claresta yang selalu memberi warna baru .

ABSTRACT

Purchasing decisions made by consumers are factors that greatly influence the high and low sales of products in a company, so companies must be able to maintain and improve the factors that influence consumers in making purchasing decisions to keep product sales increasing.

This research was conducted in the city of Semarang and used the cellular network XL company as the research object. The purpose of this study is to examine how advertising, brand ambassador, and word of mouth influence purchasing decisions by using brand awareness as an intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who resided in the city of Semarang which were then analyzed using multiple linear regression methods with the tests carried out, validity test, reliability test, classic assumption test, coefficient of determination test, F test, test T, and the sobel test to find out the mediating effect.

The results of this research show that Advertising and brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness, then word of mouth and brand awareness have a significant positive effect on purchasing decisions, and the results of the sobel test show that brand awareness is an intervening variable worthy of use.

Keywords : Sales, Purchasing Decision, Advertising, Brand Ambassador, Word of Mouth, Brand Awareness

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan produk di dalam sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk menjaga penjualan produk terus meningkat.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dan menggunakan perusahaan jaringan seluler XL sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana iklan, *brand ambassador*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang bertempat tinggal di kota Semarang yang kemudian di analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan uji yang dilakukan adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, Uji T, dan Uji Sobel untuk mengetahui efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan *brand ambassador*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, kemudian *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari uji Sobel menunjukkan jika *brand awareness* sebagai variabel intervening layak untuk digunakan.

Kata Kunci : Penjualan, Keputusan Pembelian, Iklan, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*,

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan serta do'a dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan terwujud, dengan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Subejo dan Ibu Susaroh , selaku orang tua peneliti atas perhatian, pengorbanan, dan do'a yang tak pernah henti untuk peneliti, serta adik Tsania dan Sabina yang senantiasa memberi semangat kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakkultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak DR Harjum Muharam, S.E.,M.E, Selaku Ketua Departemen Manajemen,Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan memberi masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Astiwi Indriani, S.E.,M.M selaku dosen wali yang saya percaya selalu mendo'akan yang terbaik untuk mahasiswa perwaliannya.

6. Eko Priyanto, Indra Setiaji, Bramantio Sakti, Naval Samudro , William Alphy, Achmad Erfan Baktiyar yang telah mendukung dan mengajari arti Pertemanan.
7. Seluruh Keluarga Alumni Dewan Ambalan W.R Supratman dan Fatmawati yang tak pernah lekang termakan waktu.

Semarang, 19 November 2018



Alif Sahjati

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| 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 | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4 Sistematika Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.1.1 Brand Awareness | 10 |
| 2.1.2 Iklan | 11 |
| 2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> | 14 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.1.5 <i>Word of Mouth</i> | 19 |
| 2.1.6 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 27 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 2.4 | Hipotesis | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 30 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional..... | 30 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian..... | 30 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 34 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 34 |
| 3.2.2 | Sampel | 35 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 38 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif | 38 |
| 3.5.2 | Analisis Kuantitatif | 39 |
| 3.5.3 | Uji Instrumen Data..... | 40 |
| 3.5.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 40 |
| 3.5.5 | Analisis Regresi Linear Berganda | 42 |
| 3.5.6 | Pengujian Hipotesis | 43 |
| 3.5.7 | Uji Sobel | 44 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS..... | | 45 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 45 |
| 4.2 | Gambaran Umum Responden..... | 46 |
| 4.3 | Analisis Indeks Jawaban Responden..... | 50 |
| 4.3.1 | Analisis Indeks Jawaban Variabel Iklan..... | 50 |
| 4.3.2 | Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 52 |
| 4.3.3 | Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> | 55 |
| 4.3.4 | Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> | 57 |
| 4.3.5 | Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 58 |
| 4.4 | Analisis Hasil Penelitian..... | 61 |
| 4.4.1 | Uji Validitas | 61 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas | 63 |
| 4.4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda | 70 |
| 4.4.5 Pengujian Hipotesis | 73 |
| 4.4.6 Uji Sobel | 80 |
| 4.5 Interpretasi Hasil | 82 |
| 4.5.1 Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 82 |
| 4.5.2 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 82 |
| 4.5.3 <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| 4.5.4. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 84 |
| BAB V PENUTUP | 86 |
| 5.1 Ringkasan Penelitian | 86 |
| 5.2 Kesimpulan Atas Hipotesis | 87 |
| 5.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian | 88 |
| 5.4 Implikasi Teoritis | 92 |
| 5.5 Implikasi Manjerial | 93 |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian | 97 |
| 5.7 Penelitian Mendatang | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | 106 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | Tabel Pendapatan XL.....6 |
| Tabel 1.2 | Beban Promosi dan Penjualan.....6 |
| Tabel 2.1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu.....25 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel.....32 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....46 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Usia.....42 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Pekerjaan.....48 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran perBulan.....49 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan.....51 |
| Tabel 4.6 | Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....52 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador....53 |
| Tabel 4.8 | Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....54 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth.....55 |
| Tabel 4.10 | Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth56 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....57 |
| Tabel 4.12 | Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....58 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.59 |
| Tabel 4.14 | Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....60 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Validitas.....62 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Reliabilitas.....63 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....67 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....68 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1.....71 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2.....72 |
| Tabel 4.21 | Hasil Uji Signifikansi Koefisien determinasi Struktur 1 (R2).....74 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Signifikansi Koefisien determinasi Struktur 2 (R ²)..... | 74 |
| Tabel 4.23 | Hasil Uji Serentak atau Uji Anova Struktur 1 (Uji F)..... | 76 |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Serentak atau Uji Anova Struktur 2 (Uji F)..... | 77 |
| Tabel 4.25 | Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji t)..... | 78 |
| Tabel 4.26 | Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji t)..... | 79 |
| Tabel 5.1 | Implikasi Teoritis..... | 92 |
| Tabel 5.2 | Implikasi Manajerial | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan Operator Seluler..... | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 28 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram) | 64 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1(<i>Normal Probability Plot</i>)..... | 65 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram) | 66 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (<i>Normal Probability Plot</i>) | 66 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas struktur 1..... | 69 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas struktur 2..... | 69 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel struktur 1..... | 75 |
| Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel struktur 2..... | 76 |
| Gambar 5.1 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 1..... | 89 |
| Gambar 5.2 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 2..... | 90 |
| Gambar 5.3 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 3..... | 91 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian..... | 107 |
| Lampiran B Tabulasi Data..... | 113 |
| Lampiran C Output SPSS | 117 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi di masa sekarang ini, manusia di seluruh dunia dan di Indonesia sendiri semakin tidak dapat dipisahkan dengan *gadget* dan jaringan, kebutuhan akan jaringan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan penyedia layanan komunikasi dan menjadi lahan persaingan diantara para perusahaan penyedia layanan telekomunikasi. Setiap perusahaan telekomunikasi harus memiliki strategi pertahanan dan ciri khas yang merupakan keunggulan dibandingkan perusahaan lain guna menjaga loyalitas konsumen untuk mendapatkan empati dari konsumen sehingga konsumen ikut dalam persaingan melalui kesan positif yang disampaikan kepada orang lain atau *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Sinambela (2011) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sehingga jika konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka konsumen akan memiliki kemauan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Promosi merupakan ujung tombak dari sebuah produk dan sangat mendukung berjalannya perusahaan dari segi pemasaran, bagaimana produk di kenal oleh konsumen adalah hasil kinerja dari bagian pemasaran. Pemasaran tidak hanya dilakukan dari dalam perusahaan, melainkan dapat dilakukan oleh pihak luar perusahaan baik dari perusahaan periklanan maupun dari konsumen yang sudah loyal akan suatu produk. Konsumen yang bertahan pada suatu produk atau

konsumen yang setia terhadap produk tertentu mampu mendukung kinerja keuangan perusahaan, untuk beroperasi dan berinovasi untuk tetap bertahan di dalam persaingan produk sejenis. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar atas produk yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tiptono, 2002). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI), promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Selain promosi yang internal sebagai ujung tombak dari produk, hal yang tidak dapat disepelakan adalah promosi eksternal yaitu promosi yang dilakukan di luar kehendak perusahaan, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen pasca penggunaan produk, komunikasi ini di kenal dengan *word of mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini tidak dapat dikendalikan dari internal perusahaan karena timbul dari kesadaran masyarakat dan berjalan lurus dengan kualitas yang di terima oleh konsumen. Semakin konsumen menerima kualitas yang baik komunikasi yang dilakukan oleh konsumen semakin positif. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen berupa sebuah rekomendasi untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari konsumen yang lain dari pengertian tersebut dapat digambarkan bahwa word of mouth adalah promosi yang penting bagi sebuah produk namun tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. penelitian yang dilakukan oleh Alpita

(2015) yang menyampaikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

People atau partisipan adalah orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung didalam pemasaran sebuah produk, hal ini seringkali disepelekan namu dapat menambah nilai jual dari sebuah produk,karena konsumen seringkali menilai dari siapa yang terlibat didalam produk tersebut, seperti tenanga penjual atau *brand ambassador* dari produk tersebut. *People /Participant* merupakan bagian dari marketing mix yang baru, karena *People /Participant* merupakan tambahan baru dalam bauran pemasaran yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P dan model pemasaran *holistic marketing* menjadi 7P + 4C yang dikembangkan oleh Kotler (2007)

Kesadaran merek sebuah produk merupakan hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana perusahaan harus memiliki strategi agar produk yang di tawarkan lebih dikenal oleh masyarakat dibanding produk lain. Kesadaran merek atau *brand awareness*, yaitu bagaimana konsumen mengenal produk, dari ciri khas dan brand yang dimiliki produk tersebut. Jadi *Brand Awareness* adalah bagaimana konsumen mengenali atau mengingat merek dagang sebuah perusahaan termasuk logo dan slogan yang digunakan., *Brand awareness* dari sebuah brand atau produk sangat di pengaruhi oleh kualitas produk baik saat pembelian maupun pasca pembelian sehingga produk atau bran di kenal karena kualitasnya yang baik., seperti penelitian yang dilakukan oleh Ghealita dan Setyorini (2015) Menyebutkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen akan sebuah produk merupakan gambaran dari kinerja perusahaan akan layanan produk yang diberikan

mulai dari bagaimana promosi dan keterjangkauan produk hingga siapa saja yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut, selain itu konsumen juga memperhatikan pendapat orang lain tentang produk yang di pasarkan tersebut, pertimbangan tersebut sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan diantara perusahaan penyedia layanan telekomunikasi layanan yang paling utama adalah kecepatan sinyal dan keterjangkauan dari seluruh tempat. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dapat diartikan dalam membuat keputusan, seorang konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat didasari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan dan keputusan pembelian di pengaruhi oleh perilaku konsumen.

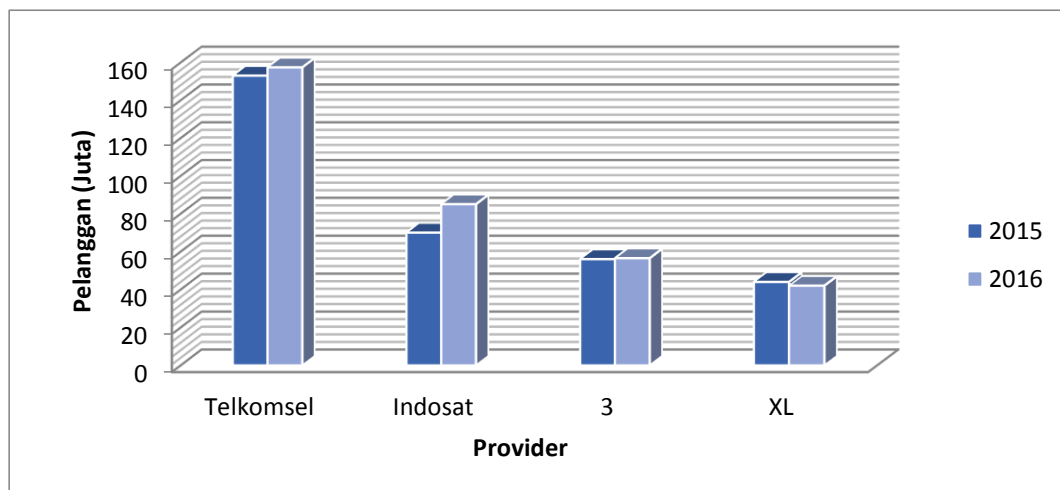
Persaingan perusahaan telekomunikasi pada awalnya hanya dalam lingkup biaya telephon dan sms, namun semakin berkembangnya kemajuan teknologi, kebutuhan akan jaringan internet yang cepat juga harus dipenuhi oleh perusahaan penyediaan layanan komunikasi. Jaringan internet sekarang ini sangatlah dibutuhkan masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebaian kalangan sehingga menjadi ladang bisnis yang sangat prospektif. Bisnis Operator penyedia jaringan selluler terus meningkatkan kualitas dan kapasitas dari bulan ke bulan tahun ke tahun seiring perkembangan jaman, hal ini di dukung pula oleh vendor penyedia handphone android yang semakin banyak dengan harga yang terjangkau sehingga kebutuhan akan jaringan seluler juga menjadi bagian dari kebutuhan kelas ekonomi menengah kebawah. Hal ini juga di dukung oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 82 tahun 2012, tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi

elektronik, sehingga masyarakat semakin merasa aman dalam menggunakan layanan selular.

Pada awal kelahirannya perusahaan telekomunikasi hanya berkutat pada layanan telephone dan pesan singkat dan selalu di kuasai oleh perusahaan yang merupakan anak dari perusahaan milik negara, namun di era penggunaan jaringan internet seperti sekarang ini tidak ada perusahaan yang benar-benar menguasai pasar, karena masing-masing perusahaan memiliki daya tarik tersendiri untuk konsumen tertentu meskipun saat ini telkomsel masih menjadi pemimpin di banding yang lain. Berikut adalah grafik data pelanggan operator seluler di Indonesia berdasarkan databooks.katadata.co.id.

Gambar 1.1

Grafik Data Pelanggan Operator Seluler



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03>

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa XL memiliki penjualan yang lebih kecil dibanding seluruh pesaing terdekatnya, bahkan XL yang dahulu masuk dalam jajaran tiga besar sudah tersaingi oleh operator seluler 3 yang merupakan

perusahaan baru. Hal ini terjadi karena beberapa sebab antara lain tidak kesesuaian tarif dengan layanan, promosi yang kurang terarah serta keterjangkauan dari sasaran pasar XL itu sendiri, sehingga menimbulkan persepsi buruk dari konsumen dan target pasarnya itu sendiri.

Tabel 1.1

Tabel Pendapatan XL

| No | Periode | Pendapatan (dalam triliun) |
|-----------|----------------|---------------------------------------|
| 1 | Tahun 2013 | 21,265 |
| 2 | Tahun 2014 | 23,460 |
| 3 | Tahun 2015 | 22,876 |
| 4 | Tahun 2016 | 21.341 |

Sumber : Laporan keuangan tahunan XL

Tabel 1.2

Beban Promosi dan Penjualan

| No | Periode | Beban (dalam triliun) |
|-----------|----------------|----------------------------------|
| 1 | Tahun 2013 | 1,354 |
| 2 | Tahun 2014 | 1,424 |
| 3 | Tahun 2015 | 1,127 |
| 4 | Tahun 2016 | 1,432 |

Sumber : Laporan keuangan tahunan XL

Dari gambar di atas dapat dilihat jika XL mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015 dan 2016, penurunan penjualan pada 2015 berbanding lurus dengan penurunan beban pemasaran, namun ditahun 2016 meskipun beban

pemasaran di tingkatkan hingga melebihi beban pemasaran pada tahun 2013, namun nilai pendapatannya kembali turun bahkan lebih tinggi penurunannya dibanding tahun 2015, hal ini menunjukkan bahwa belanja promosi yang dilakukan oleh XL masih kurang maksimal, hal ini juga dapat didasari oleh ketidak tepatan pemilihan tenaga penjual, cara peneualan dan *brand ambassador* yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang di jelaskan diatas disimpulkan bahwa XL harus mengembalikan kepercayaan konsumen kembali agar dapat terus bersaing dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Dari masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk XL di Semarang ?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Produk XL di Semarang ?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk XL di Semarang ?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk XL di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Menganalisis pengaruh iklan produk XL terhadap *Brand Awareness* produk XL di Semarang.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* produk XL terhadap *Brand Awareness* produk XL di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *word of Mouth* produk XL terhadap keputusan pembelian produk XL di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* produk XL terhadap keputusan pembelian produk XL di Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, *brand ambassador* dan *word of mouth*, untuk melihat besarnya pengaruh dari factor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengaruh iklan, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini di analisis untuk mengetahui peran dan signifikansi dari *brand awareness* sebagai mediator terhadap bertambah atau berkurangnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, dan pemasar. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, sebagai informasi bagi pengembangan lebih lanjut ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen, khususnya manajemen pemasaran
2. Manfaat Praktisi, sebagai panduan dan rekomendasi bagi para pelaku bisnis, terutama dalam pemasaran produk dan penentuan strategi

pemasaran dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk menyampaikan informasi yang jelas mengenai penelitian ini di susun sebuah sistematika yang berisi informasi tentang teori dan objek penelitian yang di bahas dalam tiap bab, adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan hasil penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua diuraikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ketiga diuraikan jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab keempat menguraikan tentang objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian yang telah dilakukan kepada pihak-pihak terkait yang membutuhkan.