

## PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG 2018)

### *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF INDIHOME CUSTOMERS IN BANDUNG CITY 2018)*

Ronald Tumanggor<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat SE.,MM.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>ronaldreus11@gmail.com <sup>2</sup>wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Kebutuhan masyarakat di Indonesia banyak memiliki ragam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan teknologi telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting pada kehidupan manusia. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya persaingan bisnis berbasis telekomunikasi *fixed broadband*.

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 143 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independent dan variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengumpulan data menggunakan *nonprobability sampling dan purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek atau *brand awareness* IndiHOME pada kategori baik berdasarkan analisis deskriptif yaitu sebesar 77,9%. Hal ini menyatakan bahwa merek pada produk IndiHOME dikenal luas oleh banyak orang. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian tergolong sangat baik yaitu sebesar 83%. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana variable *brand awareness* (X) sebesar 10.220 dan t tabel 3.780 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dikareknakan t hitung > t tabel maka H 1 diterima dan H 0 ditolak artinya *brand awareness* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Recall, Reconsumption.*

#### Abstract

*The needs of the people in Indonesia have many different needs, one of which is the need for telecommunications technology. Telecommunications is one field that has an important role in human life. There are many ways that a company can do in meeting the needs and desires of consumers, one of which is business competition in fixed broadband telecommunications.*

*According to Indonesian internet service provider association (APJII) survey data, internet users in Indonesia in 2017 have reached 143 million people with penetration of 54.69% of the total population.*

*This study uses a quantitative method that aims to analyze the causal relationship between independent variables and the dependent variable. The number of samples is 100 respondents, with data collection techniques using nonprobability sampling and purposive sampling.*

*The results of this study are IndiHOME brand awareness or brand awareness in a good category based on descriptive analysis that is equal to 77.9%. This states that the brands on IndiHOME products are widely known by many people. The results of the descriptive analysis of purchasing decisions are classified as very good at 83%. For the results of simple linear regression analysis the variable brand awareness (X) is 10.220 and t table 3.780 with a significance value below 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) due to t count > t table then H 1 is accepted and H 0 is rejected means brand awareness (X) affect the purchasing decision (Y). It can be interpreted that the influence of brand awareness (X) affects purchasing decisions (Y) is 71,8%, while the remaining 28,2% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Purchasing Decision, Recall, Reconsumption*

#### 1. Pendahuluan

Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya persaingan bisnis berbasis telekomunikasi *fixed broadband*.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murah harga gadget untuk akses dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Menurut data survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 143 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. ( sumber : <https://ekonomi.kompas.com>).

Salah satu strategi yg dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung merek dan harganya. Merek yang berbeda akan memiliki harga yang berbeda, harga yang berbeda tentu memiliki kualitas yang berbeda pula. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dan membuat konsumen semakin leluasa untuk memutuskan merek apa yang akan mereka gunakan.

Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah *brand* dimata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa jika konsumen merasa produk yang dibelinya adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan.

Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen. Dalam hal ini konsumen mengenal merek IndiHOME, konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut dengan pencarian informasi, setelah itu timbul didalam benak konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan internet rumahan IndiHOME dibanding pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah - masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah :

- 1) Bagaimana *brand awareness* IndiHOME di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian IndiHOME di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian IndiHOME di Kota Bandung?

## 2. Dasar Teori

### a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengungkapkan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan social, salah satu definisi terpendek dan terbaik mengenai pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar.

### b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan. dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

### c. Brand/Merek

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai, "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.". Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual

### d. Brand Equity/Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:265) ekuitas merek adalah nilai tambah pada produk dan jasa. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

### e. Brand Awareness/Kesadaran Merek

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

#### f. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tahap-tahap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

##### 1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Kegiatan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

##### 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian pasca pembelian bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara.
- c) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- d) Sumber *public* : media massa, organisasi rating konsumen.

Pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaiknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan atau mengevaluasi.

##### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam evaluasi alternatif, kita melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan konsumen tersebut dengan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

##### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

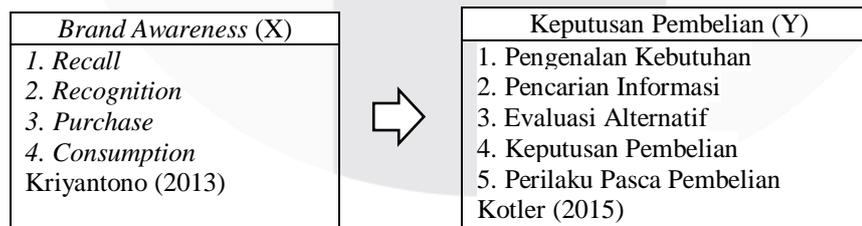
Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada dalam kumpulan pilihan, membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau dipercaya sebagai hasil dari evaluasi alternatif.

##### 5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

#### g. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017:60). Berdasarkan dengan kajian yang telah dibahas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang tertuang dalam gambar-gambar seperti berikut :



### 3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini merupakan pengembangan dari skala rating. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal.

Skala likert yang digunakan menggunakan empat poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

#### a. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya meliputi masyarakat yang menggunakan IndiHOME di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut :

$$n \geq \frac{z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p \cdot q}{(e)^2}, \quad n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}, \quad n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}, \quad n \geq 96,04$$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang di ambil sebagai berikut : Ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5. Dari perhitungan di atas, maka di tetapkan jumlah responden sebanyak 100 yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner.

#### b. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian inididapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan IndiHOME. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin wanita berada di urutan pertama sedangkan responden yang berjenis kelamin pria berada di urutan kedua. Responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 49%, dan responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51% sehingga jumlah keseluruhan pria dan wanita adalah sebanyak 100 orang.

Jumlah responden yang berusia 20 – 25 tahun berada di urutan pertama yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 73% kemudian responden berumur dibawah 20 tahun berada di urutan kedua yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, sedangkan responden yang berusia 26-30 tahun berada di urutan ketiga yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6% sehingga jumlah keseluruhan responden adalah sebanyak 100 orang.

Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD,SMA,SMA/Sederajat berada di urutan pertama yaitu sebanyak 78 orang dengan persentase 78% kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai Diploma berada di urutan kedua yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18% dan responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar berada di urutan pertama yaitu sebanyak 80 orang dengan persentase 80% kemudian responden yang memiliki pekerjaan lainnya berada di urutan kedua yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7% dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 6%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, dan terakhir pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Jumlah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berada di urutan pertama yaitu sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 61% kemudian responden dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000 berada di urutan kedua yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 25%, sedangkan responden yang dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 berada di urutan ketiga yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 14% sehingga jumlah keseluruhan responden adalah sebanyak 100 orang.

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program aplikasi SPSS 25 terhadap variabel brand awareness dan keputusan pembelian yang diuji melalui 17 pernyataan dan 100 responden, melalui uji tersebut maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

NO	NAMA ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	P1	0,765	0,195	VALID
2	P2	0,789	0,195	VALID
3	P3	0,615	0,195	VALID
4	P4	0,713	0,195	VALID
5	P5	0,786	0,195	VALID
6	P6	0,716	0,195	VALID
7	P7	0,786	0,195	VALID
8	P8	0,744	0,195	VALID
9	P9	0,800	0,195	VALID

10	P10	0,725	0,195	VALID
11	P11	0,792	0,195	VALID
12	P12	0,769	0,195	VALID
13	P13	0,725	0,195	VALID
14	P14	0,677	0,195	VALID
15	P15	0,654	0,195	VALID
16	P16	0,730	0,195	VALID
17	P17	0,735	0,195	VALID

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa 17 pernyataan untuk variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,195 atau lebih besar dari r tabel. Jadi seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian.

**Tabel 2. Reability Variabel (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

**Tabel 3. Reability Variable (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Uji reliabilitas terhadap variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas instrumen lebih besar dari 0,60. Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand awareness* adalah 0,937 > 0,60 dan untuk variabel Keputusan pembelian 0,873 > 0,60 maka seluruh pernyataan untuk variabel *brand awareness* dan Keputusan pembelian dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

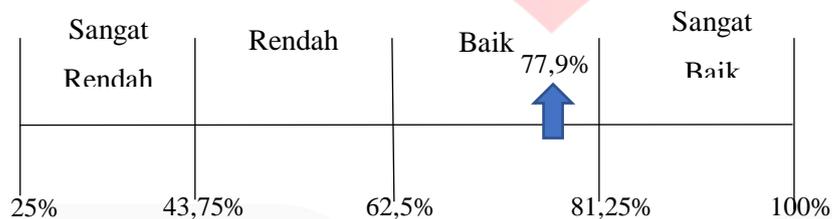
### c. Analisis Deskriptif

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness**

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	SKOR	SKOR IDEAL
1	Saya ingat IndiHOME merupakan salah satu provider penyedia jasa layanan internet	43	41	11	2	3	100	419	500
		43%	41%	11%	2%	3%	100%	83,8%	
2	Saya akan menjawab IndiHOME ketika ditanya provider apa saja yang menyediakan jasa layanan internet.	34	45	17	3	1	100	408	500
		34%	45%	17%	3%	1%	100%	81,6%	
3	Saya menyukai merek IndiHOME karena kualitasnya	28	49	19	4	0	100	401	500
		28%	49%	19%	4%	0%	100%	80,2%	
4	Saya bisa membedakan mana logo IndiHOME dengan logo pesaing lainnya	47	33	16	3	1	100	422	500
		47%	33%	16%	3%	1%	100%	84,4%	
5	Saya bisa menggambarkan logo IndiHOME.	17	40	31	8	4	100	358	500
		17%	40%	31%	8%	4%	100%	71,6%	
6	Saya mengenal produk layanan internet merek IndiHOME melalui iklan	30	28	27	3	2	100	353	500
		30%	28%	27%	3%	2%	100%	70%	
7	IndiHOME memiliki banyak keunggulan dibanding pesaingnya.	21	43	30	5	1	100	378	500
		21%	43%	30%	5%	1%	100%	75,6%	
8	IndiHOME lebih unggul untuk fitur layanan internet yang paling saya butuhkan	21	43	31	3	2	100	378	500
		21%	43%	31%	3%	2%	100%	75,6%	
9	IndiHOME selalu masuk dalam kategori layanan internet yang bagus	33	44	17	5	1	100	403	500
		33%	44%	17%	5%	1%	100%	80,6%	

10	Saya masih ingat IndiHOME meskipun sedang menggunakan layanan internet pesaing lainnya.	33	38	22	6	1	100	396	500
		33%	38%	22%	6%	1%	100%	79,2%	
11	Jika seandainya merek yang saya gunakan kurang memuaskan, saya akan beralih ke IndiHOME	24	43	27	6	0	100	385	500
		24%	43%	27%	6%	0%	100%	77%	
12	Kualitas dan fitur yang ditawarkan IndiHOME membuat saya ingin mengenal lebih jauh merek IndiHOME.	27	31	35	7	0	100	378	500
		27%	31%	35%	7%	0%	100%	75,6%	
Jumlah Skor								4.679	
Persentase Skor								77,9%	

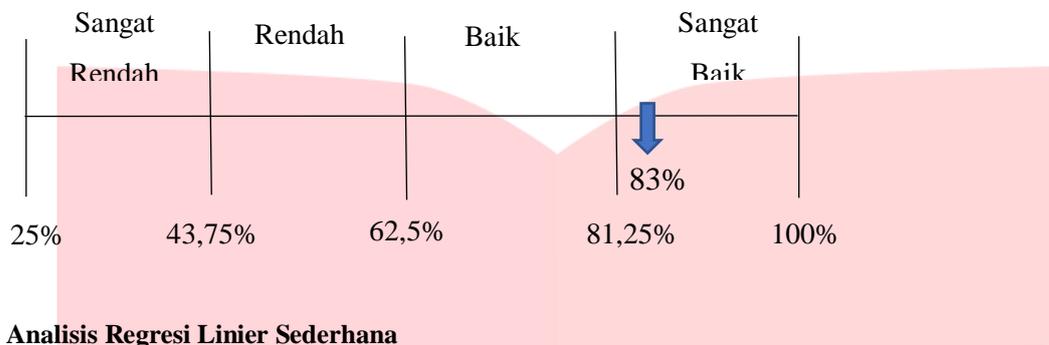
Continum Line Variable Brand Awareness



Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	TOTAL	SKOR IDEAL
13	Saya membutuhkan fasilitas internet di rumah	50	39	7	1	3	100	432	500
		50%	39%	7%	1%	3%	100%	86,4%	
14	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan mana provider jasa internet yang saya gunakan	46	40	10	3	1	100	427	500
		46%	40%	10%	3%	1%	100%	85,4%	
15	Saya selalu membandingkan setiap provider jasa internet	44	43	10	2	1	100	427	500
		44%	43%	10%	2%	1%	100%	85,4%	
16	Saya memutuskan untuk memilih produk IndiHOME	29	43	22	6	0	100	395	500
		29%	43%	22%	6%	0%	100%	79%	
17	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan IndiHOME	24	51	20	5	0	100	394	500
		24%	51%	20%	5%	0%	100%	78,8%	
Jumlah Skor								2.075	
Persentase Skor								83%	

### Continuum Line Variable Keputusan Pembelian



#### d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Tabel Analisis Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.571	1.474		3.780	.000
	X	.327	.032	.718	10.220	.000

a. Dependent Variable: Y

#### e. Uji Normalitas

Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47263749
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## f. Uji T

Tabel 6. Tabel Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.571	1.474		3.780	.000
X	.327	.032	.718	10.220	.000

a. Dependent Variable: Y

## g. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.511	2.48522
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian IndiHOME di Kota Bandung dapat dibuat kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Awareness* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 12 pernyataan maka *Brand Awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 77,9%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik, karena pelanggan dapat membedakan merek logo IndiHOME dengan logo pesaing, ingat dengan merek IndiHOME sebagai salah satu provider penyedia jasa layanan internet, dan juga pelanggan menjawab IndiHOME ketika ditanya provider apa saja yang menyediakan jasa layanan internet.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 5 pernyataan maka Keputusan Pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 83%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik, pelanggan membutuhkan fasilitas internet di rumah.
- 3) Model Regresi  $Y = 5.571 + 0,327X$  sudah layak digunakan. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian IndiHOME di Kota Bandung memiliki persentase 71,8%, dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

## 6. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran bagi IndiHOME sebagai bagian bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik, dikarenakan pengaruh dari *brand awareness* IndiHOME itu baik terhadap keputusan pembelian. Alasannya agar perusahaan terus meningkatkan kinerja, kualitas layanannya, cepat tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan sehingga tercipta suatu penilaian positif kepada *brand* IndiHOME. Mempertahankan *brand awareness* IndiHOME yang sudah baik. Perusahaan harus terus menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat IndiHOME unggul

dibandingkan dengan merek lain dan tetap menjadi merek pertama yang dicari konsumen ketika akan melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan harus memberi informasi yang akurat dan efektif mulai dari merek, keunggulan produk terhadap merek lain dikarenakan merek layanan pesaing sudah mampu menyaingi merek IndiHOME. Oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat suatu terobosan terbaru.
- 3) Perusahaan disarankan memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini khususnya dalam keputusan pembelian dikarenakan banyaknya keluhan-keluhan yang kurang ditanggapi maupun tidak ditanggapi. Alasannya dapat dipengaruhi faktor-faktor seperti faktor karakteristik dan psikologi konsumen yang merasa dirugikan oleh perusahaan dan mengakibatkan penurunan penjualan, disebabkan karena pelanggan enggan merekomendasi merek IndiHOME kepada orang lain setelah muncul penilaian buruk. Pembenahan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan, dan harus mampu menentukan prioritas pembenahannya.

#### A. Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian

#### B. Bagi Peneliti Lain

Penulis telah mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian IndiHOME di Kota Bandung. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga penelitian mengenai Keputusan Pembelian akan lebih luas.

### 7. Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1: Jakarta PT. Indeks.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13), Jakarta.
- [4] Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- [5] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [7] Andhini Wulan Saputri. (2018) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL). Universitas Pancasila Jakarta.
- [8] Nadya Egileona Wibowo. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Jalan Sunda Bandung 2017). Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.
- [9] Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merk AQUA (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Volume 4, Nomor 1, Januari 2016.
- [10] Siahaan Debby, H (2016). Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Victoria's Secret* (Studi Pada Konsumen *Victoria's Secret* di PVJ Bandung). *e-Proceeding of Management*. Volume 3, Nomor 1, April 2016.
- [11] Saputro Yuli, R., Paramita Dhiana, P., dan Warso Mukeri, M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Motor Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang). Volume 2, Nomor 2, 2016
- [12] Yulati, M., Suddin, A., dan Suseno Djoko, Y. (2017). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi). Volume 11, Nomor 1, Juni 2017.
- [13] Diansyah., Nurmalasari Indah, A. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Volume 2, Nomor 1, Juli 2017.
- [14] Apyari, F. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Online Travel Agent TIKET.com. Volume 4, Nomor 1, Februari 2018
- [15] [https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesiadi](https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesiadi) akses pada tanggal 25 September 2018.
- [16] <https://indihome.co.id/> diakses pada tanggal 27 September 2018.
- [17] <https://www.indihomebandung.id/> diakses pada tanggal 30 September 2018.
- [18] [www.apjii.co.id/](http://www.apjii.co.id/) diakses pada tanggal 10 Oktober 2018
- [19] [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) diakses pada tanggal 14 Oktober 2018
- [20] <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/> diakses pada tanggal 19 dan 20 Oktober 2018