© HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) KARTU PRABAYAR XL "VERSI XL XLALU UNTUK MU"
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS)

SKRIPSI

VIRSA YAZIA
0810525185

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Dosen Pembimbing serta Penguji skripsi menyatakan bahwa :

Nama	: VIRSA YAZIA
Nomor BP	: 08 1052 5I85
Program Studi	: Strata Satu (S1)
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kartu Prabayar XL "Versi XL Xlalu Untuk Mu" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 25 Juli 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Pembimbing dan Penguji Skripsi

Pembimbing dan Penguji	**Penguji**
Drs. H. Syarial Syarif, MBA	1 Dra. Yanti, MM
NIP. 19500717198103100O1	NIP. 196312291988032001
	2. Drs. Irsyal Ali, MSi
	NIP. 195209161979021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi	**Ketua Jurusan**
Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA	Dr. Harif Amali Rivai,SE, M.Si
Nip. 195410091980121001	Nip. 197102211997011001



Aku pernah gagal, aku pernah jatuh

Aku pernah jatuh, namun aku tak pernah patah

Allah akan meninggikan orang-orang yang berilmu diantaranya

Dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

(Al-Mujadalah ayat 11)

Demi Allah...

Sesungguhnya ilmu yang aku peroleh belum lagi sempurna

Dan perjalanan hidupku masih panjang

Ku simpan harapan besar

Untuk melanjutkan langkah

Mencapai hidup yang lebih berarti dimasa depan

Pun untuk memahami sesuatu yang bertabur keindahan

Dan cobaan sebagai hiasan

Dengan suatu keyakinan

Bahwa sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat

Namun saat ini sebuah kebahagian telah kutemukan

Membuatku tertunduk dalam hening

Mengejar satu demi satu asa

Dalam setiap hikmah dan hidayah mu

Icha



No. Alumni Universitas :	**VIRSA YAZIA**	No. Alumni Fakultas :

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/ 24 Januari 1986 **b)** Nama Orang Tua : Zardi dan Yasmaniar **c)** Fakultas: Ekonomi **d)** Jurusan : Manajemen **e)** No.BP : 0810525185 **f)** Tanggal Lulus: 25Juli 2011 **g)**Predikat Lulus : Sangat Memuaskan **h)** IPK : 3,02 **i)** Lama Studi : 2,10 tahun **j)** Alamat Orang Tua : Tanah Sirah RT. 01/V No. 8 Kel. Tanah Sirah Kel. Lubuk Begalung Padang.

Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kartu Prabayar XL "Versi XL Xlalu Untuk Mu"

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)

Skripsi S1 Oleh : Virsa Yazia

Pembimbing : Drs. H. Syarial Syarif, MBA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi akhir-akhir ini cukup pesat. Hal ini berdampak pada perkembangan teknologi informasi. Salah satunya adalah persaingan bisnis dari penyedia jasa layanan operator selular. Banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan selular yang hadir dan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat dan Pro XL. Oleh karena itu penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui tentang iklan terhadap kesadaran merek kartu XL. Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa Universitas Andalas dengan mengambil 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pengaruh iklan terhadap kesadaran merk kartu XL. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain daya tarik iklan, slogan, bintang iklan, music, gambar dan warna. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda melalui program SPSS 15.0.Hasil penelitian memperliatkan: 1) Umumnya responden sadar akan iklan kartu XL dan mempunyai tanggapan positif terhadap iklan kartu XL. 2) faktor yang paling dominan mempengaruhi kesadaran pelanggan akan merek kartu XL, hal ini menunjukan bahwa kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan dan cara penyampaian pesan merupakan faktor yang paling penting dalam kesadaran pelanggan akan merek kartu XL.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2011.
Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. H. Syarial Syarif, MBA	Dra Yanti.MM	Drs. Irsyal Ali, MSi

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.S
Nip. 197202211997021001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kartu Prabayar XL "Versi XL Xlalu Untuk Mu" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)"**

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang bersedia menyumbangkan saran, ide, waktu maupun bantuan spritual dan material. Untuk itu sebagai penghargaan, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Papa Zardi dan Mama Yasmaniar, AMA. Pd yang berkat doa dan dukungannya hingga penulis menjadi seperti sekarang ini.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Bapak Dr. Harif Ali Rivai,SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MMt selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu Dra.Yanti, SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

6. Ibu Sari Surya SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis melalui pengarahan dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Bapak Drs. H. Syarial Syarif, MBA, selaku Pembimbing Skripsi yang terus memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Dra. Yanti, SE. MM dan Bapak Drs. Irsyal Ali, MSi selaku penguji yang telah memberi masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE-UA beserta jajarannya yang memudahkan penulis dalam urusan adminstrasi dan akademik lainnya.
10. Bapak/ibu Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas,yang telah memberikan ilmunya yang berguna bagi penulis.
11. Adikku : Velga Yazia, S. Kep dan Vivil Yazia terima kasih atas support dan semangat kalian serta keponakanku Reugi dan Reuzel senyum kalian lah yang membuat hidup ini cerah.
12. Ucapan terima kasih buat seluruh keluarga besar ku yang telah memberi ku semangat dalam menjalankan pendidikan ini.
13. Terima kasih buat teman-teman ku : badul, bety, tata dan mami yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi dan cuwid yang telah dulu meraih gelar sarjana nya.
14. Dan tak lupa juga terima kasih buat orang-orang terdekat aq yang jauh disana yang slalu memberi support dalam hidup aq dan terima kasih juga kasih sayang dan support yang kalian berikan buat aq.

15. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Tanggapan, kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat nantinya bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah..... 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran dan Marketing Mix 10

2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 10

2.1.2 Marketing Mix..... 11

2.2 Konsep Produk 14

2.2.1 Pengertian Produk 14

2.2.2 Level Produk 14

2.2.3 Hierarki Produk 15

2.2.4 Atribut Produk 16

2.3 Konsep Merk 18

2.4 Kesadaran Merk (Brand Awareness) 20

2.4.1 Tingkatan Kesadaran Merk 22

2.4.2 Pencapaian Kesadaran Merk 23

2.5 Komunikasi Pemasaran 27

2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 27

2.5.2 Pentingnya Komunikasi Efektif 29

2.6 Konsep Periklanan 30

2.6.1 Manajemen Periklanan 30

2.6.2 Daya Tarik Iklan 33

2.6.3 Penelitian Terdahulu 38

2.6.4 Kerangka Penelitian 40

2.6.5 Hipotesis 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 42

3.2 Populasi dan Sampel 42

3.2.1 Populasi 42

3.2.2 Sampel 42

3.3 Instrumen Penelitian 43

3.4 Operasional Penelitian 43

3.4.1 Variabel Bebas 44

3.4.2 Variabel Tidak Bebas 44

3.5 Pengukuran Variabel 45

3.6 Metode Pengumpulan Data 46

3.6.1 Data Sekunder 46

3.6.2 Data Primer 46

3.7 Pengolahan Data 47

3.8 Metode Analisis Data 48

3.8.1 Analisis Kuantitatif 48

3.8.2 Pengujian Data 51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 53

4.1.1 Analisis Deskriptif 54

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden 54

4.1.1.2 Persepsi Responden Tentang Iklan Kartu XL dan Kesadaran Merek Dalam Menggunakan Kartu XL 57

4.1.2 Analisis Statistik 64

4.1.2.1 Pengujian Instrumen 64

4.1.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda 66

4.1.2.3 Pengujian Hipotesis 68

4.2 Pembahasan 72

4.3 Implikasi Hasil Penelitian 74

BAB V **PENUTUP DAN KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan 77

5.2 Keterbatasan Penelitian 78

5.3 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Produk XL 5

1.2 Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia 7

2.1 Penelitian Terdahulu 38

3.1 Operasional Variabel 44

4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin..... 54

4.2 Jumlah Responden Menurut Umur 55

4.3 Jumlah Responden Menurut Pendapatan/ uang saku..... 55

4.4 Jumlah Responden Menurut Lama Menggunakan Kartu XL 56

4.5 Persepsi Responden Tentang Iklan Kartu Prabayar XL 57

4.6 Persepsi Responden Tentang Kesadaran Merek Kartu XL..... 62

4.7 Hasil Uji Validitas 64

4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 66

4.9 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda 67

4.10 Hasil Analisis Uji T 68

4.11 Hasil Analisis Uji F..... 70

4.12 Hasil Uji R dan Uji R^2 71

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran 29

2.2 Kerangka Penelitian 40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi akhir-akhir ini cukup pesat. Hal ini berdampak pada perkembangan teknologi informasi. Dari tahun ke tahun selalu ada teknologi baru yang muncul, baik hanya sekedar memperbaiki hasil teknologi yang ada maupun merupakan hasil penemuan teknologi baru (inovasi). Salah satunya adalah persaingan bisnis dari penyedia jasa layanan operator selular. Banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan selular yang hadir dan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat dan Pro XL.

Kehidupan masyarakat yang semakin berkembang dan maju tidak bisa terlepas dari informasi. Informasi yang diinginkan harus tepat dan cepat. Oleh karena itu masyarakat menginginkan informasi yang setiap saat mudah diperoleh tanpa dibatasi ruang dan waktu. Untuk memperoleh informasi harus dibutuhkan sebuah sarana dan prasarana yang menunjang. Salah satu sarana dan prasarana itu adalah handphone atau telepon genggam. Alat ini banyak dibutuhkan dan disukai oleh masyarakat karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara cepat, juga bentuknya yang kecil sehingga mudah dibawa kemana saja.

Iklan merupakan bagian dari system pemasaran yang mempunyai kekuatan pengaruh cukup besar dibandingkan alat pemasaran lainnya. Promosi

melalui iklan lebih banyak dipilih karena mempunyai daya tarik tersediri. Promosi biasanya digunakan untuk menciptakan citra merk yang baik dan promosi juga memberi tahu konsumen ciri-ciri apa yang harus mereka lihat pada suatu produk.

Iklan dapat dikomunikasikan melalui beberapa media seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya. Media ini lah yang kemudian membantu iklan dalam mengkomunikasikan isi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen dengan tujuan tertentu. Pada setiap media iklan tentu memiliki kelebihan yang berbeda-beda. Namun beriklan melalui televisi diyakini mampu menunjang kebutuhan promosi suatu produk karena paling efektif (Kasali, 2005)

Ketika tingkat persaingan dipasar semakin ketat, merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek saingannya.

Aaker (1997) menyatakan bahwa memberikan "nilai" sehingga nilai total produk yang "bermerek" baik menjadi tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Hal ini adalah karena salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek baik tentunya tidak jatuh dari langit melainkan dibangun melalui proses bahkan tidak jarang memakan waktu yang lama.

Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Setiap bulannya selalu ada iklan-iklan yang kreatif dan juga sangat menarik untuk dilihat. Mulai dari produk A hingga produk Z masing-masing mengiklankan produknya dengan sangat baik sehingga bukan tidak mungkin kesemuanya memperoleh awareness konsumen. Hal ini menjadikan persaingan di dalam periklanan itu sendiri menjadi sangat ketat dan sangat sulit. Meskipun iklan-iklan tersebut mendapatkan awareness konsumen, hanya akan ada satu yang memperoleh top of mind awareness dari konsumen Untuk itu, mendisain iklan yang lebih baik daripada pesaing merupakan suatu keharusan untuk menghadapi kondisi yang terjadi pada saat ini (Aaker, 1997)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya/ diketahuinya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka.

Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut.

PT. Excelcomindo Pratama, Tbk atau dikenal dengan XL merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Provider/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet ("NAP") (www.xl.co.id).

Layanan XL Prabayar adalah layanan telekomunikasi dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung. Dengan layanan ini Anda dapat menggunakan layanan komunikasi dengan pembayaran langsung saat itu juga ketika Anda membeli pulsa di tempat tertentu yang menyediakannya. XL Prabayar merupakan produk layanan terbaik dari XL yang memiliki variasi paket-paket promo yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi Anda, salah satunya seperti Paket Nelpon Gila, Paket Berkali-kali, Sampe Puas, Freedom Xtra dan lain

sebagainya. Tidak hanya itu, XL Prabayar menawarkan tarif yang sederhana dan mudah (www.xl.co.id).

Dalam perkembangannya, XL terus melakukan inovasi terhadap poduk dan layanannya. XL mengalami berbagai tahap pengembangan saat ini XL lebih dikenal dengan nama *XL Xlalu Untuk Mu.* Kartu prabayar XL memiliki jaringan yang luas dan kualitas suara yang bening sepanjang nusantara, serta dilengkapi dengan fitur seperti layanan data Life in Hand, Mobile Banking, XL Music Life, akses GPRS dan MMS serta layanan Private Number (www.xl.co.id).

Tabel 1.1
Daftar Produk XL

No	Produk	Spesifikasi	Keungulan
1.	XL Pra Bayar/ XL Xlalu untukMu	Paket Nelpon Gila, Paket Berkali-kali, Sampe Puas, Freedom Xtra.	• SMS-an lebih murah meriah • Gratis blackberry-an diluar negeri • Tariff telpon Rp. 25,- per menit • Tariff internet yang murah
2.	XL Pasca Bayar	XL BlackBerry, XL Internet, International Roaming, Tarif Data Roaming, XL Pascabayar Priority serta Family Plus	• Tarif dengan hitungan per detik. Tidak ada pembulatan tagihan • Credit Limit, dapat mengatur kredit limit untuk pemakaian XL Pasca Bayar • Fasilitas E-Billing, Tagihan Pasca Bayar melalui email/web yang lebih tepat waktu dan dapat digunakan kapan saja. • Fasilitas International Roaming di lebih dari 300 Roaming Partner – Nikmati

			tarif khususnya di setiap roaming partner.
3.	XL Konten	Layanan-layanan inovatif dari XL yang ditujukan sebagai layanan penunjang kebutuhan komunikasi. XL Konten menyajikan berbagai macam layanan, mulai dari layanan Music, Games, Pertemanan, Konten Seru	• Teman yang menelpon kita bisa mendengarkan lagu, melalui nada sambung • Bisa mencari dan men-download video dari berbag macam website dengan tarif yang sangat murah • Bisa back up data nomor-nomor telepon yang tersimpan di ponsel untuk disimpan pula di database X

Sumber : www.xl.co.id

Kartu prabayar XL kembali menghadirkan program TARIF TERMURAH tanpa batas. Program ini memberikan pilihan TARIF TERMURAH sesuai kebutuhan dan pola pemakaian telepon seluler. Dengan 1 kartu XL Prabayar, pengguna dapat berganti program TARIF TERMURAH dari XL dan tidak perlu mengganti kartu. Pengguna kartu prabayar dapat memilih TARIF TERMURAH berikut ini : NELPON SAMPE PUAS dan nelpon gila-gilaan , nelpon dengan tarif Rp. 25,- per detik ke sesama pengguna XL, Berkomunikasi dengan kerabat di luar negeri lebih mudah dan murah nelpon 3 menit dapat gratis 2 menit, SMS lebih murah meriah dan gratis 1000 SMS ke semua operator, tariff internet yang murah dan gratis blackberry-an di Luar Negeri (www.xl.co.id)

Segmentasi pasar kartu prabayar XL ini ditujukan untuk kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan karakter anak muda yang menginginkan kebebasan. Dengan kartu prabayar XL ini konsumen bebas memilih layanan tarif

termurahnya. Berapa pun bagusnya suatu produk bila tidak diimbangi dengan program promosi yang baik maka produk itu akan sulit berhasil di pasar. Oleh karena itu, selain melakukan berbagai inovasi pada keunggulan produk, kartu prabayar XL juga mempunyai program promosi untuk menambah jumlah pelanggan mereka.

Semakin maraknya perkembangan produk provider seluler di Indonesia saat ini menuntut para provider untuk dapat lebih kreatif dalam memasarkan produknya. PT.Excelcomindo Pratama (XL) menjadi salah satu pemain penting dalam persaingan provider seluler di Indonesia dengan menduduki peringkat ketiga dibawah Telkomsel dan Indosat.

Tabel.1.2
Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia

Operator	Produk	Jumlah
PT. Telkomsel	Hallo, Simpati, As	88 juta
PT. Indosat	Matrix, Mentari, IM3	39,1 juta
PT. Excelcomindo	Xplor, Jempol, Bebas	35 juta
Natrindo	Three	6,4 juta
Hutchison	Axis	5 juta

Sumber : www.republika.co.id

Berdasarkan tabel diatas jumlah pelanggan selular terbesar dikuasai oleh Telkomsel yaitu sebesar 88 juta pelanggan. Jumlah terendah berada pada

Hutchison yaitu dengan produk Axis. Excelcomindo berada pada peringkat ketiga untuk jumlah pelanggan seluler.

Dengan tersedianya berbagai macam kartu seluler, namun hal inilah yang membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan. Namun dengan komunikasi atau iklan yang tepat, kartu prabayar XL mampu menanamkan pada benak konsumen mengenai keunggulan produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk penelitian yang berjudul :

"PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK *(BRAND AWARENESS)* KARTU PRABAYAR XL "VERSI XL XLALU UNTUK MU" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Andalas)"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan uraian diatas dapat penulis rumuskan masalah yaitu :

1. Berapa besar pengaruh iklan terhadap kesadaran merek (Brand awareness) kartu prabayar XL ?
2. Faktor-faktor iklan manakah yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek dalam menggunakan kartu prabayar XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kesadaran merek kartu prabayar XL.
2. Mengetahui faktor paling dominan dari iklan yang mempengaruhi kesadaran merek di kalangan mahasiswa Universitas Andalas dalam menggunakan kartu prabayar XL

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan pada PT. EXELCOMINDO PRATAMA, Tbk dalam mempertahankan, membenahi, dan mengevaluasi iklan yang ada agar dapat memberikan peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) bagi para konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Andalas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran dan Marketing Mix

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh seseorang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian seseorang dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan orang tersebut untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tadi agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler (2000;9)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Swasta (1999: 179)

"Pemasaran adalah system dari keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha dalam merencanakan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual, menentukan promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh laba dengan proses pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.2 Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler (2000)

"Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Menurut Walker (2000:21)

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu."

Dari defenisi diatas terlihat bahwa konsep marketing mix terdiri dari empat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran atau aktivitas pemasaran.

1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu unsur yang terpenting didalam bauran pemasaran karena merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2000:11) mendefinisikan bahwa "product is anything that can be offered to satisfy a need want" yang artinya bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan perwujudan dari nilai dasar yang dinilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2000:383) mendefinisikan bahwa "price is amount that custumer pay for product", dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk suatu barang.

Penentuan dan penetapan harga yang tetap merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena harga pokok dipasaran akan sangat menentukan besarnya tingkat penjual yang akan diraih perusahaan, disamping itu perusahaan harusdapat memikirkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan harga seperti discount, voucher, dan cara pembayaran tunai atau kredit. Selain itu, penetapan harga pokok dapat pula dikatakan sangat mempengaruhi tingkat kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

3. Place (Distribusi)

Distribusi meliputi masalah-masalah dimana produk yang tepat sampai kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak akan ada gunnya bagi konsumen jika produk tersebut tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana produk tersebut seharusnya tersedia. Kotler (2000:490) menyatakan bahwa "marketing chanels are a set of inter dependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption", artinya bahwa saluran distribusi adalah kumpulan keadaan perusahaan yang meliputi proses pembuatan sebuah barang dan jasa yang tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk memberitahu dan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi prilaku konsumen dalam berkonsumsi. Menurut Kotler (2000:383) "promotion is the activities that the company undertakes to communicateand promotion it product to the target market", yang artinya bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih dapat mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk ke pasar sasaran.

Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti advertising, personil

selling, sales promotion dan publishing. Promosi merupakan dasar dalam bauran pemasaran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya.

2.2 Konsep Produk

Dalam pembahasan konsep produk ini akan dijelaskan tentang pengertian produk, level produk, hierarki dan atribut produk .

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2001:96) pengertian produk adalah:

> *"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari , digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".*

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk dipasarkan meliputi barang fisik , jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide/gagasan.

2.2.2 Level Produk

Menurut Kotler (2000:449) dalam merencanakan tawaran pasar , pemasar perlu berpikir melalui *lima level produk* ,yaitu:

1. Manfaat inti *(core benefit),* yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan

2. Produk dasar *(basic product)*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
3. Produk yang diharapkan *(expected product)*, yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk itu
4. Produk yang ditingkatkan *(augmented product)* yang melampaui harapan pelanggan
5. Produk potensial *(potential product)*, yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.2.3 Hierarki Produk

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler (2000:450)

1. *Rumpun kebutuhan (need family)* : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. *Rumpun produk (product family):* semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai
3. *Kelas produk (product class):* sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional
4. *Lini produk (product line)* : Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama , berada dalam rentang harga tertentu

5. *Jenis produk (product type)* : sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk
6. *Merek (brand)* : yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. *Unit produk (item* , disebut juga *stockkeeping unit atau product variant)*: Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau liniproduk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari:

1. Merek

   Menurut Tjiptono (2001:103) , merek digunakan untuk beberapa tujuan,antara lain:

   a. Sebagai indentitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain
   b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk
   c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta, prestise tertentu kepada konsumen
   d. Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan *(packaging)*

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

a. Sebagai pelindung isi *(protection)*

b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan *(operating)*

c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang *(reusable)*

d. Memberikan daya tarik *(promotion)*

e. Sebagai identitas *(images)* produk

f. Distribusi *(shipping)*

g. Informasi *(labelling)*

3. Jaminan (garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan pelengkap *(supplementary service)*

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal , atau skedul penyampain produk dan jasa

b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing,konseling pribadi

c. *Order taking,* meliputi membership (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi

d. *Hospitallity,*kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll

e. *Care taking,* terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan

f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll

g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik

h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh pelanggan

2.3 Konsep Merek

Para pemasar mengatakan bahwa "pemberian merek" adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai berikut:

> *"Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut , yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing"*

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu,karena merek lebih dari sekedar simbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler ,2000:460) :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. *Manfaat,* atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. *Nilai*, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya
4. *Budaya,*merek juga mewakili budaya tertentu
5. *Kepribadian,* merek juga mencerminkan pribadi tertentu
6. *Pemakai,* merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Kotler (2000) mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
b. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dan dikenal
c. Merek harus bersifat khas
d. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global
e. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan bagi penjual (Kotller, 2000) , yaitu:

a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten)
c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar
e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor

2.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* adalah dimensi dasar ekuitas merek atau *(key of brand asset)* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Aaker, 1997).

Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

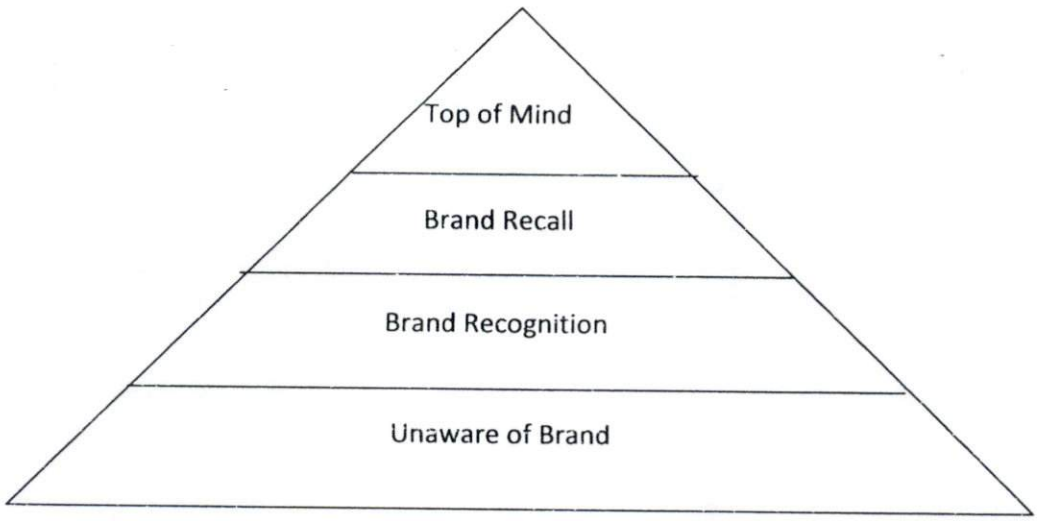
Menurut Suyanto (2005), Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori lainnya.
c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
d. Jika satu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diiingat pelanggan.
f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.4.1 Tingkatan Kesadaran Merek

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek , dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat kesadaran merek dapat kita lihat pada piramida di bawah ini:



Sumber: David A. Aaker (1997), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari Suatu merek*, halaman 92

2.4.2 Pencapaian Kesadaran Merek

Pendekatan yang lebih baik dalam meraih kesadaran merek tergantung pada konteksnya, namun terdapat beberapa pedoman yang membantu berdasarkan pada penelitian formal mengenai psikologi dan periklanan, dan juga berdasarkan pengamatan atas merek-merek yang telah berhasil dalam menciptakan dan memelihara tingkat kesadaran.

Upaya-upaya pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri., maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan sponsorship atau bonus dan penghargaan untuk mendorong kesadaran merek

dalam diri konsumen. *Brand awareness* bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. *Brand awareness* dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut A. Aker (1997), dalam pencapaian kesadaran merek terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, meliputi:

1. Berbeda dan Mudah Dikenang

Suatu pesan harus memiliki alasan untuk diperhatikan dan harus tidak terlupakan. Ada banyak cara yang bisa ditempuh namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa. Pada saat ini banyak sekali produk dengan berbagai kelas dan merek yang memiliki pesan yang hampir sama sehingga membingungkan konsumen untuk mengingat kembali. Karena itu sebuah pesan harus berbeda satu sama yang lainnya dengan menampilkan ciri khas tersendiri, dan harus menciptakan hubungan baik antara merek dengan kelas produknya.

2. Melibatkan Slogan atau Jingle

Sebuah slogan akan menciptakan pengaruh yang besar, karena dengan adanya slogan akan sangat menarik perhatian orang, sehingga menciptakan kesadaran merek. Selain itu juga dapat membantu untuk mengingatkan merek. Slogan dapat memberikan suatu kekuatan dari produk sebab slogan melibatkan produk yang dapat divisualisasikan.

3. Penampakan Simbol

Simbol pada suatu merek merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan suatu image agar mudah dibangun dan diingat daripada kata-kata.

4. Publisitas (publicity) dan periklanan

Periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran merek (brand awareness) karena iklan meningggalkan pesan kepada konsumen dan secara umum merupakan cara efisien untuk memperoleh pembelian. Tetapi publisitas juga merupakan salah satu cara yang penting, karena tidak hanya lebih murah daripada periklanan media tetapi juga efektif. Masyarakat lebih sering tertarik untuk mengetahui cerita baru dari pada membaca iklan.

5. Mensponsori Suatu Kegiatan (Event Sponsorship)

Peran utama dari sebagian besar sponsor adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek.

6. Perluasan Merek

Salah satu cara untuk meningkatkan pengingatan kembali suatu merek adalah membuat nama yang mudah diingat, lebih menonjol dan mempunyai ciri tersendiri dan berbeda dengan pesaingnya.

7. Penggunaan tanda-tanda (Clues)

Suatu kesadaran merek dapat dilakukan dengan tanda-tanda dari kelas produk tertentu, merek dan keduanya. Kemasan bisa menjadi tanda yang penting bagi merek karena kemasan memberikan rangsangan aktual terhadap pembeli. Tanda-tanda tersebut dapat digunakan untuk menambah ingatan seseorang terhadap suatu merek.

8. Pengingatan Kembali Suatu Merek

Lebih sulit memunculkan pengingatan kembali daripada memunculkan pengenalan suatu merek. Oleh karena itu hubungan antara merek dan produk juga harus lebih menonjol dan kaitan merek tersebut pada kelas produk tertentu perlu diperkuat lagi. Walaupun perkenalan merek hanya berdasarkan beberapa kemantapan, namun pengingatan kembali akan mengalami penurunan dengan berjalannya waktu, seperti seseorang yang mengenal produk tapi tidak mengenal merek

9. Bonus Pengingatan Kembali

Dengan mempertahankan kesadaran yang kuat dari ingatan yang paling tinggi (top of mind) secara konstan dapat menciptakan tidak hanya kesadaran merek, tapi juga akan menghalangi ingatan konsumen terhadap merek-merek lain.

2.5 Komunikasi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.di bidang pemasaran kita mengetahui komunikasi dari defenisi berikut :

"Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.(Ruslan, 2005)

"Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".(Kasali, 2005))

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Jenis-jenis Komunikasi :

Pada dasarnya komunikasi dibagi atas dua bagian, yaitu:

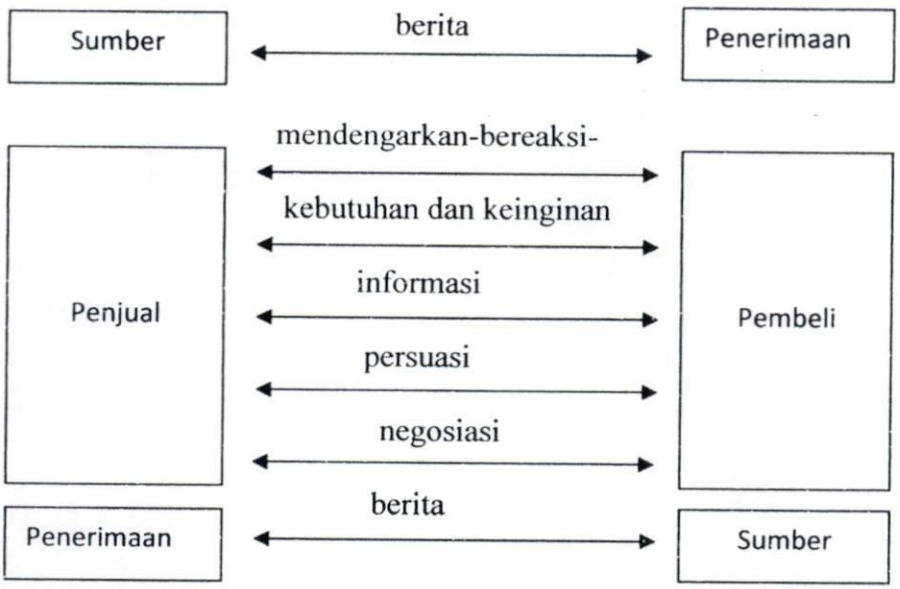
1. Komunikasi non Verbal

   Komunikasi yang disampaikan tidak melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal. Komunikasi non verbal relatif primitif dan emosional sehingga komunikasi jenis ini memiliki keterbatasan.

2. Komunikasi Verbal

   Komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan.

Gambar 2.1
Model Dasar Sistem komunikasi Pemasaran



Sumber : Kasali, 2002

2.5.2 Pentingnya Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen.

Proses adopsi yang dilakukan individu melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang produk tetapi kurang mendetil.
2. Minat, jika pembeli potensial berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi, menguji mental dengan menerapkan produk tersebut dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan, pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba menggunakannya.
5. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak.
6. Konfirmasi, pembeli mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

2.6 Konsep Periklanan

2.6.1 Tinjauan Umum Manajemen Periklanan

Kegiatan periklanan adalah sebagai salah satu alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan berita atau pesan yang ditujukan pada konsumen melalui media komunikasi baik media cetak ataupun media massa dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.

Kotler (2002:658) menyatakan bahwa periklanan (advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan dapat diklasifikasikan ke dalam dua tipe :

1. Iklan produk, yaitu iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha manufaktur atau oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugasnya.

2. Iklan konstitusional , yaitu iklan yang dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (favorable) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan .

Dalam melaksanakan program periklanan, perusahaan perlu mengidentifikasikan segmen pasar saran dan motif-motif pembelian dari pemasaran iklan tersebut.

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2000) adalah :

1. Iklan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dam penguatan persepsi konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen, aktifitas periklanan sangat perlu sekali mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan, sehingga didalam

pemilihan media perusahaan harus dapat menilai apakah media periklanan yang dilaksanakan telah mencapai sasaran atau belum.

Dalam melakukan periklanan sangat berhubungan dengan keputusan tentang:

1. Berita atau pesan yang disampaikan
2. Frekuensi iklan yang disajikan baik harian, mingguan, bulanan, dan sebagainya.
3. Media yang akan digunakan.
4. Berapa banyak iklan yang akan digunakan.

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsuman maka perusahaan perlu menyusun pesan iklan dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya.

Didalam periklanan yang menjadi pokok utama adalah apa yang akan disampaikan oleh suatu iklan, dan bagaimana orang menyatakannya atau mengungkapkannya. Apabila pesan yang disampaikan tersebut bersifat mempengaruhi orang sesuai dengan yang diinginkan maka haruslah dipilih kata-kata atau bujukan-bujukan yang menarik.

Pesan iklan yang baik menurut Kotler (2000) mencakup :

1. Bentuk iklan yang memberikan kesan bahwa perusahaan itu eklusif dan bonafit.
2. Pesan yang disampaikan sebaiknya masuk akal konsumen, jadi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen nantinya.

3. Bisa menimbulkan keinginan dari konsumen. Walaupun iklan yang disampaikan oleh perusahaan ini tidak bersifat bujukan tetapi perusahaan harus memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang fasilitas dan kesenangan yang didapatkan nantinya.

Adapun keuntungan yang diperoleh melalui kegiatan periklanan ini antara lain :

1. Memperkenalkan produk atau jasa baru.
2. Memberitahukan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat mengangkat citra perusahaan.
3. Sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan market share perusahaan.

2.6.2 Daya Tarik Iklan

Dalam sebuah iklan perlu mengevaluasi dan memilih hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik sebuah iklan. Daya tarik untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu penjualan inti. Daya tarik sebuah iklan dapat diciptakan dengan menggunakan; daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, *picture* (gambar), *colours* (konsep warna). (Suyanto, 2005)

Daya tarik iklan ini dapat dikelompokan dalam dua bagian, (Kasali, 2005) yaitu

1. Daya Tarik Non Verbal

a. Daya Tarik Pesan

Kita perlu mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat/dibentuk secara kreatif. Pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan:

a. Tingkat yang diinginkan

Maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut.

b. Keeklusifan

Maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eklusif atau yamg membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama.

c. Kepercayaan

Merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

b. Slogan

Slogan atau *themline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan dari sebuah periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dalam benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2. Daya Tarik Verbal

a. Bintang Iklan

Para bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan pribadi-pribadi lainnya digunakan secara luas dalam iklan-iklan di majalah , radio, televisi untuk mendukung produk. Menurut defenisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Suatu survey para eksekutif periklanan menjelaskan tentang factor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, yaitu :

a. Kredibilitas selebriti, keahlian seoarang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan.
b. Kecocokan selebriti dengan khalayak, sebagai contoh bintang-bintang basket NBA yang mendukung iklan sepatu basket sangat cocok dengan remaja yang berkeinginan melempar bola basket dengan keras.

c. Kecocokan selebriti dengan merek, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya.

d. Daya tarik selebriti, yang meliputi keramahan, menyenangkan, dan pekerjaan sebagai dimensi penting dari konsep daya tarik.

Pertimbangan lainnya dalam memilih selebriti sebagai pendukung iklan adalah:

a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.

b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

b. Musik

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada popular, dan aransemen digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Para penghibur terkenal, penyertaan musik yang non vocal, dan para penyanyi yang tidak terkenal digunakan secara luas dalam mempromosikan segala sesuatu.

Banyak praktisi dan mahasiswa menganggap bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi. Ini meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

Musik sangat efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preperensi dan pilihan membeli. Tetapi, jenis musik yang digunakan di dalam periklanan dan peran khusus yang dijalankan musik jelas sekali berbeda pada budaya yang berbeda, karena musik memiliki arti yang berbeda bagi semua orang

c. Picture/ gambar

Gambar merupakan faktor yang tidak terlepas dari iklan, pemilihan gambar sangat menentukan kesuksesan sebuah iklan. Jika iklan yang ditampilkan mempunyai kualitas gambar yang kurang menarik perhatian pemirsa, otomatis pesan yang disampaikan lewat iklan tidak tercapai.

Sebaliknya jika gambar yang ditampilkan lewat iklan sangat menarik, maka akan dapat mengubah pandangan dari konsumen bahkan mereka dapat mengetahui pesan apa yang disampaikan lewat iklan dan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

c. Colours

Pemakaian warna yang sesuai dengan produk yang diiklankan sangat penting dalam sebuah iklan. Warna yang digunakan harus bisa mewakili karakter produk yang ditawarkan, penggunaan warna yang kurang tepat pada iklan bisa membuat pemirsa kurang tertarik pada iklan. Warna sangat efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preperensi dan pilihan membeli.

2.6.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rina/ 2006 Sumber : Skripsi S1, Universitas Andalas, 2006	Analisis Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus: Konsumen di Kota Padang	Regresi linier berganda	Variabel independent : daya tarik iklan Pocari Sweat di televisi (non verbal) dan daya tarik iklan Pocari Sweat di televisi (verbal)	daya tarik non verbal dan daya tarik verbal berpengaruh positif terhadap kesadaran merek minuman isotonik Pocari Sweat.
2.	Adi priyanto/ 2007 Sumber : Diakses internet www.pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/.../43024-9-305562205793.doc	Strategi kreatif iklan yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap produk BCA remitance	Analisa regresi berganda	Variabel independen: konsep, visualisasi (iklan visual, suara, iklan, warna, kalimat yang digunakan, bintang iklan Variabel dependen: kesadaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konsep, visualisasi (iklan visual), suara, iklan, warna, kalimat yang digunakan, bintang iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek produk BCA remitance. Dari analisa data yang dilakukan,

				merek	dikatakan bahwa strategi kreatif dari iklan BCA sangat memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai iklan dengan kemampuan komunikasi yang baik.
3.	Ratih Dyas Setyowati/ 2003 Sumber : Diakses internet www.journal.uii.ac.id/index.php/Sinergi/article/view/915	Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience	Regresi linier sederhana	Variabel independent : Jingle iklan, bintang iklan, tema iklan Variabel dependen : Recall audience	Bahwa pengaruh variabel jingle iklan dan tema iklan terhadap recall audience tidak begitu kuat. Variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang paling kuat diantara dua variabel lainnya.
4.	Popo Suryana/ 2007 Sumber : Diakses internet www.jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/71087485.pdf	Pengaruh periklanan terhadap kesadaran mahasiswa atas merek Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung	Regresi linier berganda	Variabel independent : periklanan melalui surat kabar, periklanan melalui spanduk, periklanan melalui brosur Variabel dependent : kesadaran mahasiswa atas merk UNPAS	Bahwa peningkatan kesadaran mahasiswa atas merek UNPAS tidak dipengaruhi oleh periklanan melalui surat kabar, sedangkan periklanan melalui brosur dan spanduk berpengaruh terhadap kesadaran mahasiswa.
5.	Achmad Fachriz/ 2010	Pengaruh Iklan Coca-Cola versi "Buka Coca-Cola	Analisa regresi linier sederhana	Variabel independen: music, figure dan	

	Sumber : Skripsi USU, 2010	Buka Semangat Baru" Terhadap Brand Awareness Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara		picture variabel dependen: kesadaran merk (brand awareness)	

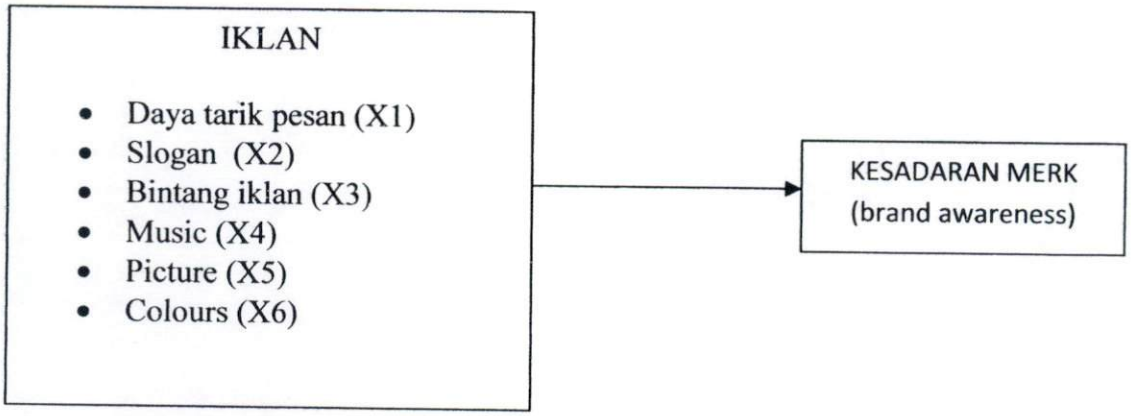
2.6.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pembahasan di dalam tinjauan pustaka di atas, maka dapat

dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber : Kasali, 2005

2.6.5 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diduga daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

   (*brand awareness*) kartu prabayar XL.
2. Diduga bintang iklan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Sampel penelitian dilakukan di Kota Padang, karena objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Andalas.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 1999). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Andalas yang pernah menyaksikan tayangan iklan kartu XL di televisi.

3.2.2 Sampel

a. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan sebagai ukuran penelitian. Dalam penelitian ini sampel diambil dari konsumen yang sudah dipastikan bahwa mereka pernah menyaksikan iklan produk tersebut di televisi yang ditentukan setelah menanyakan langsung kepada mereka dan apabila jawabannya tidak pernah maka dianggap gugur sebagai sampel.

b. Teknik Pengambilan Sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accendential sample* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 100 responden. Karena jumlah populasi dari pelanggan kartu XL tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (*Santoso, 2002: hal 94*).

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, dengan kriteria :

a. Bersedia menjadi responden
b. Mahasiswa yang menggunakan kartu XL
c. Mahasiswa yang hadir pada saat penelitian

3.3 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor-faktor iklan dan kesadaran merek (*brand awareness*).

3.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini,ada 2 buah variabel yang digunakan :

- Variable bebas/ tidak terikat (independent variable)
- Variable tidak bebas/ terikat (dependent variable)

3.4.1 Variabel Bebas/ Independent (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah daya tarik pesan, slogan, bintang iklan, musik, gambar dan warna.

3.4.2 Variabel Tidak Bebas/ Dependent (Y)

Variabel tidak bebas/ dependent sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel tidak bebas (Y) adalah kesadaran merek (brand awareness) dengan tingkatan, yaitu unaware of brand (tidak menyadari merk) , brand recognition (pengenalan merek), brand recall (pengingatan kembali terhadap merek), dan top of mind (puncak pikiran)

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada table operasional dibawah ini :

Tabel 3. 1

Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Sub variabel	Indicator	Skala Pengukuran
Iklan	Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	Daya tarik pesan (X1)	Pesan yang disampaikan sangat jelas	Likert
		Bintang iklan (X2)	Bintang iklannya artis terkenal	Likert
		Music (X3)	Musik iklan sangat energik	Likert
		Slogan (X4)	Slogan iklan mudah diingat	Likert
		Pictures (gambar) (X5)	Gambar iklan sangat menarik	Likert

		Colours (warna) (X6)	Konsep warna sudah mewakili karakter produk)	Likert
Kesadaran Merk (Y)	Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan	Unaware of brand (tidak menyadari merk)	Mengenal produk sebelum diiklankan	
		Brand recognition (pengenalan merk)	Pernah mengenal produk	Likert
		Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk	Ingat terhadap merek produk	Likert
		Top of mind (puncak pikiran)	Merk produk yang paling diingat dibandingkan GSM lainnya	Likert

Sumber : Kotler (2000), Kasali (2005) dan Aaker (1997)

3.5 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuisioner yang disebarkan memakai skala pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai iklan yang mempengaruhi brand awareness produk.

Skala Penelitian

Skala penelitian yang digunakan adalah **Skala Likert** , yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap

instrumen mempunyai bobot/skor masing-masing. Bobot/skor yang digunakan adalah:

Sangat setuju	= Skor 5
Setuju	= Skor 4
Cukup setuju	= Skor 3
Tidak setuju	= Skor 2
Sangat tidak setuju	= Skor 1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data- data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/ instansi terkait. Pengumpulan data ini dilakukan dengan ***library research***, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literature, makalah dan jurnal, serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

3.6.2 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama memlakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan ***field research*** yaitu penelitian terhadap pelanggan kartu prabayar yang ada di Universitas Andalas yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

Data primer ini diperoleh melalui 2 cara, yaitu:

1). Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

2). Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

Wawancara dilakukan pada mahasiswa Universitas Andalas yang menggunakan kartu XL. Cara nya adalah pada calon responden ditanya apakah mereka pengguna kartu XL, apabila mereka menggunakannya maka mereka dijadikan responden dan apabila tidak menggunakan kartu XL maka mereka gugur sebagai responden.

3.7 Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan, yaitu :

a. *Editing*, yaitu meneliti setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
b. *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.

c. *Data Inputing*, yaitu memasukan data ke dalam data editor pada program SPSS.

d. *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program SPSS, kemudian untuk melihat hubungan antara dua variable tersebut dilakukan tes regresi linier sederhana. Untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variable tersebut digunakan koefisien kontingensi

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Kuantitatif

a. Analisis Statistik

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear sederhana, Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS, dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana :

Y= Kesadaran merek (brand awareness)
a = Konstanta
b = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen
x_1 = Daya tarik pesan
x_2 = Bintang iklan
x_3 = Musik
x_4 = Slogan
x_5 = Pictures
x_6 = Warna

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono,1999):

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji dengan t hitung

Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
2. Pengolahan data dengan program *SPSS for window* versi 11.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen
4. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan (alpha) 5% dan df=n-2

Kriteria uji adalah:

Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis yang diajukan (H1) diterima adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel

Tetapi jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka Hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis yang diajukan(H1) ditolak .

Dalam Analisis Regresi Ada Uji f dan Uji t

1. Uji F

Uji F hitung dilakukan untuk melihat secara serentak bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F hitung ini adalah :

H_o : b_1, b_2, = 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2,) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terkait (Y).

Ha : b_1, b_2, $\neq$ 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2,) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terkait (Y).

Nilai F hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 13,0 for Windows*. Selanjutnya nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat kesalahan ($\acute{\alpha}$ = 5%) dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

2. Uji t hitung

Uji t hitung dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t hitung adalah sebagai berikut :

H_o : b_1, b_2, = 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2,) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Ha : b_1, b_2, $\neq$ 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2,) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 13,0 for Windows*. Nilai t hitung selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan ($\acute{\alpha}$ = 5%) dan derajat kebebasan (df) = (n-k).

3.8.2 Pengujian Data

Desain penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner (Santosa dan Ashari, 2005). Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 11.0. Uji coba ini dilakukan pada 30 orang responden.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika lebih besar dari 0,30

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan awal menyajikan hasil statistik deskriptif dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai pengujian instrument, asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap kesadaran merek kartu prabayar XL dan faktor iklan apa yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek dalam menggunakan kartu prabayar XL. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Andalas yang menggunakan kartu prabayar XL. Dengan cara ini mahasiswa/mahasiswi sebagai responden dalam penelitian ini dapat melihat indikator apa saja yang turut mempengaruhi kesadaran merek mahasiswa dalam menggunakan kartu prabayar XL

Kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 responden. Dalam lembaran kuesioner ini, responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi responden. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dalam kuisioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama, pernyataan yang bersifat terbuka, pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang jenis kelamin,

umur, pendapatan dan lama menggunakan kartu XL. Kedua, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang iklan kartu prabayar XL yang meliputi daya darik iklan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna terhadap kesadaran merek responden dalam menggunakan kartu XL. Respon responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

1. Jenis kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki – Laki	39	39.0
2	Perempuan	61	61.0
	Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 39 orang (39%) laki – laki dan 61 orang (61%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Andalas yang menggunakan kartu prabayar XL adalah perempuan

2. Umur

Gambaran umum responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	%
1	< 20 tahun	42	42.0
2	20 – 30 tahun	48	48.0
3	31 – 40 tahun	5	5.0
4	> 40 tahun	5	5.0
	Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Berdasarkan usia para responden yang mengisi kuesioner, pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa Universitas Andalas yang berumur antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 48 orang (48%) dan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 42 orang (42%) sedangkan responden dengan kisaran umur 31 - 40 tahun dan diatas 40 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu 5 orang (5%)

3. Pendapatan

Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pendapatan/ Uang Saku

No	Kelompok Pendapatan	Frekuensi	%
1	Rp. 100.000 – Rp. 500.000	40	40.0
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	48	48.0
3	> Rp. 1.000.000	12	12.0
	Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner ini adalah responden dengan pendapatan/ uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 48 orang (48%) dan responden

dengan pendapatan/ uang saku antara Rp. 100.000 – Rp.500.000 perbulan yaitu sebanyak 40 orang (40%). Sedangkan responden dengan pendapatan/ uang saku diatas Rp. 1.000.000 hanya sebanyak 12 orang (12%). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bahwa harga kartu prabayar XL sebaiknya terjangkau oleh pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang dapat menggunakan kartu XL dalam berkomunikasi.

4. Lama Menggunakan Kartu XL

Berdasarkan lama menggunakan kartu prabayar XL, dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Lama Menggunakan Kartu XL

No	Lama Menggunakan Kartu XL	Frekuensi	%
1	< 1 tahun	31	31.0
2	1 – 2 tahun	42	42.0
3	3 – 4 tahun	23	23.0
4	> 4 tahun	4	4.0
	Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Berdasarkan lama penggunaan kartu XL oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa kebanyakan responden telah memakai Kartu XL dalam waktu 1 – 2 tahun yaitu sebanyak 41 orang (42%). Sedangkan untuk yang lainnya, 31 orang (31%) telah menggunakan kartu XL kurang dari 1 tahun, 23 orang (23%) telah menggunakan kartu XL antara 3 – 4 tahun dan responden yang telah menggunakan kartu XL lebih dari 4 tahun hanya 4 orang (4%).

4.1.1.2 Persepsi Responden Tentang Iklan Kartu XL dan Kesadaran Merek Dalam Menggunakan Kartu XL

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai rata-rata. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini.

1. Iklan Kartu XL

Periklanan sangat perlu sekali mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan, sehingga didalam pemilihan media perusahaan harus dapat menilai apakah media periklanan yang dilaksanakan telah mencapai sasaran atau belum. Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini kuesioner berisi indikator – indikatr yang menjadi data tarik dalam sebuah iklan yaitu daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna.

Tabel 4.5
Persepsi Responden Tentang Iklan Kartu Prabayar XL

No	Indikator	Skor Nilai (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	1. Daya Tarik Pesan						
	• Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas	17	47	29	3	4	100
	• Cara penyampaian pesan yang digunakan sangat menarik	14	48	31	5	2	100
2	2. Bintang iklan						
	• Bintang iklan XL adalah artis terkenal (Baim cilik)	14	51	27	4	4	100
	• Bintang iklan dapat mempengaruhi konsumen.	14	39	43	3	1	100
	• Bintang iklan yang digunakan mempunyai kepribadian yang menyenangkan.	6	36	36	20	2	100
3	3. Musik						

No	Indikator	Skor Nilai (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
	• Iklan XL didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik	7	33	44	12	4	100
	• Musik yang digunakan dapat menimbulkan perasaan positif (senang)	11	57	27	1	4	100
4	4. Slogan						
	• Slogan kartu XL *"xlalu untuk mu"* mudah diingat	17	43	33	4	3	100
	• Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran	16	41	32	8	3	100
5	5. Colour (warna)						
	• Konsep warna (biru) yang digunakan pada iklan XL sudah mewakili karakter produk	13	33	39	10	5	100
6	6. Picture (Gambar)						
	• Menurut anda penampilan gambar pada iklan kartu XL sangat menarik	22	49	24	2	3	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesionr, data diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan masing – masing indikator dari iklan sebagai berikut :

a. Daya Tarik Pesan.

Pada indikator ini, untuk pesan yang disampaikan lewat iklan 47% responden setuju bahwa pesan yang disampaikan lewat iklan sudah jelas dan dapat dimengerti, pernyataan ini didukung oleh 17 % responden yang menyatakan sangat setuju. Meskipun masih terdapat 3% responden yang tidak setuju dan 4% responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan ini, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi responden akan pesan yang disampaikan XL.

Sedangkan untuk penyampaian pesan, 48% responden menyatakan setuju bahwa penyampaian pesan yang digunakan dalam iklan XL sangat menarik. Penyataan ini juga didukung oleh 14% responden yang menyatakan sangat setuju. Meskipun masih terdapat 5% responden yang tidak setuju dan 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju

dengan pernyataan ini namun tidak telalu mempengaruhi kesadaran responden akan merek kartu XL

b. Bintang iklan

Untuk indikator bintang iklan, 51% responden menyatakan setuju bahwa bintang iklan kartu XL adalah artis terkenal dalam hal ini yaitu artis cilik Baim. Pernyataan ini didukung oleh 14 % responden yang menyatakan sangat setuju bahwa bintang iklan kartu XL adalah artis yang sangat terkenal. Meskipun masih terdapat 4 % responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataaan ini, namun jumlahnya realatif kecil dan hal ini tidak terlalu mempengaruhi kesadaran responden terhadap merek kartu XL.

Untuk pernyataan kedua, yaitu bahwa bintang iklan dapat mempengaruhi konsumen, 39% responden menyatakan setuju dan pernyataan ini juga didukung oleh 14% responden yang menyatakan sangat setuju. Meskipun masih terdapat 3% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 % repsonden yang menyatakan sangat tidak setuju, namun jumlahnya masih relatif kecil dan hal ini tidak terlalu mempengaruhi kesadaran responden akan merek kartu XL.

Untuk pernyataan ketiga, bahwa bintang iklan yang digunakan mempunyai kepribadian yang menyenangkan, 36% responden menyatakan setuju. Pernyataan ini juga didukung oleh 6% responden yang menyatakan sangat setuju. Namun masih banyak juga responden yang menyatakan bintang iklan yang digunakan dalam iklan XL mempunyai kepribadian yang kurang atau tidak menyenangkan.

c. ***Musik***

Untuk indikator musik pada iklan kartu XL, 33% responden menyatakan setuju bahwa iklan XL telah didukung oleh musik yang energik dan menarik. Pernyataan ini juga didukung oleh 7% respoden yang menyatakan sangat setuju bahwa iklan XL telah didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik. Dan untuk pernyataan bahwa musik yang digunakan pada iklan kartu XL dapat menimbulkan perasaan positif, 57% responden menyatakan setuju, pernyataan ini juga didukung oleh 11% responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada responden yang menilai bahwa musik pada iklan kartu XL kurang energik dan menarik, namun masih dapat menimbulkan perasaan positif bagi pelanggan/ konsumennya.

d. ***Slogan***

Untuk indikator ini, 43% responden menyatakan setuju bahwa slogan kartu XL 'Xlalu untukmu" mudah diingat. Pernyataan ini juga didukung oleh 17% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa slogan pada iklan kartu XL sangat mudah diingat. Sedangkan untuk peryataan bahwa penyampaian slogan lewat iklan sudah tepat sasaran, 41% responden menyatakan setuju dan 16% responden menyatakan sangat setuju.

e. ***Gambar***

Untuk indikator gambar pada iklan Kartu XL, 33% responden menyatakan setuju bahwa penampilan gambar pada iklan kartu XL sudah menarik. Penyataan ini juga didukung oleh 13% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa penampilan gambar pada iklan kartu XL

sudah sangat menarik. Meskipun masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju (10%) dan sangat tidak setuju (5%) untuk pernyataan ini, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi kesadaran pelanggan akan merek kartu XL.

f. Warna

Indikator warna yang digunakan pada iklan kartu XL, 49% responden menyatakan setuju bahwa konsep warna (biru) yang digunakan pada iklan kartu XL sudah mewakili karakter produk. Pernyataan ini juga didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa konsep warna (biru) yang digunakan pada iklan kartu XL sudah mewakili karakter produk.

2. Kesadaran Merek Kartu XL

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Dalam penelitian ini, kesadaran merek responden dinilai dari indikator *brand recall* (pengenalan merek) dan *brand recognition* (pengingatan kembali terhadap merek). Persepsi responden tentang kesadaran merek kartu XL dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Persepsi Responden Tentang Kesadaran Merek Kartu XL

No	Indikator	Skor Nilai (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	*Unaware of brand* (tidak menyadari merk) • Anda pernah mengenal merek XL sebelum diiklankan	11	7	36	38	8	100
2	*Brand Recognition* (pengenalan merk) • Anda telah mengenal merek kartu XL sebelum diiklankan • Banyak merek kartu GSM lainnya yang anda kenal selain XL	7 69	11 25	34 5	33 1	15	100 100
3	*Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merk) • Bila berbicara soal kartu GSM anda selalu teringat pada kartu XL • XL merupakan kartu GSM yang paling anda ingat dibandingkan kartu GSM lainnya	74 71	20 21	5 6	1 2		100 100
4	*Top of mind* (puncak pemikiran) • XL merek yang paling anda kenal dan diingat dibanding kartu GSM lainnya	74	19	6	1		100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesionr, data diolah, 2011

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan masing – masing indikator dari iklan sebagai berikut :

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merk)

Untuk indikator *unware of brand*, diketahui 38% responden tidak mengenal merek XL sebelum diiklankan. Pernyataan ini juga didukung oleh 8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan sudah sangat mengenai merek XL sebelum diiklankan sebanyak 11% responden. Pernyataan ini juga didukung oleh 7% repsonden yang menyatakan setuju.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merk)

Untuk indikator ini, 33% responden menyatakan tidak setuju telah mengenal kartu XL sebelum diiklankan. Pernyataan ini didukung oleh 15% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak pernah mengenal merek XL sebelum produk tersebut diiklankan.

Sedangkan untuk merek kartu GSM lainnya, 69% responden menyatakan sangat setuju bahwa banyak merek kartu GSM lainnya dikenal selain XL, pernyataan ini didukung oleh 25% responden yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya merek – merek kartu GSM yang ada, sehingga sebagian besar responden kurang menyadari adanya kartu GSM dengan merek XL sebelum kartu XL diiklankan.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merk)

Untuk indikator *brand recall,* diketahui 74% responden menyatakan sangat setuju bahwa setelah mengenal produk XL, bila berbicara soal kartu GSM , akan selalu teringat pada kartu XL. Pernyataan ini juga didukung oleh 20% responden yang menyatakan setuju dan hanya 1% responden yang menyatakan tidak setuju. Selain itu 71% responden setuju bahwa XL merupakan kartu GSM yang paling diingat dibandingkan kartu GSM lainnya. Pernyataan ini juga didukung oleh 21% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan hanya 2% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah loyal terhadap produk XL.

d. *Top of Mind* (puncak pemikiran)

Dan untuk indikator *Top of mind,* 74% responden menyatakan setuju bahwa XL adalah merek yang paling dikenal dan diingat dibandingkan kartu GSM lainnya. Pernyataan ini juga didukung oleh 19% responden yang menyatakan sangat setuju.

4.1.2 Analisis Statistik

4.1.2.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 15 for Windows.

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan rtabel atau lebih lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai rtabel dengan responden 30 orang adalah 0,361)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Indikator/ Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	**Daya tarik pesan**			
	• Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas		0.361	Valid
	• Cara penyampaian pesan yang digunakan sangat menarik		0.361	Valid
2	**Bintang iklan**			
	• Bintang iklan XL adalah artis terkenal (Baim cilik)		0.361	Valid
	• Bintang iklan dapat mempengaruhi konsumen		0.361	Valid
	• Bintang iklan yang digunakan mempunyai kepribadian yang menyenangkan		0.361	Valid
3	**Musik**			
	• Iklan XL didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik		0.361	Valid
	• Musik yang digunakan dapat menimbulkan perasaan positif (senang)		0.361	Valid
4	**Slogan**			

	• Slogan kartu XL "*xlalu untuk mu*" mudah diingat		0.361	Valid
	• Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran		0.361	Valid
5	**Colour (warna)**			
	• Konsep warna (biru) yang digunakan pada iklan XL sudah mewakili karakter produk		0.361	Valid
6	**Picture (Gambar)**			
	• Menurut anda penampilan gambar pada iklan kartu XL sangat menari		0.361	Valid
Kesadaran Merek (*brand Awareness*)				
1	**Unaware of brand (tidak menyadari merk)**			
	• Anda pernah mengenal merek XL sebelum diiklankan		0.361	Valid
2	**Brand Recognition (pengenalan merk)**			
	• Anda telah mengenal merek kartu XL sebelum diiklankan		0.361	Valid
	• Banyak merek kartu GSM lainnya yang anda kenal selain XL		0.361	Valid
3	**Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk)**			
	• Bila berbicara soal kartu GSM anda selalu teringat pada kartu XL		0.361	Valid
	• XL merupakan kartu GSM yang paling anda ingat dibandingkan kartu GSM lainnya		0.361	Valid
4	**Top of mind (puncak pemikiran)**			
	• XL merek yang paling anda kenal dan diingat dibanding kartu GSM lainnya		0.361	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 15 for window, diperoleh nilai rhitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel (0.361). Dengan demikian untuk 19 butir pernyataan yang diuji dinyaakan valid.

Butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 2 pada variabel keputusan penggunaan internet yaitu mengenai hal promosi iklan provider XL yang cukup informatif. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.787. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 9 pada variabel keputusan penggunaan internet yaitu mengenai hal keinginan untuk pindah ke operator lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji validitas terhadap 7 variabel yang diuji yaitu daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna serta kesadaran merek dalam menggunakan kartu XL dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Daya tarik pesan		Handal
2	Bintang Iklan		Handal
3	Musik		Handal
4	Slogan		Handal
5	Gambar		Handal
6	Warna		Handal
7	Kesadaran merek		Handal

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai alpha cronbach untuk masing 0- masing variabel yang diuji > 0.60. Menurut Sekaran (1992), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. dengan demikian seluruh intrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/ handal.

4.1.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variable independen tersebut. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel-variabel independen dilakukan dengan dua arah (*two tail*) dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 93 (n-k-1 = 100 – 6– 1).

Hasil analisis regresi berganda yang meliputi variable daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna terhadap kesadaran merek dalam menggunakan kartu XL disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Std. Error	Standarized Coefficient (B)	T hitung	SIgnifikansi
Konstanta	0.816	0.210		3.881	0.000
Daya tarik pesan	0.219	0.053	0.272	4.116	0.000
Bintang Iklan	0.154	0.065	0.157	2.357	0.021
Musik	0.128	0.056	0.162	2.284	0.025
Slogan	0.136	0.052	0.171	2.626	0.010
Gambar	0.162	0.043	0.271	3.788	0.000
Warna	0.087	0.040	0.129	2.196	0.031
R = 0.874 R Square = 0.764 Adjusted R = 0.748 Square = 50.102 F Hitung = 0.000 Signifikan F					

Dependent Variabel : Kesadaran Merek
Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.816 + 0.219x1 + 0.154x2 + 0.128x3 + 0.136x4 + 0.162\ x5 + 0.087x6$$

Dimana :

$_Y$ = Kesadaran merek
$_{X1}$ = Daya tarik pesan
$_{X2}$ = Bintang Iklan
$_{X3}$ = Musik
$_{X4}$ = Slogan
$_{X5}$ = Gambar
$_{X6}$ = Warna

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0.816 mengindikasikan jika skor nilai untuk iklan kartu XL yang meliputi daya tarik pesan, bintang iklan , musik, slogan, gambar, dan warna adalah

tetap atau nol, maka skor nilai untuk kesadaran merek kartu XL adalah sebesar 0.816.

Dari persamaan diatas diketahui masing – masing koefisien regresi variabel yang diuji memiliki nilai positif yaitu untuk daya tarik pesan sebesar 0.219, bintang iklan sebesar 0.154, musik sebesar sebesar 0.128, slogan sebesar 0.136, gambar sebesar 0.162, dan warna sebesar 0.087. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara keenam variabel yang diuji dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi persepsi pelanggan tentang iklan kartu XL maka semakin tinggi pula kesadaran pelanggan akan merek kartu XL.

4.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variable independen dengan variabel dependen yang lainnya. Pengujian ini adalah untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau pengujian secara individu (parsial) pada tingkat alpha 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data.

Hasil analisis Uji T dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji T

Variabel	T hitung	SIgnifikansi	Keterangan
Daya tarik pesan	4.116	0.000	Signifikan
Bintang Iklan	2.357	0.021	Signifikan
Musik	2.284	0.025	Signifikan
Slogan	2.626	0.010	Signifikan
Gambar	3.788	0.000	Signifikan
Warna	2.196	0.031	Signifikan

Sumber : Data diola 2011

Dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai thitung untuk masing masing indikator iklan kartu XL yaitu daya tarik pesan (4.116), bintang iklan (2.357), musik (2.284), slogan (2.626), gambar (3.788) dan konsep warna (2.196) iklan kartu XL dengan signifikansi untuk daya tarik pesan (0.000), bintang iklan (0.021), musik (0.025), slogan (0.010), gambar (0.000) dan konsep warna (0.031). Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = n-k-1 = 100-6-1 = 93, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, niliai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.986. Dengan demikian dapat dilihat seluruh nilai thitung pada variabel yang diuji > t tabel dengan signifikansi sebesar < 0,05, maka dengan demikian **Ha diterima**, artinya secara parsial daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan konsep warna pada kartu XL berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pelanggan akan kartu XL

2. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria tingkat signifikan pada pengujian ini adalah 5% dengan dasar

pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti semua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.336	6	4.556	50.102	.000[a]
	Residual	8.457	93	.091		
	Total	35.793	99			

a. Predictors: (Constant), Warna, Bintang Iklan , Gambar, Slogan , Daya tarik pesan , Musik

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 4.11 diketahui nilai f hitung sebesar 50.102 dan tingkat signifikan sebesar 0.000 Jika dibandingkan dengan ftabel pada derajat bebas (df) = n-k-1 = 100-6-1 = 93, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, niliai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 2.198. Dengan demikian f hitung > f tabel (50.102 > 2.198) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan iklan kartu XL yang meliputi daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran mahasiswa universitas andalas akan merek kartu XL.

3. Uji R dan Uji R^2

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji R dan Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.764	.748	.30155

a. Predictors: (Constant), Warna, Bintang Iklan , Gambar, Slogan , Daya tarik pesan , Musik

Sumber : Data diolah 2011

Dari tabel 4.12 diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.874. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel dependen dalam hal ini daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna dengan variabel independen (kesadaran merek kartu XL). Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan bahwa variabel variabel daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan tingkat kesadaran merek pelanggan kartu XL yaitu sebesar 87.4%.

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Dari tabel 4.12 model ini

menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.748 atau 74.8%, artinya keenam variabel independen daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna mampu mejelaskan 74.8% variasi kesadaran merek pelanggan kartu XL, sementara variasi lainnya sebesar 25.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar pengguna kartu XL di kalangan mahasiswa Universitas Andalas Padang adalah perempuan dengan umur antara 20 – 30 tahun dengan pendapatan atau uang saku antara Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 per bulan. Selain itu juga diketahui bahwa sebagian besar responden telah cukup lama menggunakan kartu pra bayar XL yaitu antara 2 – 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup menyadari akan adanya kartu prabayar merek XL..

Dari hasil analisis deskriptif juga diketahui bahwa rata- rata persepsi atau pandangan responden dalam hal ini mahasiswa Universitas Andalas Padang mengenai iklan kartu XL dilihat dari daya tarik pesan yang disampaikan, bintang iklan, musik yang digunakan sebagai background iklan, slogan, gambar dan konsep warna yang digunakan kartu XL sudah cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memiliki pandangan yang berlawanan, namun hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan mengenai kartu XL. Begitu pula rata- rata kesadaran pelanggan akan merek kartu XL juga sudah baik. Meskipun banyak merek kartu GSM lainnya sebelum adanya iklan kartu XL, namun sebagian besar pelanggan menyadari dan selalu teringat pada kartu XL setiap berbicara mengenai kartu

GSM. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang cukup tinggi dari masyarakat, khususnya mahasiswa Universitas Andalas Padang tentang kartu GSM merek XL.

Dari hasil analisis regresi, diektahui iklan kartu XL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran pelanggan akan merek Kartu XL. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung untuk masing – masing indikator iklan yaitu daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna pada kartu XL lebih besar dati ttabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05. Ini berarti semakin tinggi daya tarik iklan kartu XL yang ditampilkan maka semakin tinggi pula kesadaran pelanggan akan merek kartu XL.

Dengan melihat kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan, cara penyampaian pesan yang digunakan, kepribadian bintang iklan yang digunakan, background musik yang digunakan dalam iklan, slogan cara penyampaian slogan yang mudah diingat oleh pelanggan, konsep warna yang digunakan pada produk, serta penampilan gambar pada iklan, akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan kartu XL.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratih Dyas Setyowati (2003), Rina (2006), Adi Priyanto (2007), Popo Suryana (2007), dan Achmad Fachriz (2010), yang juga mengemukakan bahwa iklan mempengaruhi kesadaran seseorang akan merek.

Dari keenam indikator iklan yang diuji, daya tarik pesan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kesadaran pelanggan akan merek kartu XL. Hal ini menunjukan bahwa kejelasan pesan yang disampaikan

melalui iklan dan cara penyampaian pesan merupakan faktor yang paling penting dalam kesadaran pelanggan akan merek kartu XL.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa iklan ditelevisi yang terdiri dari enam dimensi yaitu daya tarik pesan, slogan, bintang iklan, musik, gambar dan konsep warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) kartu prabayar XL di kalangan Universitas Andalas Padang. Setiap kenaikan 1 skor variabel daya tarik pesan yang disampaikan iklan XL mempengaruhi kesadaran merek sebesar 21.9%, setiap kenaikan 1 skor variabel bintang iklan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 15.4%, setiap kenaikan 1 skor variabel musik mempengaruhi kesadaran merek sebesar 12.8%, setiap kenaikan 1 skor variabel slogan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 13.6%, setiap kenaikan 1 skor variabel penampilan gambar mempengaruhi kesadaran merek sebesar 16.2% dan setiap kenaikan 1 skor variabel konsep warna mempengaruhi kesadaran merek hanya sebesar 8.7%. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek kartu Prabayar XL memang sebagian besar dipengaruhi oleh iklan ditelevisi.

Dilihat dari masing – masing dimensi iklan (daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna) dapat dilihat bahwa semua indikator iklan tersebut cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek. Untuk dimensi daya tarik pesan memiliki pengaruh yang kuat dimana pada pernyataan untuk indikator tersebut memiliki kuantitas jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dibandingkan untuk indikator pernyataan yang

lainnya. Ini berarti penggunaan dimensi daya tarik pesan pada iklan kartu pra bayar XL sudah tepat dan dapat dipertahankan oleh perusahaan atau pengiklan. Dapat juga disimpulkan bahwa calon konsumen lebih memperhatikan kejelasan isi pesan yang disampaikan lewat iklan dan cara penyampaian pesan tersebut melalui iklan dan lebih kuat pengaruhnya pada kesadaran merek mereka terhadap kartu pra bayar XL.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa musik pada iklan kartu prabayar XL tidak terlalu berdampak bagi calon konsumen dalam mengingat produk. Karena untuk pernyataan iklan XL didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik, cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju. Ini berarti penggunaan musik pada iklan kartu pra bayar XL belum terlalu berhasil membentuk suatu persepsi dan ingatkan konsumen terhadap produk. Sehingga perusahaan hendaknya dapat meninjau kembali penggunaan/ pemilihan bintang iklan pada iklan tersebut.

Jika dilihat dari nilai variabel daya tarik iklan dapat diketahui dimensi daya tarik pesan iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dimensi lainnya dalam mempengaruhi kesadaran merek kartu pra bayar XL. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan daya tarik pesan yang disampaikan baik kejelasan pesan yang disampaikan maupun cara penyampaian iklan serta lebih meningkatkan daya tarik pesan iklan dengan beberapa strategi seperti mengubah format cerita yang lebih menarik, mengganti bintang iklan atau tokoh yang lebih terkenal atau mengganti musik pada iklan yang lebih energik dan menarik sehingga konsumen akan teringat pada merek kartu prabayar XL.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahan untuk mengukur seberapa efektif iklan yang dibuat terhadap kesadaran merek konsumennya. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai upaya, untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen baru untuk menggunakan kartu pra bayar XL dalam berkomunikasi. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas iklannya dalam membentuk suatu kesadaran merek yang lebih unggul dibandingkan merek kartu GSM lainnya karena untuk merebut pangsa pasar yang besar, diperlukan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar dan merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsitensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli poroduk atau merek tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari analisis yang dilakukan diperoleh bahwa dimensi iklan kartu prabayar XL yang terdiri dari daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek pelanggan dalam menggunakan kartu XL . Dimana daya tarik pesan yang disampaikan iklan XL mempengaruhi kesadaran merek sebesar 21.9%, bintang iklan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 15.4%, musik mempengaruhi kesadaran merek sebesar 12.8%, slogan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 13.6%, penampilan gambar mempengaruhi kesadaran merek sebesar 16.2% dan konsep warna mempengaruhi kesadaran merek hanya sebesar 8.7%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap rata – rata kenaikan 1 skor iklan akan meningkat pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Dengan demikian hipotesis pertama dapat yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) kartu pra bayar XL adalah terbukti benar.
2. Dari hasil analisis regresi diketahui koefisien determinasi (R^2) penelitian ini adalah sebesar 0.748. Ini artinya 74.8% kesadaran merek kartu pra bayar XL dipengaruhi oleh iklan dan sisanya sebesar 25.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Diantara enam dimensi yang diteliti, daya tarik pesan memiliki pengaruh yang lebih kuat/ besar tehadap kesadaran merek kartu pra bayar XL

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya dikalangan mahasiswa Universitas Andalas dengan jumlah responden terbatas sehingga penulis hanya menguji pada 100 orang responden. Selain itu informasi dan keterbatasan waktu dalam penelitian ini menyebabkan penulis hanya meneliti indikator dari variabel iklan dengan enam dimensi yaitu daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar, dan konsep warna yang digunakan dalam iklan tersebut.

5.3 Saran

1. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh kartu prabayar XL, perusahan hendaklah terus berusaha melakukan inovasi – inovasi dan memperkuat tayangan iklannya demi meningkatkan kesadaran merek konsumennya
2. Kesimpulan menunjukkan walaupun signifikan bahwa iklan mempengaruhi kesadaran merek kartu pra bayar XL, tetapi untuk pernyataan tentang kepribadian bintang iklan yang menyenangkan dapat dikatakan masih relatif rendah. Oleh karena itu disarankan bagi sapa saja yang nantinya akan menindaklanjuti penelitian ini hendaknya mempertimbangkan variabel – variabel lain diluar iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A., David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merk*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta

Artom, 2006, *Pengaruh Iklan Coca-Cola versi "Buka Coca-Cola Buka Semangat Baru" Terhadap Brand Awareness Konsumen Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara.* Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.

Boyd, Walker, Larrache, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Jilid I, Jakarta : Erlangga

Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Fill, Chris, 2005, *Marketing Communications, Engagement, Strategies And Practice*, 4th ed, Practice Hall

Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta, PAU- Ekonomi UI

Keller, Kevin Lane, 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, Hal 1-22

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium jilid 1, terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta, Prenhallindo, Jakarta

Kotler Dan Armstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan* Jilid Ke-1, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Muafi, 2002, *Majalah Usahawan Indonesia (Artikel: "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Pada Era Global")*

Rasudy, Ruslan SH, MM, 2003, *Metode Penelitian: Publik Relasi dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Shimp, A, Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta

Siagian, Dergibson dan Sugiarto, 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Swastha, Basu, dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Sudjana, 1991, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi II, CV. Tarsito, Bandung

Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta , Bandung

Suyanto, M, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

www.republika.co.id

www.swa.co.id

www.xl.co.id

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) KARTU PRABAYAR XL "VERSI XL XLALU UNTUKMU" PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dan alternatif jawaban secara seksama
2. Isilah kolom **alternatif jawaban** dengan memberi tanda checklist (√) berdasarkan alternatif jawaban yang bapak/ibu/saudara pilih. Dengan keterangan **alternatif jawaban** :

   SS (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **CS** (Cukup Setuju), **TS** (Tidak Setuju), **STS** (Sangat Tidak Setuju)
3. Jawaban yang saudara/saudari pilih dalam kuisioner ini tidak ada yang dianggap salah, semua jawaban dapat diterima.
4. Kami harapkan kesediaan saudara/saudari untuk dapat memberikan jawaban secara jujur dan sungguh-sungguh.
5. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

I. Profil Responden

1. Jenis kelamin
   - ☐ Laki-laki
   - ☐ Perempuan
2. Umur/ usia
   - ☐ < 20 tahun
   - ☐ 20 - 30 tahun
   - ☐ 31 - 40 tahun
   - ☐ > 40 tahun
3. Pendapatan atau uang saku rata-rata responden
   - ☐ Rp 100.000-Rp 500.000
   - ☐ Rp 500.000-Rp 1.000.000
   - ☐ Besar dari Rp 1.000.000

4. Sudah berapa lama anda menggunakan kartu XL ?
   - ☐ Kurang dari 1 tahun
   - ☐ 1-2 tahun
   - ☐ 3-4 tahun
   - ☐ Lebih dari 4 tahun

II. Pendapat Responden

Silangi salah satu jawan pada kolom yang anda pilih

Keterangan :

CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. Iklan

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Daya Tarik Pesan • Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas • Cara penyampaian pesan yang digunakan sangat menarik					
2. Bintang iklan • Bintang iklan XL adalah artis terkenal (Baim cilik) • Bintang iklan dapat mempengaruhi konsumen. • Bintang iklan yang digunakan mempunyai kepribadian yang menyenangkan.					
3. Musik • Iklan XL didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik • Musik yang digunakan dapat menimbulkan perasaan positif (senang)					
4. Slogan • Slogan kartu XL "*xlalu untuk mu*" mudah diingat					

• Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran					
5. Colour (warna) • Konsep warna (biru) yang digunakan pada iklan XL sudah mewakili karakter produk					
6. Picture (Gambar) • Menurut anda penampilan gambar pada iklan kartu XL sangat menarik					

B. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Karakter Pembentuk Brand Awareness	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1. Unaware of brand (tidak menyadari merk) • Anda pernah mengenal merek XL sebelum diiklankan					
2. Brand Recognition (pengenalan merk) • Anda telah mengenal merek kartu XL sebelum diiklankan • Banyak merek kartu GSM lainnya yang anda kenal selain XL					
3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk) • Bila berbicara soal kartu GSM anda selalu teringat pada kartu XL • XL merupakan kartu GSM yang paling anda ingat dibandingkan kartu GSM lainnya					
4. Top of mind (puncak pemikiran) • XL merek yang paling anda kenal dan diingat dibanding kartu GSM lainnya					

Terima kasih atas partisipasinya!

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya tarik pesan 1	34.4667	29.223	.511	.855
Daya tarik pesan 2	34.6000	28.179	.557	.852
Bintang Iklan 1	34.5000	31.293	.426	.860
Bintang Iklan 2	34.8333	28.626	.473	.860
Bintang Iklan 3	34.8667	31.085	.394	.862
Musik 1	34.9333	27.030	.778	.834
Musik 2	34.6000	30.731	.499	.856
Slogan 1	34.5667	28.599	.653	.845
Slogan 2	34.7000	26.838	.748	.836
Gambar	34.8667	27.430	.605	.848
Warna	34.4000	29.834	.522	.854

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Unaware of brand (tidak menyadari merk)	21.0000	5.793	.720	.715
Brand Recognition (pengenalan merk) 1	20.9667	6.309	.596	.758
Brand Recognition (pengenalan merk) 2	18.9333	8.616	.526	.769
Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk) 1	18.9000	8.645	.525	.770
Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk) 2	18.9000	8.438	.596	.758
Top of mind (puncak pemikiran	18.9667	8.516	.483	.774

Frequencies
Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	42	42.0	42.0	42.0
	< 40 tahun	5	5.0	5.0	47.0
	20-30 tahun	48	48.0	48.0	95.0
	31-40 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 1. 000. 000	12	12.0	12.0	12.0
	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	40	40.0	40.0	52.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menggunakan XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	31	31.0	31.0	31.0
	> 4 tahun	4	4.0	4.0	35.0
	1-2 tahun	42	42.0	42.0	77.0
	3-4 tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Daya tarik pesan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Cukup Setuju	29	29.0	29.0	36.0
	Setuju	47	47.0	47.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya tarik pesan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bintang Iklan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	51	51.0	51.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bintang Iklan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	43	43.0	43.0	47.0
	Setuju	39	39.0	39.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bintang Iklan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Cukup Setuju	36	36.0	36.0	58.0
	Setuju	36	36.0	36.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Musik 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	60.0
	Setuju	33	33.0	33.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Musik 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Slogan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Cukup Setuju	33	33.0	33.0	40.0
	Setuju	43	43.0	43.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Slogan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Cukup Setuju	32	32.0	32.0	43.0
	Setuju	41	41.0	41.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Cukup Setuju	39	39.0	39.0	54.0
	Setuju	33	33.0	33.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	49	49.0	49.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Unaware of brand (tidak menyadari merk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	38	38.0	38.0	46.0
	Cukup Setuju	36	36.0	36.0	82.0
	Setuju	7	7.0	7.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Recognition (pengenalan merk) 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	48.0
	Cukup Setuju	34	34.0	34.0	82.0
	Setuju	11	11.0	11.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Recognition (pengenalan merk) 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk) 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	20	20.0	20.0	26.0
	Sangat Setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merk) 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	21	21.0	21.0	29.0
	Sangat Setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Top of mind (puncak pemikiran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	19	19.0	19.0	26.0
	Sangat Setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesadaran Merek	3.9867	.60129	100
Daya tarik pesan	3.6850	.74757	100
Bintang Iklan	3.5096	.61121	100
Musik	3.4850	.76030	100
Slogan	3.6300	.75752	100
Gambar	3.3900	1.00398	100
Warna	3.8500	.89188	100

Variables Entered/Removed [b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Warna, Bintang Iklan , Gambar, Slogan , Daya tarik pesan , Musik [a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.874[a]	.764	.748	.30155	.764	50.102	6	93	.000	1.545

a. Predictors: (Constant), Warna, Bintang Iklan , Gambar, Slogan , Daya tarik pesan , Musik

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.336	6	4.556	50.102	.000[a]
	Residual	8.457	93	.091		
	Total	35.793	99			

a. Predictors: (Constant), Warna, Bintang Iklan , Gambar, Slogan , Daya tarik pesan , Musik

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Correlations

		Kesadaran Merek	Daya tarik pesan	Bintang Iklan	Musik	Slogan	Gambar	Warna
Pearson Correlation	Kesadaran Merek	1.000	.695	.626	.666	.643	.714	.510
	Daya tarik pesan	.695	1.000	.532	.454	.497	.475	.406
	Bintang Iklan	.626	.532	1.000	.516	.506	.462	.228
	Musik	.666	.454	.516	1.000	.468	.650	.339
	Slogan	.643	.497	.506	.468	1.000	.484	.395
	Gambar	.714	.475	.462	.650	.484	1.000	.416
	Warna	.510	.406	.228	.339	.395	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesadaran Merek	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Daya tarik pesan	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Bintang Iklan	.000	.000	.	.000	.000	.000	.011
	Musik	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Slogan	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Gambar	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Warna	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.
N	Kesadaran Merek	100	100	100	100	100	100	100
	Daya tarik pesan	100	100	100	100	100	100	100
	Bintang Iklan	100	100	100	100	100	100	100
	Musik	100	100	100	100	100	100	100
	Slogan	100	100	100	100	100	100	100
	Gambar	100	100	100	100	100	100	100
	Warna	100	100	100	100	100	100	100

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.816	.210		3.881	.000	.399	1.234					
	Daya tarik pesan	.219	.053	.272	4.116	.000	.113	.324	.695	.393	.207	.582	1.717
	Bintang Iklan	.154	.065	.157	2.357	.021	.024	.284	.626	.237	.119	.574	1.741
	Musik	.128	.056	.162	2.284	.025	.017	.239	.666	.230	.115	.506	1.975
	Slogan	.136	.052	.171	2.626	.010	.033	.239	.643	.263	.132	.598	1.672
	Gambar	.162	.043	.271	3.788	.000	.077	.247	.714	.366	.191	.498	2.009
	Warna	.087	.040	.129	2.196	.031	.008	.166	.510	.222	.111	.737	1.357

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Coefficient Correlations[a]

Model			Warna	Bintang Iklan	Gambar	Slogan	Daya tarik pesan	Musik
1	Correlations	Warna	1.000	.125	-.187	-.189	-.216	-.046
		Bintang Iklan	.125	1.000	-.082	-.246	-.306	-.231
		Gambar	-.187	-.082	1.000	-.130	-.116	-.458
		Slogan	-.189	-.246	-.130	1.000	-.175	-.099
		Daya tarik pesan	-.216	-.306	-.116	-.175	1.000	-.063
		Musik	-.046	-.231	-.458	-.099	-.063	1.000
	Covariances	Warna	.002	.000	.000	.000	.000	.000
		Bintang Iklan	.000	.004	.000	-.001	-.001	-.001
		Gambar	.000	.000	.002	.000	.000	-.001
		Slogan	.000	-.001	.000	.003	.000	.000
		Daya tarik pesan	.000	-.001	.000	.000	.003	.000
		Musik	.000	-.001	-.001	.000	.000	.003

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Collinearity Diagnostics [a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Daya tarik pesan	Bintang Iklan	Musik	Slogan	Gambar	Warna
1	1	6.845	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.048	11.885	.07	.01	.01	.03	.01	.54	.04
	3	.036	13.829	.01	.01	.07	.03	.01	.02	.77
	4	.022	17.661	.15	.10	.00	.27	.52	.02	.02
	5	.020	18.389	.01	.66	.00	.06	.41	.02	.00
	6	.016	20.555	.34	.12	.05	.59	.02	.39	.02
	7	.012	23.869	.43	.10	.86	.01	.03	.02	.16

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Residuals Statistics [a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3710	5.1131	3.9867	.52547	100
Std. Predicted Value	-3.075	2.144	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.038	.194	.074	.029	100
Adjusted Predicted Value	2.3083	5.1231	3.9909	.51813	100
Residual	-.57858	.67801	.00000	.29227	100
Std. Residual	-1.919	2.248	.000	.969	100
Stud. Residual	-2.259	2.303	-.006	1.013	100
Deleted Residual	-.85580	.71141	-.00425	.32143	100
Stud. Deleted Residual	-2.311	2.359	-.007	1.022	100
Mahal. Distance	.591	39.884	5.940	6.648	100
Cook's Distance	.000	.422	.016	.047	100
Centered Leverage Value	.006	.403	.060	.067	100

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

NO	JK	UMUR	UANG SAKU	LAMA	iklan											∑X	KESADARAN MERK						∑Y	Rata- rata					
					X1		X2			X3		X4		X5	X6		1		2		3		4							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5	6		x1	xZ	x3	x4	x5	x6
1	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	41	3	3	4	4	4	3	18	3,50	2,67	3,00	2,50	2,00	2,00
2	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	44	1	1	4	4	3	4	19	1,00	2,33	2,50	2,50	3,00	3,00
3	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	5	3	3	5	2	4	4	5	5	3	5	44	3	3	5	5	5	5	16	4,00	3,33	4,00	5,00	3,00	5,00
4	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	44	3	3	5	3	4	5	17	4,00	3,33	4,00	3,00	2,00	4,00
5	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	44	2	1	5	4	5	5	18	3,50	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00
6	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40	2	3	5	5	4	5	16	3,50	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	35	2	3	4	4	4	4	16	3,00	3,00	2,50	3,00	2,00	3,00
8	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	31	1	1	3	4	4	4	13	2,50	2,67	2,50	2,00	2,00	3,00
9	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44	2	2	5	5	5	5	19	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00	4,00
10	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	44	3	3	5	5	5	5	18	3,00	3,00	4,00	3,50	4,00	4,00
11	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	51	2	1	4	4	4	4	22	3,00	3,33	3,50	3,50	3,00	3,00
12	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50	2	3	5	5	5	5	20	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00
13	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	53	3	2	5	5	5	5	21	4,00	3,67	3,00	3,50	3,00	4,00
14	Perempuan	31-40 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	49	5	4	5	5	5	5	20	4,50	4,00	3,50	4,00	3,00	4,00
15	Perempuan	31-40 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	2	3	4	4	4	3	20	3,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	51	2	2	5	5	5	5	16	4,00	3,33	4,00	4,50	5,00	4,00
17	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	50	2	2	5	5	5	5	18	3,50	3,67	3,50	3,50	3,00	4,00
18	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	17	4,50	4,33	4,50	5,00	5,00	5,00
19	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42	2	2	5	5	4	4	20	3,00	3,33	3,50	3,50	4,00	4,00
20	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	49	1	1	5	4	5	5	20	3,50	3,33	3,50	3,50	3,00	3,00
21	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46	3	3	5	5	5	5	18	3,50	4,00	3,50	4,00	3,00	3,00
22	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	5	5	17	4,50	4,33	5,00	5,00	5,00	4,00
23	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	50	3	3	4	5	5	5	18	3,50	3,67	3,00	3,50	3,00	4,00
24	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	51	2	2	5	5	5	4	21	3,50	3,33	3,00	3,50	3,00	4,00
25	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	52	4	4	5	5	5	5	24	3,50	3,67	3,50	3,50	3,00	5,00
26	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	3	4	3	3	3	2	3	2	4	1	5	47	2	3	4	4	4	4	16	3,50	3,00	2,50	3,00	1,00	5,00
27	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	43	3	3	4	5	5	4	16	3,50	3,00	2,50	4,00	4,00	3,00
28	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	30	2	2	5	5	5	4	11	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
29	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41	2	2	4	5	5	5	19	4,50	3,67	4,00	3,50	4,00	4,00
30	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	5	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	36	2	2	4	5	5	5	17	4,50	3,00	4,00	3,50	5,00	4,00
31	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	5	3	2	3	2	4	3	4	3	3	5	38	3	2	4	5	4	5	21	4,00	2,33	3,50	3,50	3,00	5,00
32	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	39	2	2	5	5	5	5	15	4,00	2,67	4,00	4,00	4,00	5,00
33	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	1	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	32	2	1	4	4	4	4	24	2,50	3,67	2,50	3,50	3,00	4,00
34	Perempuan	< 40 tahun	> Rp. 1. 000. 000	1-2 tahun	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	48	3	2	4	3	2	3	24	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00
35	Perempuan	< 40 tahun	> Rp. 1. 000. 000	1-2 tahun	4	3	1	4	1	3	1	3	3	2	3	49	2	2	4	4	3	4	20	3,50	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
36	Laki- laki	< 40 tahun	> Rp. 1. 000. 000	< 1 tahun	4	4	4	4	2	3	3	5	3	3	4	39	2	3	5	4	5	5	17	4,00	3,33	3,00	4,00	3,00	4,00
37	Perempuan	< 40 tahun	> Rp. 1. 000. 000	1-2 tahun	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32	2	2	5	5	5	5	16	3,00	3,33	3,50	4,00	3,00	4,00
38	Perempuan	< 40 tahun	> Rp. 1. 000. 000	< 1 tahun	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	5	33	1	1	4	5	5	4	16	3,00	3,67	3,00	3,50	3,00	5,00
39	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	41	3	3	3	5	5	5	18	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
40	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	41	3	2	5	5	5	5	19	4,00	3,33	4,00	3,00	4,00	5,00
41	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	3	3	5	5	5	2	5	3	1	1	1	41	2	2	3	3	3	3	24	3,00	5,00	3,50	2,00	1,00	1,00
42	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	2	2	1	3	2	1	1	1	5	1	5	48	2	2	1	3	2	3	22	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	5,00
43	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	43	3	3	5	5	4	4	20	4,00	2,67	3,00	3,50	3,00	4,00

44	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	4	4	5	2	3	3	3	5	3	5	41	3	3	5	4	5	4	18	4,00	3,67	3,00	4,00	3,00	5,00
45	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	28	3	2	4	4	4	5	16	3,00	2,67	3,00	3,50	2,00	3,00
46	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	51	2	3	5	5	5	5	16	3,50	3,33	3,50	4,00	3,00	4,00
47	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33	2	2	5	5	5	5	8	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
48	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	46	1	1	4	5	4	5	13	3,00	3,33	3,50	3,00	3,00	3,00
49	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	39	1	2	4	4	4	4	15	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
50	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	35	2	1	5	5	5	5	16	4,50	3,67	3,50	4,00	4,00	4,00
51	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	3	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1	41	1	1	3	4	3	4	20	2,50	2,33	1,00	2,00	1,00	1,00
52	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50	4	3	5	5	5	5	21	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	5,00
53	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	37	3	2	5	5	4	5	19	4,00	3,33	3,00	3,00	3,00	5,00
54	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	41	3	3	5	5	5	5	21	3,00	3,67	3,50	4,00	4,00	4,00
55	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	> 4 tahun	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	41	2	1	4	5	5	5	16	3,00	2,67	3,50	3,00	3,00	4,00
56	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	5	3	2	3	5	3	3	5	3	48	5	3	5	5	5	5	27	4,00	3,33	4,00	3,00	5,00	3,00
57	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	45	3	2	4	4	4	5	21	3,00	2,67	3,00	2,50	3,00	3,00
58	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	> 4 tahun	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	3	5	5	5	5	5	17	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00
59	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	45	5	4	5	5	5	5	20	4,50	4,33	4,00	3,50	4,00	5,00
60	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	> 4 tahun	3	4	3	5	3	3	4	4	2	5	4	45	3	3	5	5	5	5	17	3,50	3,67	3,50	3,00	5,00	4,00
61	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48	3	4	5	5	5	5	21	4,00	4,33	4,00	4,50	4,00	4,00
62	Perempuan	< 20 tahun	> Rp. 1. 000. 000	3-4 tahun	1	5	5	4	3	5	5	1	1	5	5	41	3	3	5	5	5	5	21	3,00	4,00	5,00	1,00	5,00	5,00
63	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39	4	4	5	5	5	5	23	4,00	3,33	4,00	4,50	4,00	4,00
64	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	5	1	4	5	5	1	5	5	3	45	2	3	5	5	5	5	21	4,00	3,33	5,00	3,00	5,00	3,00
65	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4	3	5	5	5	5	20	4,50	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00
66	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	39	2	2	5	5	5	5	18	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00
67	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	43	5	3	5	5	5	5	22	4,00	4,00	5,00	4,50	4,00	4,00
68	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	> 4 tahun	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	45	2	2	4	5	5	5	24	4,00	3,33	4,00	3,50	3,00	5,00
69	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	45	3	1	5	5	3	5	19	4,00	3,33	3,00	3,00	2,00	3,00
70	Laki- laki	20-30 tahun	> Rp. 1. 000. 000	1-2 tahun	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43	2	1	5	5	5	5	18	3,50	3,33	4,00	3,50	3,00	4,00
71	Laki- laki	20-30 tahun	> Rp. 1. 000. 000	3-4 tahun	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	43	3	2	5	5	5	5	19	4,50	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
72	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	40	2	1	4	4	4	4	19	3,00	3,00	2,50	3,00	2,00	3,00
73	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	36	3	3	5	5	5	5	21	4,00	3,33	3,50	4,00	4,00	5,00
74	Laki- laki	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	5	5	5	18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
75	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	46	3	4	5	5	5	5	19	4,50	4,33	4,00	4,50	3,00	4,00
76	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	21	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00
77	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	41	5	5	5	5	5	5	16	5,00	4,67	4,50	4,50	5,00	5,00
78	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	5	5	5	5	5	5	23	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
79	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	39	5	5	5	5	5	5	21	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00
80	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3	1	5	5	5	5	21	5,00	4,00	4,00	3,50	3,00	4,00
81	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2	3	4	4	4	4	18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
82	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	1-2 tahun	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	5	5	5	5	19	4,00	3,67	5,00	5,00	5,00	4,00
83	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1-2 tahun	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	43	2	2	4	4	4	4	21	4,00	3,67	3,00	3,50	3,00	3,00
84	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	3-4 tahun	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40	3	2	5	5	5	5	22	5,00	4,33	3,50	4,50	3,00	4,00
85	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	3-4 tahun	1	1	1	3	5	3	4	4	4	1	1	43	3	2	3	2	3	2	18	1,00	3,00	3,50	4,00	1,00	1,00
86	Laki- laki	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	3	5	5	5	5	18	4,00	4,33	4,00	4,50	4,00	4,00
87	Perempuan	< 20 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	< 1 tahun	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	38	2	2	5	5	5	5	17	4,00	4,33	3,50	4,50	4,00	4,00
88	Perempuan	20-30 tahun	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	< 1 tahun	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	35	3	3	5	5	5	5	14	4,00	3,67	4,50	4,50	4,00	4,00