

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE AYAM GEPREK
PADA KOMPLEK MANSYUR PRIMA RESIDENCE**

SKRIPSI

OLEH :

**JESSYCA LATERSYA BR. BANGUN
178320132**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi . Pengaruh *Brand Awareness* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam Geprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence
Nama JESSYCA LATERSYA BR. BANGUN
NWM 17.832.0123
*rogram Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing


(Teddi Prihadi, SE., MM)

Penbimbing

Mengetahui :


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Jul/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINS LITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam Geprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence”**. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak yang dimaksud dengan pernah di buat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 15 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Jessyca Latersya Br. Bangun
NPM. 17.832.0132

H.IL.4NIAN PER Ƴ'ATAAN PERSETUJUAN PLItIBLIKASI
i.US .AKHIR/SKRI PSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN A KADEiYIIS

- › ebagai civitas akademik Universitas Medau Area, saya yang bertaiida
- dibawah ini:

Jessica Latersya Br. Bangun

' ' 1 178320132
di Manajemen
Unitas Ekonomi dan Bisnis
enis Karya: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangmi ilinu peiigetaliuan, saya menyetujui untuk
:iemberikan kepada Universitas Medau Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif**
(*Non-Exclusive Royalt)-frve Rig•lit*) atas karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh**
Briiiiicl Awureitess dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam
Cieprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence”. klelalui hak tersebut.
L'niversitas Medan Area berhak unttik inenyimpan, mengalih media/formatkan,
iiienyelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan
ineinpublikasikan skripsi saya selama tetap inencantuinkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik liak cipta.

Demikian pernvataan ini saya buat dengan sebenarnya.

hledan. 5 Met 2021

Yang Membuat Pernyataan,




Jessyca Latersya Br. Bangun
NPM. 17.832.0132

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Jessyca Latersya Br. Bangun**
NPM : 178320132
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Brand Awareness dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam Geprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 5 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan,

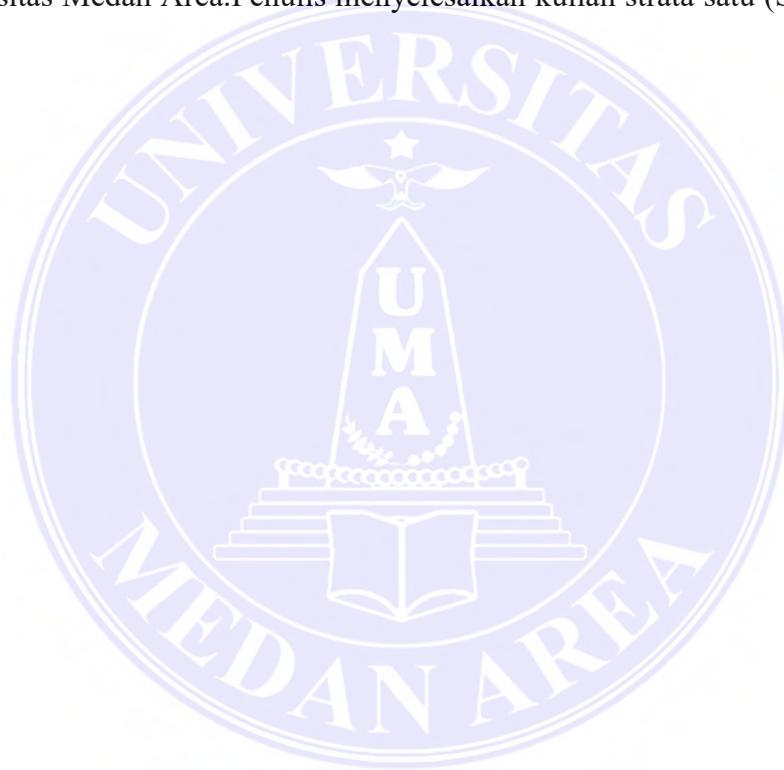
Jessyca Latersya Br. Bangun

NPM. 17.832.0132

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Langkat, pada tanggal 26 maret 1998 dari ayah hagai rencana bangun dan ibu bunga sinulingga. Penulis merupakan putri kedua dari tiga bersaudara.

Pada tahun 2016 lulus dari SMA Negeri 1 Kuala dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Awareness dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Komplek Mansyur Prima Residence. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang dimana variabel diukur menggunakan *skala likert*. Adapun populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 1645 dengan sampel yang menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini adalah 94 konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa thitung pada variabel brand awareness $6,467 > ttabel 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial (uji t) Pada variabel iklan memiliki nilai thitung $3,996 > ttabel 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan (f) memiliki nilai fhitung sebesar 38,682 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness dan variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek. Dan pada koefisien determinasi diperoleh nilai r^2 0,460 atau 46,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel brand awareness dan iklan dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 54,0% harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya

Kata Kunci : Brand Awareness, Iklan , Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of brand awareness and advertising on buying decisions at Komplek Mansyur Prima Residence. This type of research is associative research. This research is a research that aims to see or find out the effect between two or more variables. Which is where the variables are measured using a Likert scale. The population in this study was 1645 with samples using the slovin formula, so the sample in this study was 94 konsumen. Data processing was carried out using SPSS 25, by testing the hypothesis of multiple linear regression analysis. partially (t test) it can be seen that the tcount on the brand awareness variable is $6,467 > t_{table} 1,986$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on this value, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. partially (t test) The advertising variable has a tcount value of $3.996 > t_{table} 1.986$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the advertising variable has an influence on purchasing decisions. Based on the simultaneous test (f) it has an fcount of $38,682$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, which indicates H_0 is rejected and H_a is accepted, and it can be said that the brand awareness variable and the advertising variable have a positive and significant influence on the purchasing decision of indomie ayam geprek. And the coefficient of determination obtained the value of r^2 squared 0.460 or 46.0% . This shows that the brand awareness and advertising variables can be explained, while the remaining 54.0% is price, product quality, service quality and etcetera.

Keywords: Brand Awareness, Advertising, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen pembimbing.
4. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen penguji.
6. Haryaji Catur Putera Hasman SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Dr. Lailan Tawila SE, M.Si selaku dosen ketua sidang meja hijau dan Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku dosen sekretaris.

stimuli Dosen Universitas Medan Area yang selaiiii ini telah memberikan Uniii penpetahuau, saran, dan arahan kepada penulis.

Seluruh Pegawai yang telah meinbwtu pro»es pengmrusan adininistrasi L niversitas <' tedau Area.

1; Amanda t»cinta Hagai Rencana Banglit . Ibu tercinta Bunga Mawar sinulingga

Kakak peitulis yosseven ellica cristin br bangmn dan adik pentPis ricky \\'ohanes landa begun

'Genian teman seperjiiangan Putn Aisyah Adi Nugroho. Aura sastia dan uni adinda

Teman-teman yg telah inembantu dalam pen imprilan data Araventa siolina, Angelin Aginta TI g, Aulia Rizky, Dim Widya, Natalia Pa, Miklia Stp. Julita go, Benv Anjasinara, Yuri Utaii Ollinka.

Teman yg selalu memberikan seinangat Radila Fenianda Tarigan

- .Inggga Sintirnya selaku Kepala Lingkungan klan ir Prima Residnce

Ddllpw kerendalimi liati, pentilis menyadari bahwa dalam proses penulisan

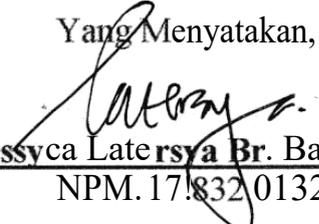
••posal ini banyak mciigalami kendala. Oleh karena itu peniilis mengharapkan

'iL dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi

:: cnnmanfaat sebagai peningkatan peflgetahuan dan wawasali bagi semiiia pihak.

Medau, S Met 2021

Yang Menyatakan,


Jessyca Latersya Br. Bangun
NPM. 17.832.0132

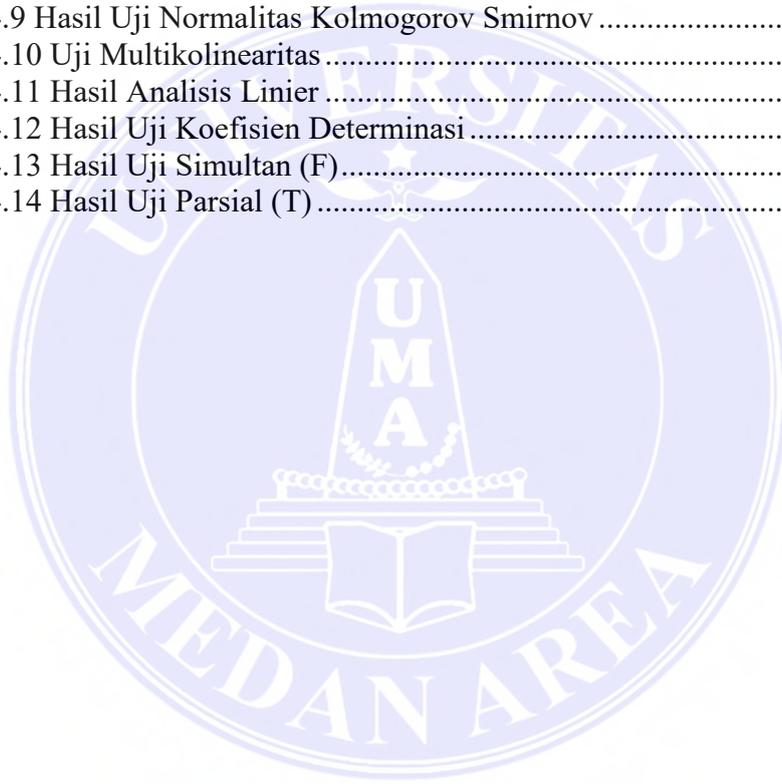
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.3 Indikator keputusan pembelian.....	11
2.2 Brand Awareness.....	13
2.2.1 Pengertian Brand Awareness.....	13
2.2.2 Manfaat Brand Awareness	14
2.2.3 Indikator Brand Awareness	16
2.3 Periklanan.....	17
2.3.1 Pengertian Periklanan	17
2.3.2 Manfaat Iklan terhadap Masyarakat	17
2.3.3 Indikator Iklan	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Pikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Waktu Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1 Jenis Data.....	25
3.5.2 Sumber Data	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.1 Kuisisioner	26
3.6.2 Dokumentasi.....	26
3.7 Definisi Operasional.....	27
3.8 Uji Instrumen.....	28
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9 Teknik Analisis Data	29
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	29
3.9.1.1 Uji Normalitas.....	29
3.9.1.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.9.2 Regresi Linear Berganda	31

3.9.3 Uji Hipotesis	32
3.9.3.1 Koefisien Determinasi (R ²)	32
3.9.3.2 Uji Signifikan simultan (uji F)	32
3.9.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2 Visi dan Misi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	35
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.4 Fungsi Bagian Pada Perusahaan	36
4.1.5 Jenis Usaha	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Penyajian Data Responden	40
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	42
4.3 Pembahasan	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	45
4.5 Regresi Linear Berganda	50
4.6 Uji Hipotesis	
4.6.1 Hasil Uji Parsial (T)	52
4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)	53
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.7.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembeli Produk Indomie.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian	23
Tabel 3.2 Batasan Operasional dan Indikator Variabel	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Status Responden	41
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Awareness(X1)</i>	42
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Iklan (X2)	43
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	48
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linier	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (T)	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.1 Histogram	46
Gambar 4.2 P-Plot.....	47
Gambar 4.3 Scatterplot.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2. Data Penelitian.....	64
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika.....	72
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 5. Surat Balasan Penelitian	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Mie instan adalah salah satu produk yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat karena produk ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Mie instan tidak asing bagi mahasiswa ataupun bagi seorang pekerja, hal tersebut terkait dengan perilaku yang selalu ingin kemudahan dan kecepatan untuk mengkonsumsi suatu produk. Salah satu perusahaan yang memproduksi Mie Instan adalah PT. Indofood Tbk, adapun produk mie instan yang di produksi adalah salah satunya Indomie Ayam Geprek yang dimana menjadi salah satu ketertarikan pada penelitian saat ini. Indomie ayam geprek juga merupakan salah satu varian produksi Indomie yang masih tergolong baru dibandingkan varian indomie lainnya.

Dalam situasi saat ini di mana konsumen juga menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Menurut Tjiptono, (2011:97) “*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk menandai atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu”. Sebuah merek yang memiliki beberapa tingkat kesadaran merek adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih dari merek yang konsumen tidak menyadari. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam pertimbangan juga dapat menjadi signifikan. Pentingnya pemikiran kesadaran dalam sebuah studi yang menemukan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen diukur dengan penarikan kembali tanpa bantuan, semakin tinggi niat beli dan semakin tinggi pembelian relatif dari merek. Peningkatan kesadaran merek yang ditampilkan untuk meningkatkan kemungkinan pilihan bahkan tanpa ada perubahan yang menyertainya dalam sikap atau persepsi.

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi dalam proses membeli suatu produk. konsumen tersebut akan cenderung membeli produk yang sudah pernah di konsumsi olehnya. Hal ini juga dikemukakan Oslon (2013:163) berpendapat “Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau alternatif produk yang ada dan memilih satu di antaranya”.

Iklan merupakan salah satu bentuk penjualan yang paling terkenal dan paling banyak diingat orang karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi bentuk promosi yang sangat penting, khususnya pada perusahaan yang

memproduksi barang ataupun jasa yang ditujukan kepada banyak masyarakat luas (Primagara, 2013: 214).

Berikut adalah data penjualan produk indomie ayam geprek pada komplek Mansyur Prima Residence periode Januari-Desember 2019.

Tabel 1.1
Pembeli Produk Indomie

No	Bulan	Banyak Pembeli
1.	Januari	40
2.	Februari	80
3.	Maret	120
4.	April	140
5.	Mei	160
6.	Juni	200
7.	Juli	220
8.	Agustus	45
9.	September	160
10.	Oktober	180
11.	November	220
12.	Desember	80

Sumber: Observasi awal di Mansyur Prima Residence

Dari tabel 1.1 adanya penurunan jumlah penjualan produk indomie pada bulan agustus yg cukup dratis hal ini mungkin terjadi akibat kurangnya kesadaran ataupun pengetahuan masyarakat akan produk indomie dengan variant rasa indomie ayam geprek yang memungkinkan masyarakat memilih produk sejenis dengan merek lain, ataupun kurangnya dari pihak perusahaan melakukan iklan yg mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk mie instant tersebut.

Fenomena saat ini adalah banyaknya varian mie instan yang dikeluarkan oleh perusahaan. dan juga banyaknya saingan akan cita rasa , merek, dan iklan

yang dibuat dengan kreatifitas penuh agar menarik perhatian ataupun rasa penasaran konsumen terhadap banyaknya produk mie instan. Begitu pula dengan indomie ayam geprek yang dimana memiliki banyaknya saingan akan merek dan promosi iklan pada brand indomie. Indomie ayam geprek memiliki cita rasa makanan indonesia untuk dapat menarik perhatian konsumen. Apabila indomie ayam geprek lemah pada iklan mie instannya dapat menyebabkan menurunnya jumlah konsumen indomie ayam geprek.

Dari hasil pra survey yang dilakukan penulis akan penelitian di Komplek Mansyur Prima Residence. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komplek Mansyur Prima Residence.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu :

1. Adanya jumlah penurunan jumlah penjualan produk indomie karena kurangnya pengetahuan brand awarness
2. Kurangnya pihak perusahaan melakukan promosi iklan yg menyebabkan masyarakat kurang tau akan produk indomie

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam peneliyian ini adalah sebagai berikut-

1. Apakah *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks Mansyur Prima Residence?

2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks Mansyur Prima Residence?
3. Apakah *brand awarness* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada komplek Mansyur Prima Residence?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang disusun di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks Masnyur Prima Residence.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks mansyur prima residence.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awarness* dan iklan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks Mansyur Prima Residence.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Sendiri

Penyusunan penelitian ini dilakukan guna menerapkan ilmu yang dapat berguna bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menambah wawasan dan memahami secara lebih dalam mengenai pembahasan yaitu adanya pengaruh *brand awarness*, iklan, dan keputusan pembelian terhadap indomie ayam geprek pada kompleks mansyur prima residence.

2. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, Wawasan, dan pengembangan terkait dengan variabel independent yang Sudah dijabarkan oleh penulis. Dapa oleh dipelajari oleh para pembaca Khususnya dalam hal *brand awarness*, iklan dan keputusan Pembelian.

4. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang mengacu pada perkembangan perusahaan, mengenai pengaruh *brand awarness*, iklan, dan keputusan pembelian indomie ayam geprek pada kompleks mansyur prima residence.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2013:194), “keputusan konsumen adalah tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan yang terjadi pada perilaku konsumen”

Menurut Sangadji dan sopiah (2013:123), “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yaitu suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantaranya faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku”

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dan oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan penilaian pada pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 41) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal ataupun disebut faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap mengambil peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, spesifiknya jika ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas public.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

3. Faktor situasional

Situasi ataupun keadaan dapat dilihat sebagai dampak yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang khusus yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Menurut Kotler (2009:166) mengemukakan : “Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

a) Faktor – Faktor Kebudayaan

Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar ambisi dan perilaku seseorang.

a) Sub Budaya

Sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang dapat memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih khusus pada anggota mereka.

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang ada pada masing-masing kelas cenderung memiliki kesamaan pada cara berpakaian, tutur bahasa, dan preferensi rekreasi dibanding dengan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap memegang posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, pendapatan, kekayaan, edukasi dan adaptasi nilai.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan bagian keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh.
- c) Peranan dan Status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.
- b) Kegiatan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan juga memiliki pola konsumsi.

Pekerja kerah biru akan berbelanja baju kerja, sepatu kerja dan kotak

makan. Pilihan produk akan sangat mempengaruhi keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap pada pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d) Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dengan subbudaya, kelas sosial dan kegiatan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup pada seseorang di dunia yang terlihat dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai inti, kepercayaan yang mendasari pandangan dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan kemauan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi adalah dua arah – kita memilih satu arah di atas arah lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan penjelasan untuk mendefinisikan gambaran dunia yang berarti.

- c) Pembelajaran memotivasi transformasi pada perilaku kita yang muncul dari pengalaman. banyaknya perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.
- d) Memori Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (short term memory-STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (long term memory-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Suyonto (2013:85), Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil tindakan keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai fokus perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini bersangkutan dengan ukuran, mutu, corak dan sebagainya, dalam hal ini juga perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk melihat apa yang diminati konsumen mengenai produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik pada mereknya

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil tindakan keputusan tentang merek mana yang akan mereka dibeli, setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil tindakan keputusan yang dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, ataupun pengecer baru melihat bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil tindakan keputusan mengenai beberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan juga harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari banyaknya para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil tindakan keputusan mengenai waktu kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan bersangkutan adanya uang. Oleh karena itu perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu tertentu

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang teknik atau cara pembayaran produk yang akan merekabeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 *Brand Awareness*

2.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam sektor industri minuman semakin mengembangkan potensinya untuk dapat bersaing dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk dapat memperoleh dan mencapai keadaan tersebut adalah dengan memperkuat ekuitas suatu *brand* (merek) yang dimiliki dalam suatu produk. (Aristyani & Yasa, 2013:2) menyatakan bahwa bila seorang konsumen telah loyal kepada suatu merek, maka mereka tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.. Merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada konsumen (Chen & Lynn, 2012:62). Dengan demikian, semakin kuat suatu merek yang ada dipasar, maka semakin eksis produk yang dimiliki.

Menurut Rangkuti (2004: 243) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut Durianto, et al (2004, p.54) brand awareness adalah: “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu

(Durianto et al. (2004: p.55) *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen

Menurut (Huang 2014 : 87) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dan nilai merek memiliki efek positif, karena akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan merek yang lebih baik.

2.2.2 Manfaat *Brand Awareness*

Dengan menerapkan strategi branding dan meningkatkan kesadaran akan merek sebuah produk tertentu, maka akan mendatangkan reaksi dan feedback yang besar untuk perusahaan. Branding yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas..

Fakta tersebut memberi kesimpulan bahwa brand awareness bisa membuat sebuah produk yang ditawarkan perusahaan melejit di pasaran. Berikut ini beberapa manfaat brand awareness bagi pemilik usaha:

1) Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek

Masyarakat akan menyadari kehadiran sebuah brand apabila brand tersebut bisa mempermudah dalam menanamkan hal unik yang bisa konsumen ingat dengan baik. Dalam hal ini bisa melalui penggunaan logo, nama, simbol, dan sebagainya. Setelahnya, coba buat iklan promosi yang unik, berkesan, dan membuat konsumen selalu ingat akan merek Anda. Semakin konsumen mengingat merek Anda, maka hal ini bisa meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek Anda. Malah efek positifnya, konsumen pergi ke mana pun akan lebih memilih merek Anda dibandingkan merek kompetitor.

2) Bisa Digunakan untuk Menarik Pelanggan Baru

Jika sebuah branding mampu meninggalkan kesan yang baik dan mendalam, maka hal ini bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru. Apalagi kalau produk dengan merek Anda tadi memang memiliki kualitas yang bagus dan bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Ingat hukum pemasaran yang menyebutkan bahwa satu konsumen yang puas akan merek produk Anda akan mengajak 10 orang temannya untuk menggunakan produk dari merek yang sama. Promosi dari mulut ke mulut seperti ini masih berlaku hingga zaman sekarang.

3) Meningkatkan Nilai Jual

Branding yang bagus akan meningkatkan brand awareness. Jika peningkatan tersebut didukung pula dengan kualitas produk serta layanan pendukung lainnya yang sangat baik, tidak heran kalau suatu ketika Anda menaikkan harga, konsumen akan tetap membeli produk Anda. Ada banyak cara untuk meningkatkan nilai jual ini, misalnya dengan packaging yang unik, penjualan

dengan sistem bundling, atau banyaknya dukungan review positif dari pelanggan setia yang telah puas dengan produk dan jasa yang Anda tawarkan.

4) Sebagai Bentuk Kepercayaan

Menggunakan cara branding yang benar dan profesional tentu bisa mendongkrak banyak sekali kepercayaan yang datang, entah dari sisi konsumen maupun investor. Maka karena itu, susun dan bangunlah branding dengan menekankan pada expertise dalam bidang tertentu.

2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2014:73):

1. Merek yang sering diingat

Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Merek yang dikenal

Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

3. Merek yang sering disebut.

Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2014:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Pengertian periklanan menurut Djaslim, Saladin (2015:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Sedangkan menurut Kasali (2015:9) mendefinisikan periklanan adalah “Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

2.3.2 Manfaat Iklan terhadap Masyarakat

Iklan dapat menjadi sarana yang efektif untuk menunjukkan secara langsung atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat ataupun kegunaan produk yang berhubungan dengan konsumen dengan lebih menarik melalui audio visual yang kreatif. Namun, iklan televisi juga memiliki kekurangannya. Karena adanya sifat pesan yang cepat berlalu dan unsur kreatif yang berpotensi

mengacaukan sering ditemukan dalam iklan pada Televisi, maka pesan yang berhubungan dengan merek dan produk tersebut seringkali terabaikan.

Menurut Rhenald Kasali (dalam Durianto and Liana, 2004) menyimpulkan bahwa media televisi memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Pengaruh yang kuat

Kesanggupan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan penekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan keluwesan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk memberi dampak persepsi khalayak sasaran daripada media lain. Dalam hal ini calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

3. Efisiensi biaya

Kesanggupan untuk menjangkau banyaknya sasaran yang sangat luas merupakan salah satu bentuk keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang dapat menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Keterbatasan:

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling sering ditemukan adalah biaya yang besar untuk menyiarkan dan memproduksi .

2. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan pada televisi memiliki jangkauan pasar yang kemungkinan tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan juga tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

2.3.3 Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dipaparkan tentang penelitian yang terkait dengan Pengaruh brand awareness dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 penelitian Terdahulu

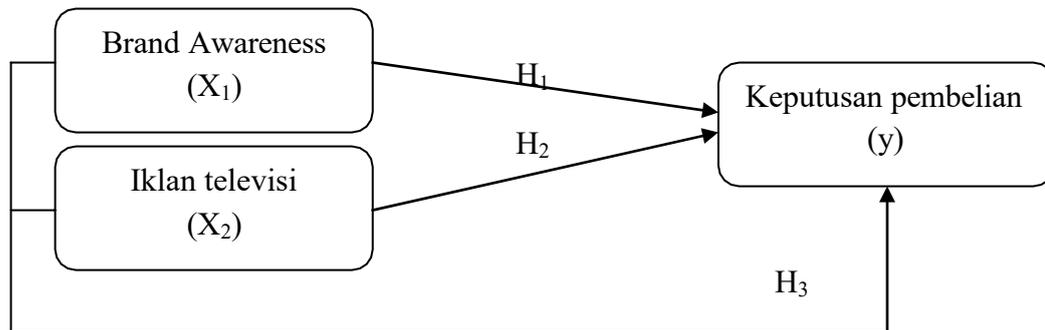
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2013)	PENGARUH IKLAN TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	SPSS	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Husnawati (2017)	PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP <i>BUYING DECISION</i> SEPEDA MOTOR HONDA	SPSS	penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Verantika Ayuning Putri (2017)	PENGARUH IKLAN TELEVISI, IKLAN ONLINE DAN IKLAN CETAK TERHADAP KESADARAN MEREK	SPSS	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel iklan televisi, berpengaruh terhadap kesadaran merek
4	Triwisnu Ronoprasetyo	PENGARUH <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	SPSS	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Dewi Rani (2012)	PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AS DARI TELKOMSEL (SURVEI: BANK BUKOPIN	SPSS	Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa iklan dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		CABANG S.PARMAN)		
6	Windi Andriani (2017)	PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN	SPSS	Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa iklan dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Feri, Syahrul (2020)	PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , IKLAN MEDIA SOSIAL DAN <i>E- WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada <i>Customer</i> Bintang Motor Jaya Buaran)	SPSS	Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa iklan, brand awareness, dan <i>e-word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya *Brand awareness* dan iklan televisi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada Komplek Mansyur Prima Residence

H₂ : Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada Komplek Mansyur Prima Residence

H₃ : *Brand Awareness* dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek pada Komplek Mansyur Prima Residence.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) dalam (Amelia, 2017) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis. Penelitian ini tergolong dalam Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen di Komplek Mansyur Prima Residence , Jalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan February 2021. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Periode 2020/2021											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Penyusunan proposal												
2	Seminar proposal												
3	Pengumpulan data												
4	Analisis data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja hijau												

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Komplek Mansyur Prima Residence. Dan adapun jumlah Indomie Ayam Geprek yang terjual dari bulan januari-desember sebanyak 1645.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik sampel ini menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Pelajar ataupun Mahasiswa yang mengonsumsi Indomie Ayam Geprek
2. Pegawai ataupun Pekerja yang mengonsumsi Indomie Ayam Geprek

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah Sampel
1	Pelajar ataupun Mahasiswa yang mengonsumsi Indomie Ayam Geprek	60
2	Pegawai ataupun Pekerja yang mengonsumsi Indomie Ayam Geprek	34

Jumlah Sampel	94
----------------------	-----------

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) .

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen indomie ayam geprek di komplek Mansyur Prima Residence dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penulisan ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.6.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden

secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya

Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang bersangkutan dengan masalah penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan kualitas produk. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3
Batasan Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran merek merupakan	1. Mampu mengingat ketika ditanya merek	Likert

	(X1)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, Durianto (2007:15)	<p>apa saja yang diingat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu. 3. Mampu memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk. 4. Mampu mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing, kriyantono (2006:26) 	
2	Iklan (X2)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bintang Iklan u 2. Cerita yang disampaikan melalui kata dan gambar 3. Live action memotivasi untuk membeli 4. Mendominasi iklan dalam suatu acara 	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses Pengintegrasian yang Mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memiliki salah satu diantaranya, Nugroho (2003:38)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk. 2. Keinginan untuk membeli produk. 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk, Hsu dan chang (2008) 	Likert

3.8 Uji Instrumen

Dalam peneleitian ini, kuisisioner mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kuisisioner merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya kuisisioner akan sangat menentukan kualitas dari kuisisioner tersebut. Untuk

mengetahui kualitas kuisisioner dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuisisioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas menggunakan SPSS dengan melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan pengukuran validitas yang dilakukan sebanyak 30 responden Uji validitas dinyatakan valid apabila diluar 94 sampel penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran one shot atau pengukuran sekali saja. Dimana hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2011).

3.9 Teknik Analisi Data

Teknik menganalisis data dan menguji hipotesis yaitu menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2010 dan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 25.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai pembagian normal. Uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu bisa dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang menyetarakan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011).

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Varianve Inflation Factor). Kedua ukuran ini menyatakan setiap variabel independen manakah yang dikelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance ≥ 10 , nilai tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF ≥ 10 maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011).

3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika pengamatan itu berbeda disebut heteroskedastisitas . model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu experiential marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap niat beli ualang (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2011). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Keterangan:

Y: keputusan pembelian

α : konstanta

β : koefisien regresi

X1: *brand awareness*

X2: Iklan

e: error

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit. Secara statistik, setidaknya goodness of fit dapat diukur dari nilai determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

3.9.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ($0 < x < 1$). Nilai R² yang kecil memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011)

3.9.3.2 Uji Signifikan simultan (uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji F) menggunakan SPSS. Cara yang digunakan untuk Uji F yakni dengan melihat probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

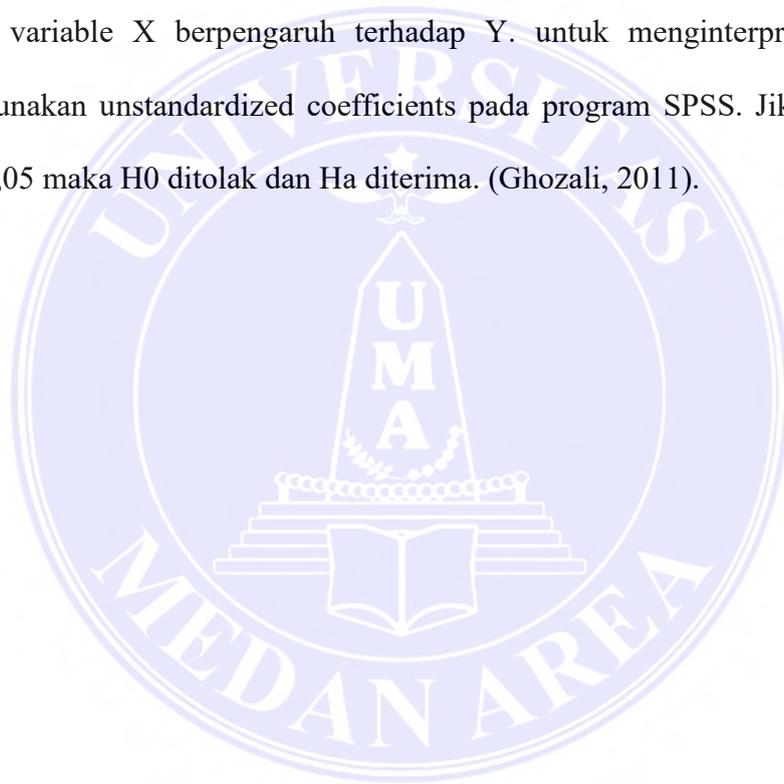
Menurut (Ghozali, 2011) kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.9.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menunjukkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti variable X berpengaruh terhadap Y. untuk menginterpretasikan uji t menggunakan unstandardized coefficients pada program SPSS. Jika probabilitas $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2011).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

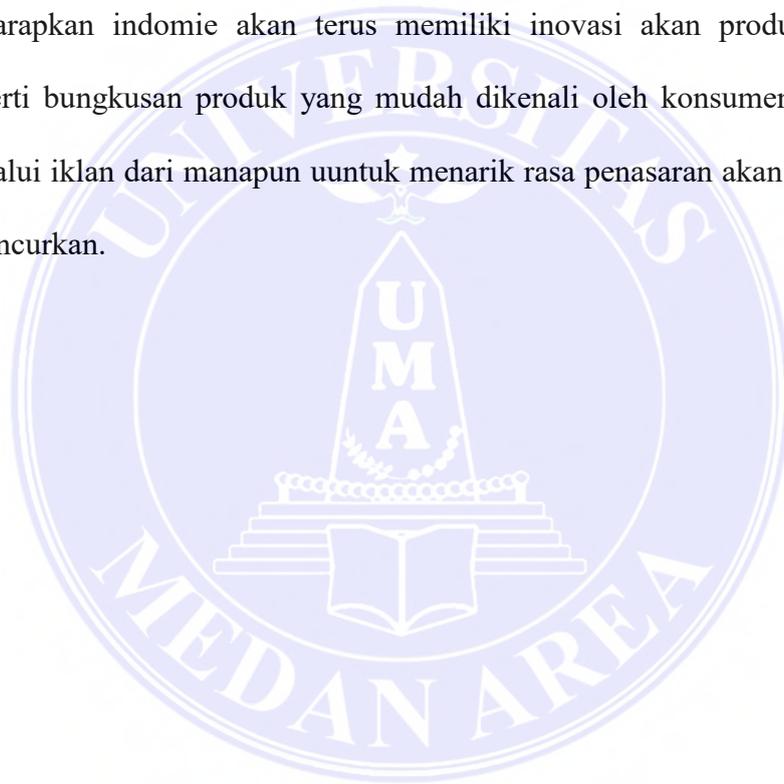
Berdasarkan pada hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,467 > 1,986$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 > 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial maka variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Ayam Geprek.
2. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,996 > 1,986$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 > 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial maka variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Ayam Geprek.
3. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $38,682 > 2,70$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 > 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan variabel *brand awareness dan* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Ayam Geprek.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang di bahas sebelumnya adapun saran yang diberikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian Indomie Ayam Geprek yaitu :

1. Diharapkan PT Indofood Sukses Makmur harus tetap meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) penjualannya dan tetap memiliki produksi cita rasa yang diinginkan dan memiliki inovatif untuk meluncurkan varian-varian baru indomie.
2. Adapun promosi iklan pada indomie ayam geprek diharapkan tetap memiliki promosi yang kreatif sehingga dapat ataupun mudah diingat oleh konsumen yang akan terus memilih indomie menjadi mie instan pilihannya.
3. Diharapkan indomie akan terus memiliki inovasi akan produk mie instan seperti bungkus produk yang mudah dikenali oleh konsumen dan promosi melalui iklan dari manapun uuntuk menarik rasa penasaran akan cita rasa yang diluncurkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, Ida Ayu Raras, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2013. Perbandingan Brand Equity Produk Shampo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Udayana*. Vol. 15, No. 2.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Drummond, Helga, 2003, *Pengertian Keputusan Pembelian*.
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herdana, Audtya (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta) Universitas Sam Ratulangi
- Huang, Echo. (2014). *Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention*. Emerald Group Publishing Limited
- Mulyadi, Nitisusastro. 2013. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan. Alfabeta:Bandung
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Putri Medina. (2013). Analisis Pengaruh Isi Berita, Kelompok Acuan, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tabloid Otospeed. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rono prasetyo, Triwisnu. (2018) 'Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Universitas Negeri Yogyakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

KUISISIONER

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE AYAM GEPREK PADA KOMPLEK MANSYUR PRIMA RESIDENCE

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - N : Netral (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

1. Jenis Kelamin :
 - () Laki-Laki
 - () Perempuan
2. Usia :
 - () 17 – 22 tahun
 - () 23 – 28 tahun
 - () 29 – 34 tahun
 - () > 35 tahun
3. Pekerjaan/Profesi :
 - () Pelajar/Mahasiswa
 - () Pekerja
 - () PNS (Pegawai Negeri Sipil)
 - () Karyawan Swasta
 - () Lain – lain

A. Variabel Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Mampu Mengingat Merek						
1	Saya ketika ditanya kategori produk mie instan, merek yang muncul di benak saya adalah merek Indomie ayam geprek					
2	Saya dapat mengenali Indomie ayam geprek diantara merek-merek mie instant lainnya					
Mampu Mengenali Produk						
3	Saya mengenali indomie ayam geprek merupakan salah satu Produk dari Indofood CBP					
4	Saya merasa sudah indomie ayam geprek terkenal di kalangan masyarakat Indonesia					
Alternatif Pilihan						
5	Menurut saya Indomie Ayam Geprek adalah makanan praktis.					
6	Gambar Mie pada kemasan merupakan ciri khas Indomie yang dapat menjadi pilihan saya					
Mampu mengingat suatu merek						
7	Menurut saya Indomie senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian rasa					
8	Menurut saya produk indomie ayam geprek mempunyai citra merek yang menarik					

B. Variabel Iklan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Bintang Iklan						
1	Iklan Indomie selalu memberikan informasi produk baru terutama Indomie ayam geprek dengan bintang iklan yang menarik					
2	Bintang iklan memiliki slogan pada iklan Indomie ayam geprek					
Cerita yang disampaikan melalui kata dan gambar						
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan					

	Indomie ayam geprek mampu membangkitkan keinginan saya untuk membelinya					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan Indomie ayam geprek mampu mempengaruhi saya dalam melihat diperdengarkan sesuai dengan tema					
Memotivasi untuk membeli						
5	Menurut saya iklan Indomie ayam geprek sangat menarik perhatian					
6	Menurut saya iklan Indomie ayam geprek selalu memberikan kesan yang baik					
Mendominasi iklan dalam suatu acara						
7	Saya dapat mengingat iklan Indomie ayam geprek					
8	Pesan yang disampaikan dalam iklan Indomie ayam geprek mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain					

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keinginan untuk menggunakan produk						
1	Saya membeli Indomie ayam geprek karena praktis (mudah untuk dikonsumsi)					
2	Saya memilih Indomie ayam geprek karena rasanya enak.					
Keinginan untuk membeli produk						
3	Saya memutuskan untuk membeli Indomie ayam geprek berdasarkan citra rasa					
4	Saya memilih Indomie karena varian rasa yang ditawarkan beragam					
Memprioritaskan pembelian suatu produk						
5	Saya memilih Indomie ayam geprek karena kemasan yang menarik					
6	Saya melakukan pembelian Indomie ayam geprek karena sudah membandingkan merek lain.					
Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk						
7	Saya memilih Indomie ayam geprek karena harganya terjangkau					
8	Saya memilih Indomie ayam geprek karena mudah didapat					

Lampiran 2. Tabulasi Pernyataan Kuisisioner

TABULASI PERNYATAAN *BRAND AWARENESS* (X1)

BRAND AWARENESS (X1)								TOTAL_X 1
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	5	4	3	31
3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	5	4	4	4	33
5	3	5	4	3	4	3	4	31
4	4	5	3	3	4	5	2	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	3	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	3	4	4	32
5	4	3	3	4	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	5	3	3	4	5	33
4	3	4	4	4	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	5	3	4	2	4	3	3	28
5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36

4	5	4	4	3	3	4	4	31
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	4	3	4	3	4	3	27
3	2	4	3	3	4	4	5	28
4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	3	4	4	4	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	3	4	2	5	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	4	5	4	3	4	5	4	34
5	4	5	4	3	5	4	5	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	5	4	4	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	2	2	2	2	2	19
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	3	3	5	3	3	27
3	3	5	4	5	2	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	5	5	4	3	30
3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	2	3	4	4	5	32
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	3	3	4	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34

TABULASI PERNYATAAN IKLAN (X2)

IKLAN (X2)								TOTAL _X 2
X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	4	4	3	3	1	27
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	2	4	1	5	3	30
5	4	4	5	3	4	4	4	33
5	4	5	3	3	3	4	3	30
4	3	3	3	4	5	3	3	28
4	4	5	3	3	4	5	2	30
5	4	4	2	4	2	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	3	3	3	3	3	27
4	3	3	2	2	2	5	2	23
5	3	5	2	4	2	4	1	26
4	3	4	1	4	1	4	2	23
5	5	2	2	3	1	5	3	26
4	4	4	2	3	3	5	2	27
5	4	3	2	5	1	5	1	26
5	5	5	1	5	1	5	1	28
5	4	5	4	5	3	5	5	36
4	4	4	2	3	1	4	1	23
4	4	2	4	3	2	4	2	25
4	3	2	3	4	2	4	1	23

5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	3	3	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	2	3	3	4	3	28
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	3	4	5	4	32
5	5	4	2	4	1	4	2	27
5	5	5	1	4	4	5	1	30
4	4	3	4	4	5	5	4	33
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	2	3	1	3	3	5	3	24
5	3	5	5	3	3	5	2	31
4	3	4	3	3	3	3	3	26
5	4	4	2	3	2	3	1	24
5	5	5	2	4	1	5	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	2	2	2	26
4	4	5	4	4	1	3	1	26
5	4	5	2	5	4	4	1	30
5	4	4	2	4	2	3	2	26
5	5	5	1	5	5	5	1	32
4	4	4	3	4	3	3	3	28
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	2	3	5	4	3	29
5	5	5	3	5	1	4	1	29
2	3	3	5	2	3	1	5	24
5	4	5	4	4	3	5	3	33
4	3	4	3	3	1	4	5	27
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	4	4	4	1	5	2	30
5	4	3	4	3	4	4	3	30

5	5	5	1	4	1	4	1	26
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	4	2	4	4	28
5	4	5	1	5	2	5	1	28
5	5	4	2	4	1	1	1	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	2	3	3	4	2	28
4	4	4	3	4	3	3	3	28
3	4	4	1	4	1	2	1	20
4	3	4	1	3	1	4	1	21
4	4	5	1	4	1	4	1	24
5	5	5	1	4	2	5	1	28
4	4	4	3	4	3	4	2	28
4	4	4	1	4	1	4	1	23
5	5	5	1	5	1	4	1	27
4	4	4	1	4	1	4	1	23
4	4	4	1	4	1	4	1	23
4	4	4	1	4	1	4	1	23
4	4	4	1	4	1	4	1	23
4	4	4	2	4	2	4	1	25
5	5	5	1	4	2	4	1	27
4	4	4	4	3	4	3	2	28
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32

TABULASI PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL_Y
Y.1	y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
4	4	5	4	5	5	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	5	4	35
3	4	4	5	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	5	5	4	5	35

3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	2	3	4	3	3	3	4	25
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	3	5	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	3	3	5	5	5	4	3	31
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	4	5	3	3	4	32
3	4	5	5	5	3	3	3	31
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	5	3	5	32
3	3	4	4	5	4	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	4	4	4	4	5	36
3	3	4	4	4	5	5	4	32
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	5	5	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	5	5	35
3	3	4	4	5	4	3	4	30
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	2	4	4	3	4	4	4	29
4	3	3	4	5	5	5	5	34
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	5	5	5	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	5	4	5	5	4	5	34
4	4	4	5	5	5	4	5	36

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	1	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	3	4	3	3	21
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	5	31
3	3	3	4	4	4	5	3	29
5	3	5	5	5	5	3	4	35
4	2	3	3	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	5	5	4	5	4	4	5	35
3	3	5	5	5	4	4	4	33
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	2	4	4	4	4	4	5	31
3	4	4	3	4	3	2	5	28
4	3	3	4	5	4	5	4	32
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	4	5	5	4	36

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36



Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

		Correlations								Brand awareness
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson	1	,742*	,434*	,404*	,286*	,376*	,409*	,522*	,706**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson	,742*	1	,392*	,612*	,446*	,418*	,443*	,388*	,760**
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson	,434*	,392*	1	,469*	,518*	,263*	,525*	,348*	,666**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,010	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson	,404*	,612*	,469*	1	,607*	,383*	,470*	,415*	,754**
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson	,286*	,446*	,518*	,607*	1	,481*	,572*	,395*	,754**
	Correlation	*	*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson	,376*	,418*	,263*	,383*	,481*	1	,495*	,420*	,678**
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson	,409*	,443*	,525*	,470*	,572*	,495*	1	,590*	,775**
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson	,522*	,388*	,348*	,415*	,395*	,420*	,590*	1	,705**
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Brand awarenes	Pearson Correlation	,706*	,760*	,666*	,754*	,754*	,678*	,775*	,705*	1
ss	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Iklan
X2.1	Pearson Correlation	1	,514*	,420*	-,086	,334*	-,039	,455*	-,129	,321**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,412	,001	,706	,000	,215	,002
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,514*	1	,382*	,033	,469*	,040	,293*	,028	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,750	,000	,703	,004	,792	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,420*	,382*	1	,061	,442*	,141	,240*	,007	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,561	,000	,176	,020	,948	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	-,086	,033	,061	1	,127	,669*	,062	,776*	,745**
	Sig. (2-tailed)	,412	,750	,561		,224	,000	,551	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	,334*	,469*	,442*	,127	1	,164	,303*	,077	,494**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,224		,114	,003	,463	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	-,039	,040	,141	,669*	,164	1	,223*	,695*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,706	,703	,176	,000	,114		,031	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	,455*	,293*	,240*	,062	,303*	,223*	1	,189	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,020	,551	,003	,031		,068	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	-,129	,028	,007	,776*	,077	,695*	,189	1	,757**
	Sig. (2-tailed)									
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Sig. (2-tailed)	,215	,792	,948	,000	,463	,000	,068		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Iklan	Pearson Correlation	,372*	,421*	,434*	,745*	,494*	,778*	,503*	,757*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,524*	,452*	,428*	,333*	,440*	,435*	,458*	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
y.2	Pearson Correlation	,524*	1	,615*	,364*	,245*	,244*	,273*	,294*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,017	,018	,008	,004	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	,452*	,615*	1	,400*	,328*	,180	,116	,311*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,083	,266	,002	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	,428*	,364*	,400*	1	,559*	,471*	,406*	,302*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	,333*	,245*	,328*	,559*	1	,590*	,374*	,425*	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	,440*	,244*	,180	,471*	,590*	1	,577*	,435*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,083	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	,435*	,273*	,116	,406*	,374*	,577*	1	,262*	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,266	,000	,000	,000		,011	,000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	,458*	,294*	,311*	,302*	,425*	,435*	,262*	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,002	,003	,000	,000	,011		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,760*	,707*	,666*	,700*	,670*	,686*	,619*	,621*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Brand awareness ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,448	2,826

a. Predictors: (Constant), iklan, brand awareness

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,869	2	308,934	38,682	,000 ^b
	Residual	726,770	91	7,986		
	Total	1344,638	93			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), iklan, brand awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,749	2,706		3,603	,001
	brand awareness	,485	,075	,518	6,467	,000
	iklan	,252	,063	,320	3,996	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79548313
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,053
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

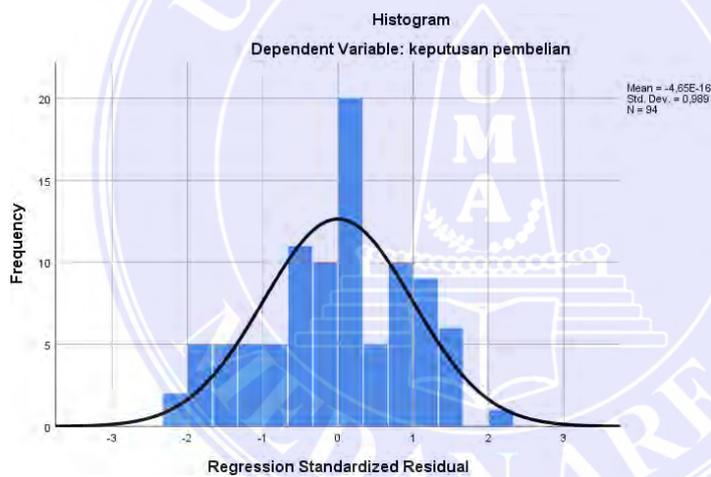
Coefficients^a

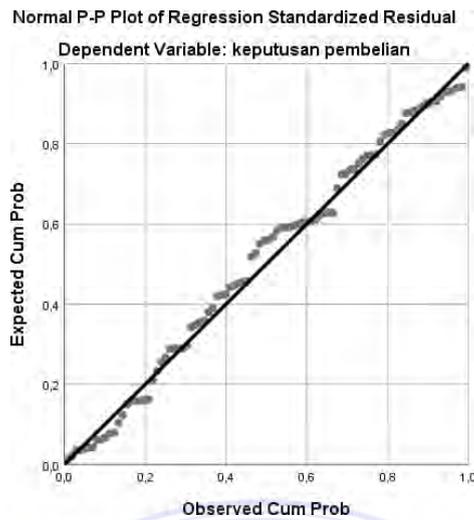
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,332	1,55		2,15	0,034
	brand awareness	-0,034	0,043	-0,086	-0,792	0,43
	iklan	0,003	0,036	0,009	0,079	0,937

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,02	39,25	33,40	2,578	94
Std. Predicted Value	-3,252	2,268	,000	1,000	94
Standard Error of Predicted Value	,303	1,088	,482	,149	94
Adjusted Predicted Value	25,72	39,19	33,40	2,570	94
Residual	-6,370	6,550	,000	2,795	94
Std. Residual	-2,254	2,318	,000	,989	94
Stud. Residual	-2,275	2,406	,001	1,006	94
Deleted Residual	-6,491	7,060	,003	2,890	94
Stud. Deleted Residual	-2,330	2,473	-,001	1,014	94
Mahal. Distance	,079	12,806	1,979	2,031	94
Cook's Distance	,000	,150	,011	,022	94
Centered Leverage Value	,001	,138	,021	,022	94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

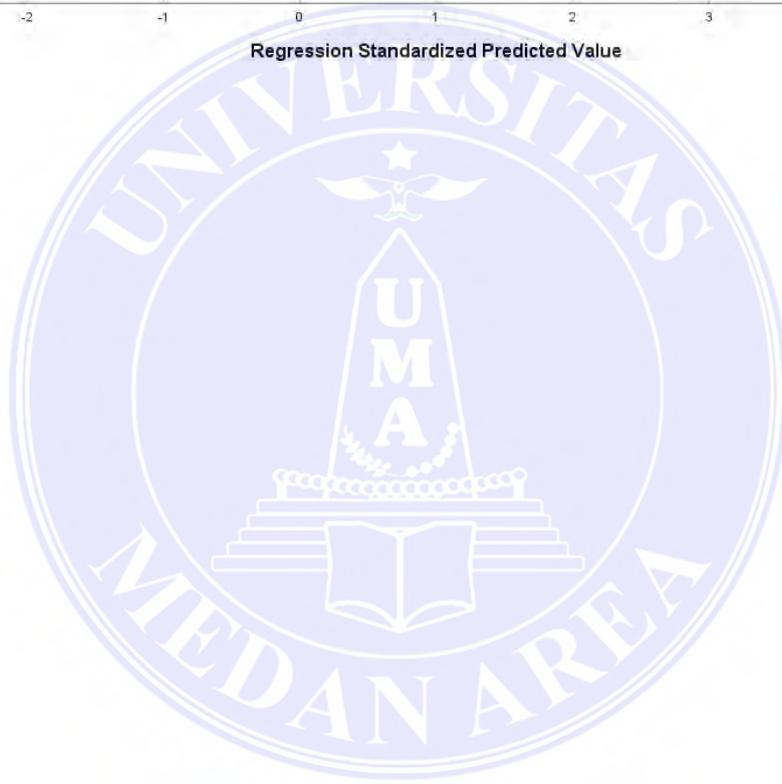
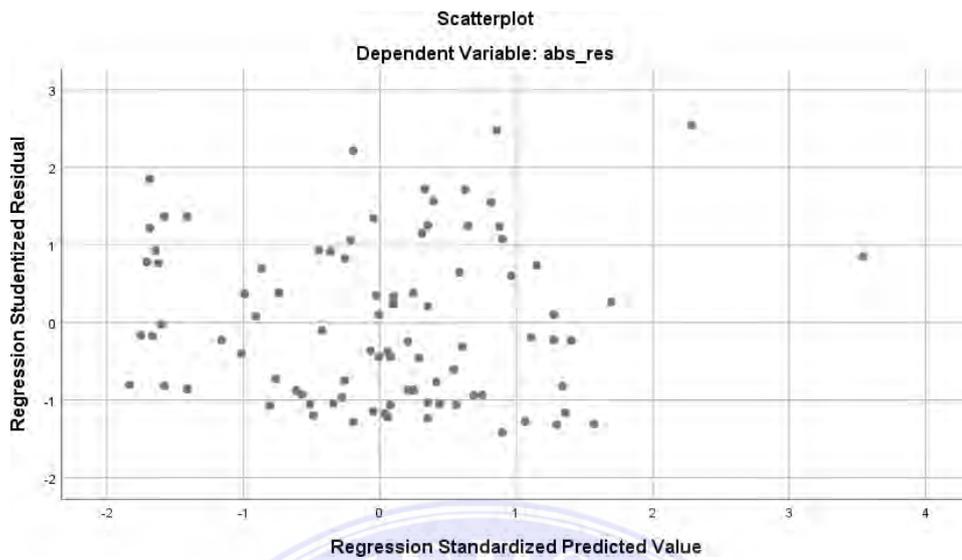




Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,749	2,706			3,603	,001		
	brand awareness	,485	,075	,518		6,467	,000	,927	1,078
	iklan	,252	,063	,320		3,996	,000	,927	1,078

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



Lampiran 4: Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366999
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas-ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB.1/01.1/II/2021 08 Februari 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Mansyur Prima Residence

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : JESSYCA LATERSYA BR BANGUN
N P M : 178320132
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Brand Awareness Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam Geprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Teedi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian

KOMPLEK MANSYUR PRIMA RESIDENCE

Jl. Dr Mansyur Gg. Sehat Kecamatan Medan Selayang, 20131

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angga Sinuraya
 Jabatan : Kepala RT Gg. Sehat
 Perusahaan : Komplek Mansyur Prima Residence
 Alamat : Jalan Dr.Mansyur GG Sehat Komplek Mansyur Prima Residence
 Kecamatan Medan Selayang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jessyca Latersya br Bangun
 NPM : 178320132
 Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE AYAM GEPREK PADA KOMPLEK MANSYUR PRIMA RESIDENCE** sejak bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021, dan telah menebarkan angket materi hasil penelitiannya pada masyarakat Komplek Mansyur Prima,

Medan, 01 Maret 2021

Kepala RT Mansyur Prima Residence

