

# ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Provider Telkomsel)

Ratih Amelia

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Jl. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada PT. Telkomsel Tbk. Populasi dalam penelitian yaitu pengguna Provider pada PT. Telkomsel Tbk yang berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* dengan cara *total sampling*. Sehingga total populasi dapat dijadikan sampel. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini mahasiswa/i Fakultas MIPA UNIMED yang berjumlah 100 orang. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda yaitu  $Y = 3,917 + 0,877 X_1 + 0,528 X_2 + e$  yang menunjukkan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan secara parsial (uji-t) bisa dilihat dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) yang menghasilkan  $t_{hitung} = 5,744 > t_{tabel} = 2,026$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05) dan dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) yang menghasilkan  $t_{hitung} = 3,715 > t_{tabel} = 2,026$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Secara bersama-sama (uji F) *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada PT. Telkomsel Tbk. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan uji F dimana nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 26,556 > F tabel 3,25. Sedangkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,768, artinya secara bersama-sama *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,589 (58,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 58,9% variasi variabel terikat yaitu *brand image* dan *brand awareness* pada model dapat menjelaskan *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci :** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

**ABSTRACT**  
**EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF BRAND**  
**LOYALTY (Case Study on Provider Telkomsel)**

**By:**  
**Ratih Amelia, S.E., M.M**

*This study aims to determine the effect of brand image and brand awareness to brand loyalty in the PT. Telkomsel Tbk. The population in the study of the Provider at PT. Telkomsel Tbk totaling 100 people. While the sampling technique is lacking probability sampling by total sampling. So the total population can be sampled. As for the population in this study student / i Faculty of Science UNIMED totaling 100 people. This type of research is quantitative research. Quantitative research or causal research is research to see whether a variable role as independent variables affect the other variables being the dependent variable. Whereas the data analysis technique used in this study was to test the validity, reliability, multiple linear regression analysis, t-test, test-f, and the coefficient of determination by using SPSS version 18.*

*Based on the results of multiple regression analysis is  $Y = 3.917 + 0.877 X1 + 0.528 X2 + e$  showing the brand image and brand awareness positive and significant impact on brand loyalty and partially (t-test) can be seen from the calculation of the t-test for variables brand image (X1) which produces  $t = 5.744 > table = 2.026$  at a significance level ( $\alpha$ ) = 5% (0.05) and from the calculation of the variable t-test for brand awareness (X2) which produces  $t = 3.715 > table = 2.026$  at a significance level ( $\alpha$ ) = 5% (0.05). Taken together (test F) brand image (X1) and brand awareness (X2) has a significant positive effect on brand loyalty in the PT. Telkomsel Tbk. This can be seen from the calculation where the F test significance value of 0.000. Where required significant F value is less than 5% or 0.05 or F count = 26.556 > F table 3.25. While the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.768, meaning that together the brand image and brand awareness to brand loyalty able to explain the extent that strong. Then the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.589 (58.9%). That is to say 58.9% variation dependent variable is the brand image and brand awareness on brand loyalty models can explain the remaining 41.1% is influenced by other variables outside the model.*

*Keywords: brand Image, Brand Awareness, Brand loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat parapengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi

produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia

membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia (Kenapp, 2001). Selanjutnya merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen (Kenapp, 2001). Menurut Kotler (2008, h.282), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat diatasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Dua merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan melibatkan emosi di dalamnya. Selama ini, brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Brand tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah brand, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah brand baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan brand dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah

diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, sugestif, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatumerek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Mohammad Rizan *et al*). Citra merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja akan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya. Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (dalam Sundjoto dan Hadi, 2012). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-

jawabkan. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk, (Durianto *et al*, 2001 h.7, dalam Wibowo, 2010). Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996). Dalam hal ini yang haruslah diraih adalah citra (*image*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek (*loyalty*) konsumen akan suatu merek produk yang mereka produksi yang diharapkan akan berefek pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang bersangkutan. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang

lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan anda yang sangat fanatik. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama merek atau sebuah simbol agar aset dan liabilitas mendasari suatu ekuitas merek. Jadi, apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek atau simbol tersebut, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek. Simpati merupakan produk provider prabayar milik Telkomsel yang pertama kali diluncurkan tahun 1997. Simpati merupakan operator prabayar yang memiliki kualitas sinyal terbaik di berbagai pelosok daerah dan merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali diluncurkan karena produk Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Provider simpati adalah provider prabayar terbaik di Indonesia yang memberikan kenyamanan sinyal di

berbagai daerah. Dengan wajah baru, simPATI kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern. Dalam 4 tahun terakhir simpati masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, dan Axis. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disuguhi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider. Berikut data market share operator prabayar di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Provider Telkomsel)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada provider Telkomsel?
- b. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Provider Telkomsel?
- c. Apakah *brand image dan brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada provider Telkomsel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pada provider Telkomsel.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang *brand image* dan *brand awareness*.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

### Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah atau wawasan pengetahuan bagi ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan akan bagaimana keputusan membeli konsumen melalui *brand image* dan *brand awareness*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Marketing Strategi

Menurut Fisk (2006, h.106), pemasaran harus menjadi pendorong strategi bisnis, meyakinkan bahwa strategi ini didorong oleh tantangan dan kesempatan di pasar, dan mendefinisikan dimana dan bagaimana cara berkompetisi serta bagaimana cara menang. Ditambahkan lagi oleh Fisk (2006, h.110), bahwa ada tiga dimensi dalam strategi pasar yaitu:

1. Dimana kita berupaya – analisis yang lengkap tentang pasar yang ada atau sedang tumbuh, arus laba masa mendatang dan intensitas kompetisi, mengedepankan pasar-pasar untuk difokuskan dan yang tidak.
2. Bagaimana berkompetisi – apa yang ditawarkan kepada pelanggan, bagaimana menawarkannya, bagaimana menjadi berbeda dibanding kompetitor, dan bagaimana menjaga keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
3. Bagaimana cara untuk menang – mengidentifikasi cara paling baik untuk menang, termasuk mempertimbangkan model bisnis baru dan kriteria baru untuk sukses. Pemimpin pasar perlu perlu menekankan dua strategi. Pertama adalah menumbuhkan pasar secara keseluruhan. Pembeli baru

kemungkinan akan membeli dari pemimpin pasar. Kedua adalah mengamati berbagai inovasi dan langsung meniru inovasi yang lebih efektif.

Pemimpin pasar tidak perlu berinovasi (hal ini justru mengancam rutinitasnya), tetapi harus menjadi peniru cepat dari setiap teknologi baru yang menjadi ancaman (Kotler, 2006). Menurut Kotler (2006) kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah *focusing, positioning, dan differentiating*. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari Positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2.2 Brand

Kotler (2006) berpendapat bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Aaker (2001) juga mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Menurut Arnold (1996), merek merupakan suatu nama dan symbol (seperti logo, merek dagang atau bentuk kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sekelompok penjual, dan untuk mendefinisikan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa yang ditawarkan pesaing. Menurut American

Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009 h.258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

## 2.3 Brand Image

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwertsoot dan Tudorica, 2001)
3. "Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

"Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).

## 2.4 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai

bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk

## 2.5 Brand Loyalty

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2001) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

## Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009, hal. 80) menyatakan "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah pengguna operator

prabayar Simpati baik yang berlangganan maupun yang hanya sekali penggunaan saja.

### 3.2 Sample

Teknik *sampling Accidental* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kebutuhan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangan yang dilakukan dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, antara lain :

- a. Responden yang diteliti adalah pelanggan yang masih menggunakan provider Telkomsel
- b. Responden merupakan pria dan wanita
- c. Responden adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas MIPA UNIMED

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

#### 3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (*responden*) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan

oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *brand ambassador* dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng pada PT. Trans Retail Indonesia Plaza Medan Fair. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memuat tentang teknik statistik yang bertujuan untuk menyimpulkan inferensi hasil penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik (Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, mulikolinearitas, heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Pengujian Hipotesis.

## PEMBAHASAN

### 4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* .

Hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk variabel motivasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 5,744$  ( $n-k=40-3=37$ )  $>$   $t_{tabel} 2,026$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *brand image*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Telkomsel.

### 4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk variabel kepuasan kerja (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 3,715$  ( $n-k=40-3=37$ )  $>$   $t_{tabel} 2,026$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Telkomsel.

### 4.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Semua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT. Telkomsel Tbk. Sehingga PT. Telkomsel Tbk harus meningkatkan fitur-fitur dan pelayanan galari lebih maksimal lagi. Dengan adanya *brand image* para pelanggan diharapkan akan setia terhadap produk Telkomsel dan merekomendasikan ke orang-orang terdekat

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- 1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand awareness* pada PT. Telkomsel Tbk. Sehingga apabila PT. Telkomsel Tbk terus meningkatkan inovasi maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
- 2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada PT. Telkomsel Tbk. Sehingga apabila PT. Telkomsel Tbk terus meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan kinerja *brand loyalty*.
- 3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada PT. Telkomsel Tbk. Sehingga apabila PT. Telkomsel Tbk terus meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

### 5.2 Saran

1. Sebaiknya PT. Telkomsel Tbk terus meningkatkan *brand image* melalui inovasi terbaru dan fitur-fitur yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal ini dapat dilakukan pemberian penghargaan terhadap pelanggan yang dianggap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk Telkomsel.

2. Sebaiknya PT. Telkomsel Tbk terus meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan logo dan *tagline* Telkomsel lebih gencar lagi sehingga kesadaran pelanggan terhadap merek Telkomsel lebih tinggi

## DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Handoko, T.Hani. 2011. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Yogyakarta: BPF.

Hasibuan, Malayu. 2011. *Organisasi dan Motivasi: Dasar - Dasar Peningkatan Produktivitas*. Bumi Aksara. Jakarta.

Indrarini. 2009. Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Akademi Swasta di Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang. Semarang

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Cetakan Pertama. PT. Refika Aditama. Bandung.

Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Murai Kencana. Jakarta.

Siagian, Sondang P, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kelima Belas. Edisi 1. Bumi Aksara. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Asumber Daya Manusia*. Kencana. Jakarta.

Wibowo. 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Murai Kencana