

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN INDIHOME PRODUCTS IN THE TELECOMMUNICATIONS (WITEL) AREA OF MAKASSAR

Nurhikmah, S¹ Buyung Romadhoni² Nurinaya³

Univesitas Muhammadiyah Makassar

Email: nurhikmah@gmail.com

Abstract

*This research used quantitative with a descriptive approach that aims to describe the object of research or research results through data or samples that have been collected, samples in this study as many as 97 respondents. Data collection techniques used are literature research, observation, questionnaires, and assisted with documentation to search for facts. And the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis and descriptive analysis which is used to explain the variable of brand awareness (X1) and brand attitude (X2) to consumer purchase interest variable (Y) and do some testing that is validity test, reliability, partial test, and coefficient of determination test. The results of this research indicated that brand awareness (X1) effect significantly positive towards the consumer interest based on multiple linear regression equation with a significant level of $0.032 < 0.05$ and *tt-test* results of $2.170 > t$ table 1.985. Brand attitude (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest based on multiple linear regression equation with significant level $0,001 < 0,05$ and result of *t-test* counted $3,540 > t$ table 1,985.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Attitude, Consumer Purchase Interest.*

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian ataupun hasil penelitian melalui data atau sampel yang telah terkumpul, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka, observasi, kuesioner dan dibantu dengan dokumentasi untuk mencari fakta aktual. Dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menerangkan variabel *brand awareness* (X₁) dan *brand attitude* (X₂) terhadap variabel minat pembelian konsumen (Y), dan melakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan $0,032 < 0,05$ dan hasil uji t hitung sebesar $2,170 > t$ tabel 1,985. *Brand attitude* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dan hasil uji t hitung sebesar $3,540 > t$ tabel 1,985.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Attitude, Minat Pembelian Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. PT. Telkom selalu mencoba menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan, namun ternyata masih ditemukan beberapa konsumen yang belum mengetahui secara detail mengenai kedua produk tersebut khususnya produk IndiHome. Maka dari itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus memiliki nilai lebih untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pemberian Merek (*Brand*) yang tepat pada produk yang dimiliki perusahaan sangat penting untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya agar memudahkan setiap konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Dengan adanya merek (*brand*) membuat konsumen sadar terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dan menjadi salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang dijangkau oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek.

Disamping itu, sikap (*Attitude*) menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Minat beli yang dirasakan oleh konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Minat beli konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu adanya rasa puas dan rasa senang akan suatu produk, maka hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayan-an yang

diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta berkesinambungan. Menurut Romadhoni et al (2015), *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan online. Terkait pelayanan wilayah usaha telekomunikasi, IndiHome memiliki pelayanan online melalui aplikasi *My indiHome* yang mempunyai kualitas dan *brand* untuk memikat minat pembelian pada produk indiHome yang memiliki tiga keunggulan (*Triple Play*).

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan Di Makassar, dimana objek penelitian yang penulis teliti terletak di Unit Home Service 1 Witel Makassar Jl. Balaikota. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka, dan penelitian lapangan yang dilakukan secara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu melakukan uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan realibilitas, kemudian analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Untuk pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji T dan uji deteminan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam uji validitas digunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Indikator	R _{standar}	R _{hitung}	Ket.
1	Brand Awareness (X1)	X1.1	0,30	0,646	Valid
		X1.2	0,30	0,703	Valid
		X1.3	0,30	0,657	Valid
		X1.4	0,30	0,717	Valid
2	Brand	X2.1	0,30	0,749	Valid

	<i>Attitude</i> (X2)	X2.2	0,30	0,808	Valid
		X2.3	0,30	0,602	Valid
		X2.4	0,30	0,759	Valid
3	Minat Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,30	0,717	Valid
		Y2	0,30	0,510	Valid
		Y3	0,30	0,596	Valid
		Y4	0,30	0,660	Valid
		Y5	0,30	0,693	Valid
		Y6	0,30	0,497	Valid
		Y7	0,30	0,620	Valid
		Y8	0,30	0,401	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang diandalkan untuk digunakan lebih lanjut atau tidak. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>R</i> _{standar}	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Ket.
1	<i>Brand</i>	0,60	0,612	Reliabel

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Indikator (X ₁)	Item	Frekuensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Recall	X1.1	17	17,5	61	62,9	11	11,3	8	8,2	0	0	3,90
Recognition	X1.2	33	34,0	53	54,6	9	9,3	2	2,1	0	0	4,21
Purchase	X1.3	14	14,4	62	63,9	16	16,5	5	5,2	0	0	3,88
Consumption	X1.4	35	36,1	50	51,5	8	8,2	3	3,1	1	1,0	4,19
Mean variabel <i>Brand Awareness</i> = 4,04												

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- X1.1 = Setujukah anda, bahwa produk indiHome merupakan salah satu produk yang muncul pertama kali dalam pikiran anda ketika ditanya produk apa saja yang ada di Telkom.
- X1.2 = Setujukah bahwa anda mengenali produk indiHome dari logo yang sering ditampilkan dispanduk Telkom yang berbentuk rumah.
- X1.3 = Setujukah anda, jika ada pihak *Marketing* Telkom menawarkan berbagai macam jenis produk, apakah produk indiHome menjadi pilihan utama anda.
- X1.4 = Setujukah anda bila menggunakan indiHome, koneksi jaringan internetnya lebih cepat dari koneksi internet pesaing.

<i>Awareness</i> (X1)				
2	<i>Brand Attitude</i> (X2)	0,60	0,707	Reliabel
3	Minat Pembelian Konsumen (Y)	0,60	0,727	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien *alpha* yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukuran variabel dari koesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan koesioner yang handal.

c. Analisis Deskriptif

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskriptif data dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu : variabel *brand awareness*, *brand attitude* dan minat pembelian konsumen pada produk indiHome di Witel Makassar.

d. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang jawaban responden mengenai *brand awareness*, maka diperoleh nilai mean sebesar 4,04 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah pada pernyataan kedua, Setujukah bahwa anda mengenali produk indiHome dari logo yang sering ditampilkan dispanduk Telkom yang berbentuk rumah, dengan nilai mean sebesar 4,21 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 53 responden atau 54,6%. Dan yang terkecil adalah pernyataan ketiga, Setujukah anda, jika ada pihak *Marketing* Telkom

menawarkan berbagai macam jenis produk, apakah produk indihome menjadi pilihan utama anda, dengan nilai mean sebesar 3,88 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 62 responden atau 63,9%.

e. Variabel *Brand Attitude* (X_2)

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel brand attitude dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Attitude*

Indikator (X_2)	Item	Frekuensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tertarik	X2.1	19	19,6	65	67,0	10	10,3	2	2,1	1	1,0	4,02
Kepercayaan	X2.2	14	14,4	52	53,6	27	27,8	3	3,1	1	1,0	3,77
Opini	X2.3	16	16,5	73	75,3	6	6,2	2	2,1	0	0	4,22
Kesan Positif	X2.4	18	18,6	60	61,9	15	15,5	4	4,1	0	0,0	4,06
Mean variabel <i>Brand Attitude</i> = 4,01												

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- X2.1 = Setujukah bahwa anda tertarik menggunakan produk indihome karena kualitasnya yang unggul.
- X2.2 = Setujukah bahwa anda percaya produk indihome lebih unggul dibandingkan produk lain.
- X2.3 = Setujukah anda, bahwa produk indihome merupakan produk yang dimunculkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pelayanan internet, tv dan telepon.
- X2.4 = Setujukah anda ingin menggunakan produk indihome kembali.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tentang jawaban responden mengenai *brand attitude*, maka diperoleh nilai mean sebesar 4,01 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah pada pernyataan ketiga Setujukah anda, bahwa produk indihome merupakan produk yang dimunculkan untuk

memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pelayanan internet, tv dan telepon, dengan nilai mean sebesar 4,22 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 73 responden atau 75,3%. Dan yang terkecil adalah pernyataan kedua, Setujukah bahwa anda percaya produk indihome lebih unggul dibandingkan produk lain, dengan nilai mean sebesar 3,77 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 52 responden atau 53,6%.

f. Variabel Minat Pembelian (Y)

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel minat pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Indikator (Y)	Item	Frekuensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Minat Transaksional	Y1	18	18,6	60	61,9	15	15,5	4	4,1	0	0	3,95
	Y2	13	13,4	53	54,6	29	29,9	2	2,1	0	0	3,79
Minat Referensial	Y3	15	15,5	64	66,0	16	16,5	2	2,1	0	0	3,95
	Y4	15	15,5	57	58,8	21	21,6	4	4,1	0	0	3,86
Minat Preferensial	Y5	20	20,6	64	66,0	9	9,3	4	4,1	0	0	4,03
	Y6	18	18,6	56	57,7	18	18,6	5	5,2	0	0	3,90
Minat Eksploratif	Y7	10	10,3	55	56,7	25	25,8	7	7,2	0	0	3,70
	Y8	39	40,2	47	48,5	10	10,3	1	1,0	0	0	4,28
Mean variabel Minat Beli = 3,93												

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Keterangan :

- Y1 = Setujukah anda, bahwa keunggulan produk indihome, mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.

- Y2 = Setujukah bahwa anda senang menggunakan produk indihome dibandingkan produk lain.
- Y3 = Setujukah bahwa anda akan merekomendasikan produk indihome pada kerabat dekat anda dengan berbagai kelebihannya.

- Y4 = Setujukah anda, bahwa harga pasaran produk indiHome mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y5 = Setujukah anda apabila ada harga promo indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y6 = Setujukah anda, bahwa pihak indiHome apabila memberikan kesempatan kepada *customer* untuk melakukan percobaan produk akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y7 = Setujukah anda jika melihat iklan produk indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut.
- Y8 = Setujukah anda, bahwa sebelum membeli produk indiHome anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel 5 tentang jawaban responden mengenai minat pembelian, maka diperoleh nilai mean sebesar 3,93 dan indikator yang memiliki nilai mean yang terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, Setujukah anda, bahwa sebelum membeli

produk indiHome anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 4,28 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 47 responden atau 48,5%. Dan yang terkecil adalah pernyataan ketujuh, Setujukah anda jika melihat iklan produk indiHome, akan mempengaruhi minat anda untuk membeli produk tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,70 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 55 responden atau 56,7%.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari olahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dapat dirangkum melalui data sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,990	2,766		5,419	,000
1	Brand Awareness	,369	,170	,226	2,170	,032
	Brand Attitude	,654	,185	,369	3,540	,001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga terbentuklah persamaan sebagai berikut :

Diketahui : $X_1 = \text{Brand Awareness}$
 $X_2 = \text{Brand Attitude}$
 $Y = \text{Minat Pembelian Konsumen}$
 Peny : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y = 14,990 + 0,369X_1 + 0,654X_2$

Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) = 14,990. Hal ini berarti jika variabel *brand awareness* dan *brand attitude* sama dengan nol maka minat pembelian konsumen akan meningkat. Dan variabel bebas yang paling dominan adalah *brand attitude* karena nilai koefisiennya 0,654 lalu *brand awareness*

dengan nilai koefisien 0,369. Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat hal ini berarti semakin baik nilai suatu *brand* maka akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

h. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi. Adapun hasil dari pengajuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Konsumen). ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,990	2,766		5,419	,000
Brand Awareness	,369	,170	,226	2,170	,032
Brand Attitude	,654	,185	,369	3,540	,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Untuk mencari nilai t tabel adalah :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Ket : α = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

Dapat dilihat : $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 97-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 93$$

kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,985.

a) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen. Hasil uji signifikan pengaruh parsial (Uji T) pada variabel *brand awareness* (X_1), menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,170 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,032 < 0,05. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan X_1 berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat pembelian konsumen diterima.

b) Pengaruh *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen. Hasil uji signifikan pengaruh parsial (Uji T) pada variabel *brand attitude* (X_2), menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,540 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen diterima.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,277	,261	2,845

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2018

Dari output model *summary*, diketahui nilai R = 0,526 atau 52,6% yang mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai angka 1. Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien, *R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,277. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27,7% terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap minat pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.5 diketahui bahwa *brand awareness* pada produk di Witel Makassar berkategori baik dengan nilai mean variabel sebesar 4,04 dan dengan indikator : Recall, Recognition, Purchase, Consumption. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda menggunakan program spss 23 diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen sebesar 0,369 dengan nilai signifikan 0,032 < 0,05, dan hasil uji t hitung sebesar 2,170 > t tabel 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar, dan dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran seorang konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) maka minat pembelian konsumen pada produk *indiHome* di Witel Makassar akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen jasa *reservasi* hotel secara *online* pada situs www.goindonesia.com.

b. Pengaruh *brand attitude* (X₂) terhadap minat pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.6 diketahui bahwa *brand attitude* pada produk di Witel Makassar berkategori *vbcgd* baik dengan nilai mean variabel sebesar 4,01 dan dengan indikator : Tertarik, Kepercayaan, Opini, Kesan Positif. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda menggunakan program *spss 23* diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen sebesar 0,654 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan hasil uji *t* hitung sebesar $3,540 > t$ tabel 1,985. Ini menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand attitude* maka minat pembelian konsumen pada produk *indiHome* di Witel Makassar akan semakin meningkat.

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand attitude*

berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dikarenakan t hitung $> t$ tabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *brand attitude* secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk *indiHome* di witel makassar dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J, dan Paulina Van Rate (2016), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand attitudes* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian *handphone* merek nokia di kota manado.

Dari hasil pembahasan dapat diketahui bahwa diantara variabel *brand awareness* dan *brand attitude*, ternyata yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen pada produk *indiHome* di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar adalah *brand attitude*. *Brand attitude* memiliki nilai *t* hitung terbesar jika dibandingkan dengan variabel *brand awareness*, dan kedua variabel bebas (X) tersebut memiliki angka koefisien determinan (R Square) 0,277 atau 27,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut,

$$Y = 14,990 + 0,369X_1 + 0,654X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa,

- Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar sebesar 0,369 dengan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$.
- Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk di Witel Makassar sebesar 0,654 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan analisis uji *t* menunjukkan bahwa,

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,170 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,540 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran-saran terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan Witel Makassar hendaknya selalu meningkatkan kegiatan promosi untuk memikat minat dan perhatian konsumen dalam penjualan produk indiHome.
2. Disarankan kepada perusahaan Witel Makassar untuk selalu memperbaharui secara berkala terkait kualitas layanan dari keunggulan produk indiHome.
3. Disarankan kepada pihak perusahaan Witel Makassar untuk memperluas dan mengefesienkan sarana dan prasarana iklan produk indiHome, agar masyarakat mengenal betul mengenai produk indiHome.

5. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. 2016.
- Chang, et.al. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Management Review: Asia Pasific. 13(3).
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handayani, Desy., dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group: Jakarta.
- Kotler, Philip., dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta.
- Octaviasari, S. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar mentari di Semarang. Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Pradana, T.A.F. dan Yuliana, E. 2015. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel secara Online pada Situs www.goindonesia.com: *e-Proceeding of Management*, (Online), Vol. 2, Nomor 3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 13 Desember 2017).
- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitmen In Building Customer E-Loyalty:A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319-8028*.
- Timpal, N., Lampian, S.L.H.V.J. dan Rate, V.R. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado):