

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

Yan Karda Siregar¹⁾
Zulkarnain²⁾

¹⁾ Program Pascasarjana Universitas Riau, Pekanbaru

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru

Abstract. *The rapid use of smartphones contributed to growing number of Internet subscribers in Indonesia. In 2013, internet users in Indonesia was 35 million, 65% of the user used smartphones. XL provider as an internet service provider in Indonesia is one of the biggest and oldest operator after Telkomsel and Indosat. The purpose of this research is to determine the brand personality of XL provider on brand awareness and perceived quality on purchase decision of XL card provider in Pekanbaru city. 185 questionnaires were distributed to XL provider users who used this brand for about 6 months in Pekanbaru by using snowball sampling method to spread the questionnaire, and then using Smart PLS as a data analysis tool. The findings suggest that the results of the brand personality affects brand awareness and perceived quality significantly. Furthermore, brand awareness and perceived quality affected the purchasing decision significantly, then the personality of the brand does not significantly influence the purchase decision. In the indirect test, brand personality influence purchasing decisions through brand awareness and perceived quality.*

Keywords: *brand personality, brand awareness, perceived quality, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pesatnya penggunaan *smartphone* juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan internet di Indonesia. Jumlah pelanggan internet sudah menyentuh angka 35 juta pada akhir tahun 2013 yang lalu, dengan mayoritas pelanggan menggunakan layanan *mobile internet*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Spire, rata-rata pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia 21–25 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah perempuan (sumber: www.marketing.co.id).

Provider XL mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, merupakan salah satu operator tertua yang ada di Indonesia setelah Telkomsel dan

Indosat. XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,55% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,45%. XL Axiata telah bertransformasi sejak mulai beroperasi secara komersial sejak satu decade silam (www.xl.co.id).

Dari pra-survey yang telah dilakukan peneliti dengan jumlah 30 orang responden mengenal dan mengetahui kartu *provider* ini. Kemudian 14 orang diantaranya yang menggunakan kartu XL. Kebanyakan dari mereka memilih kartu XL dengan alasan karena kualitas koneksi internet yang baik dan jumlah kuota internet yang ditawarkan XL sangat

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

banyak. Sisa responden kebanyakan memilih operator Telkomsel sebagai kartu *provider* pilihan dalam penggunaan *smartphone* atau *gadget*. Ada juga konsumen yang menggunakan kartu 3 dan menggunakan kartu *provider* lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand peronality* terhadap pembentukan *brand awarenes* pada keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand personality* terhadap pembentukan *perceived quality* pada keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimanakah pengaruh *brand personality* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru?

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai adalah :Untuk menganalisis pengaruh *brand peronality* terhadap pembentukan *brand awarenes* pada keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap pembentukan *perceived quality* pada keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL di Kota Pekanbaru

KERANGKA TEORI

Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menurut Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana (2004:233) mengemukakan bahwa "Kepribadian Merk (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang di asosiasikan terhadap suatu merk." Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2006:140) menyatakan "Kepribadian Merk (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merk." Gagasan bahwa benda mati seperti merk dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap, seperti merk, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen (Aaker, 1999).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran akan merk (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat, bahwa suatu

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menciptakan dan menjaga kesadaran pelanggan akan suatu merek merupakan suatu hal yang penting karena dengan adanya kesadaran terhadap suatu merek, maka pelanggan secara sadar akan mempertimbangkan merek dimaksud diantara berbagai merek yang memungkinkan untuk dibeli pelanggan. Kesadaran akan suatu merek juga berkenaan dengan kemampuan para pelanggan untuk mengingat dan memahami merek dimaksud, sebagai suatu bagian dari produk tertentu.

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Sebagai salah satu dimensi yang lain dari nilai merek (*brand value*) maka kualitas yang dirasakan akan mendorong para pelanggan untuk menyeleksi suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Kesan yang diciptakan merupakan salah satu dari karakteristik dasar dari pemasaran *modern* yang berorientasi pada pelanggan,

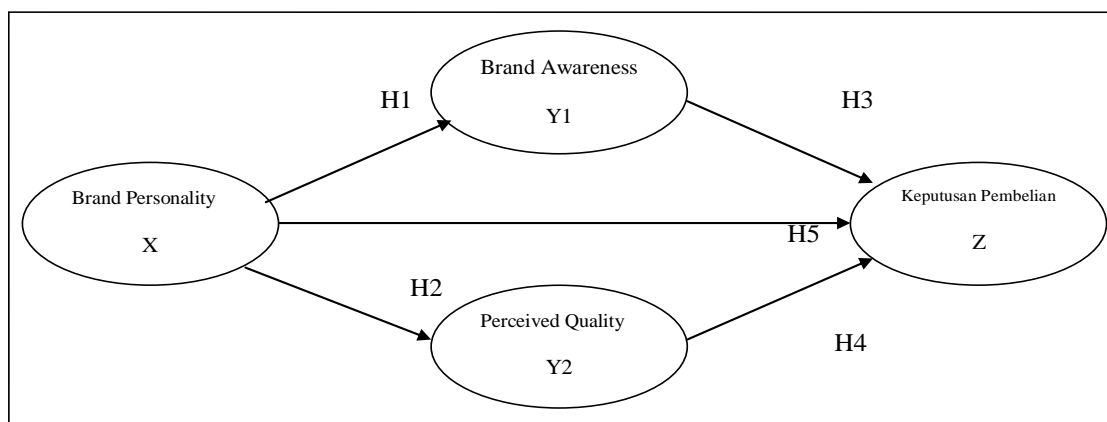
sehingga adanya perhatian yang khusus untuk menciptakan suatu merek yang kuat (*strong brand*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 1994:268). Dalam keputusan membeli barang konsumen, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang (Kotler, 1997:252). Kelima peran tersebut adalah pemeriksa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka penelitian dengan model sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kepribadian Merek (*brand personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada keputusan pembelian kartu *provider* XL
- H2: Diduga Kepribadian Merek (*brand personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan persepsi yang dirasakan (*perceived quality*) pada keputusan pembelian kartu *provider* XL
- H3: Diduga Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL
- H4: Diduga Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL
- H5: Diduga Kepribadian Merek (*Brand Personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian kartu *provider* XL

METODOLOGI

Penentuan jumlah sampel menggunakan perbandingan (rasio). Menurut Sugiyono (2001: 60) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hair *et.al* (dalam Yasir; 2004) menjelaskan rasio untuk setiap indikator, diperlukan antara 5-10 sampel (responden) untuk suatu analisis *multivariate*.. Teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode snowball dan jumlah sampel ditentukan dengan rentang interval pengukuran sampel (Heir *et, al*, 2006) sebanyak 185 responden pengguna kartu *provider* XL.

ANALISIS DATA

Hasil Analisis PLS

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil model pengukuran (*outer model*) terhadap indikator-indikator dari keempat variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Outer Model Variabel *Brand Personality* (X)

Indikator	Outer Loading	T-statistics
BP1	0,802662	20,920250
BP2	0,772861	16,202388
BP3	0,764896	20,141384
BP4	0,817800	28,753532
BP5	0,780143	23,180174
BP6	0,767715	23,272739
BP7	0,804592	25,841683
BP8	0,781757	23,289839

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat semua indikator mempunyai t-statistics > 1,96, sehingga semua indikator pengukur

variabel brand personality dinyatakan valid.

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

Tabel 2. Outer Model Variabel *Brand Awareness* (Y₁)

Indikator	Outer Loading	T-statistics
BA1	0,847739	25,803434
BA2	0,839776	25,754041
BA3	0,816842	24,285464
BA4	0,808590	20,588838
BA5	0,844282	29,373771
BA6	0,873415	31,886044
BA7	0,827718	24,545218

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat semua indicator mempunyai t-statistics >

1.96, sehingga semua indikator pengukur variabel brand awareness dinyatakan valid.

Tabel 3. Outer Model Variabel *Perceived Quality* (Y₂)

Indikator	Outer Loading	T-statistics
PQ1	0,928071	65,346470
PQ2	0,848640	25,258204
PQ3	0,839845	19,211466
PQ4	0,853028	33,366724

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat semua indicator mempunyai t-statistics > 1.96 sehingga semua indicator dapat digunakan dalam analisis. Artinya semua

indicator pada variabel *perceived quality* (Y₂) mengukur signifikan terhadap variabel *perceived quality* (Y₂).

Tabel 4. Outer Model Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Indikator	Outer Loading	T-statistics
KP1	0,784838	16,186507
KP2	0,816747	25,390489
KP3	0,835159	27,070524
KP4	0,707306	12,592945
KP5	0,793723	20,944483

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terlihat semua indicator mempunyai t-statistics > 1.96 sehingga semua indicator dapat digunakan dalam analisis. Artinya semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Z) mengukur signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z).

Pengujian *Goodness of Fit* Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q²) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.390) (1 - 0.435) (1 - 0.620)$$

$$= 0.869$$

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 86,90%. Sedangkan sisanya 13,10% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Artinya model yang diperoleh sudah baik, karena lebih banyak informasi yang dapat menjelaskan dibandingkan yang belum dapat dijelaskan.

Model Struktural (*Inner Model*)

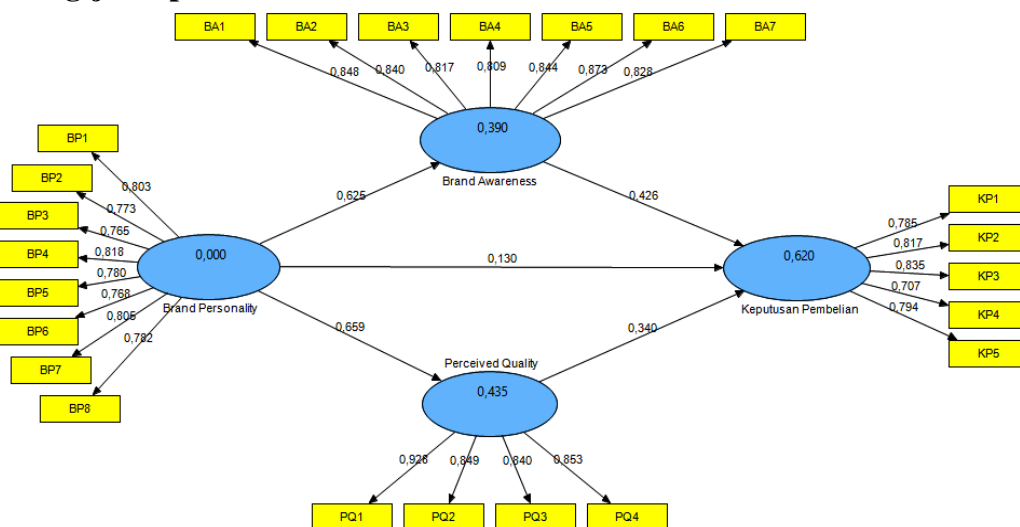
Pengujian *inner model* (*structural model*) pada intinya menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (statistik-T) pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, terdapat dalam hasil analisis PLS, dapat dilihat pada Lampiran 4. Tabel 5.11 menyajikan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dalam *Inner Model*

No	Hubungan Antar Variabel	Inner Weight	T-statistics	T tabel (5%)	Keterangan
1	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,426	3,49	1,980	Signifikan (+)
2	Brand Personality -> Brand Awareness	0,625	11,30	1,980	Signifikan (+)
3	Brand Personality -> Keputusan Pembelian	0,130	1,49	1,980	Tidak Signifikan (+)
4	Brand Personality -> Perceived Quality	0,659	12,37	1,980	Signifikan (+)
5	Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0,339	2,79	1,980	Signifikan (+)

Pengujian hipotesis pada tabel di atas secara grafis dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. Pengujian Hipotesis



ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan atas tabel dan gambar di atas, dapat di ambil keputusan berdasarkan hipotesis sebelumnya baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut :

Pengujian Secara Langsung

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian pengaruh *Brand Personality* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁) diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0,625 dengan *t-statistics* sebesar 11,30. Karena *T-statistics* > 1.98 (11,30 > 1.98) mengindikasikan bahwa variabel *Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* (Y₁). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. **Hipotesis 1** diterima, dengan kata lain semakin tinggi nilai *Brand Personality* (X), maka semakin tinggi *Brand Awareness* (Y₁). Besar kontribusi yang diberikan *Brand Personality* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁) adalah sebesar $0,625^2 \times 100\% = 39,06\%$.

Ini sejalan dengan penelitian penelitian Hossein Rezaei Dolatabadi (2012) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Penjualan Produk Melalui *Brand Equity* dengan hasil menunjukkan *brand personality* (*excitement*) berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi *brand equity* (*brand awareness*).

Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Perceived Quality*

Pengujian pengaruh *Brand Personality* (X) terhadap *Perceived Quality* (Y₂) diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0,659 dengan *t-statistics* sebesar

12,37. Karena *T-statistics* > 1.98 (12,37 > 1.98) mengindikasikan bahwa variabel *Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Perceived Quality* (Y₂). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *Brand Personality* (X), maka semakin tinggi *Perceived Quality* (Y₂). Besar kontribusi yang diberikan *Brand Personality* (X) terhadap *Perceived Quality* (Y₂) adalah sebesar $0,659^2 \times 100\% = 43,43\%$. Dengan ini maka berdasarkan hasil penelitian ini **Hipotesis 2** diterima.

Hal ini sependapat dengan Hossein Rezaei Dolatabadi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Penjualan Produk Melalui *Brand Equity* (Studi Kasus Retail Produk Kosmetik” dengan hasil menunjukkan *brand personality* (*excitement*) berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi *brand equity* (*perceived quality*)

Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *Brand Awareness* (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0,426 dengan *t-statistics* sebesar 3,49. Karena *T-statistics* > 1.98 (3,49 > 1.98) mengindikasikan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y₁) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *Brand Awareness* (Y₁), maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Z). Besar kontribusi yang diberikan *Brand Awareness* (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar $0,426^2 \times$

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

100% = 18,15%. Berdasarkan hasil di atas maka **Hipotesis 3** Diterima.

Hasil di atas mendukung penelitian oleh Nazia Yaseen *et al* (2011) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Profitability*, dan Keputusan Pembelian ; Pandangan Pengecer Produk” dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Ester Eunike Nender (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Provider Seluler “3” di Kota Manado” dengan hasil penelitian bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial kepada perilaku pembelian konsumen di Kota Manado.

Hipotesis 4 : Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *Perceived Quality* (Y_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0,339 dengan *t-statistics* sebesar 2,79. Karena *T-statistics* > 1,98 (2,79 > 1,98) mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Quality* (Y_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *Perceived Quality* (Y_2), maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan hasil ini **Hipotesis 4** diterima. Besar kontribusi yang diberikan *Perceived Quality* (Y_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,339 x 100% = 11,50%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nazia Yaseen *et al* (2011)

dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Profitability*, dan Keputusan Pembelian ; Pandangan Pengecer Produk” dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Ester Eunike Nender (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Provider Seluler “3” di Kota Manado” dengan hasil penelitian bahwa *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis 5 : Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *Brand Personality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0,130 dengan *t-statistics* sebesar 1,49. Karena *T-statistics* < 1,96 (1,49 < 1,96) mengindikasikan bahwa variabel *Brand Personality* (X) berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. **Hipotesis 5** ditolak, dengan kata lain semakin tinggi nilai *Brand Personality* (X), maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Z). Besar kontribusi yang diberikan *Brand Personality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,130 x 100% = 1,69%.

Hasil penelitian ini mempunyai perbedaan yang berarti, dimana pada penelitian Olfa Bouhlel *et al* (2009) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian; Studi Kasus Pemasaran Fleksibel” dengan hasil

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

bahwa kepribadian merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel-variabel yang terkait, sedangkan pada penelitian ini bertolak belakang atau kepribadian merek tidak melalui variabel pendukung sehingga hasilnya tidak signifikan

Pengujian Secara Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, juga terdapat pengaruh tidak langsung dalam analisis PLS. Koefisien pengaruh tidak langsung dihasilkan dari perkalian dua koefisien pengaruh tidak langsung. Jika kedua pengaruh langsung signifikan, maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan. Namun sebaliknya jika salah satu atau kedua pengaruh langsung tidak signifikan, maka pengaruh tidak langsung yang terbentuk juga tidak signifikan.

Dalam penelitian ini terdapat dua pengaruh tidak langsung yaitu :

a. Pengaruh tidak langsung *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Pengaruh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $(0,625 \times 0,426 = 0,266)$. Karena kedua pengaruh langsung (*Brand Personality* terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian) keduanya signifikan, maka terdapat pengaruh tidak langsung yang

signifikan dan positif antara *Brand Personality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui *Brand Awareness* (Y_1). Tanda positif berarti semakin tinggi *Brand Personality*, akan mengakibatkan semakin tinggi Keputusan Pembelian, apabila *Brand Awareness* juga tinggi.

b. Pengaruh tidak langsung *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality*

Pengaruh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $(0,659 \times 0,339 = 0,223)$. Karena kedua pengaruh langsung (*Brand Personality* terhadap *Perceived Quality*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian) keduanya signifikan, maka terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara *Brand Personality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui *Perceived Quality* (Y_2). Tanda positif berarti semakin tinggi *Brand Personality*, akan mengakibatkan semakin tinggi Keputusan Pembelian, apabila *Perceived Quality* juga tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di peroleh kesimpulan. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis antar variable, yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Inner Weight	T-statistics	T tabel (5%)	Keterangan
1	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,426	3,49	1,980	Signifikan (+)
2	Brand Personality -> Brand Awareness	0,625	11,30	1,980	Signifikan (+)
3	Brand Personality -> Keputusan Pembelian	0,130	1,49	1,980	Tidak Signifikan (+)

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

4	Brand Personality -> Perceived Quality	0,659	12,37	1,980	Signifikan (+)
5	Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0,339	2,79	1,980	Signifikan (+)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan maka peneliti mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini *brand personality* atau kepribadian merek dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness* dan *perceived quality*. Kesadaran merek bagi konsumen menjadi penting ketika kepribadian merek yang ditawarkan suatu produk akan dinilai lebih oleh konsumen dan cenderung menjadi pilihan utama.
2. Berdasarkan temuan penelitian ini *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari *Top of Mind* konsumen akan sebuah produk yang dikonsumsinya, *provider* XL mendapatkan perhatian yang tinggi dari konsumen.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian kartu *provider* XL. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, kepribadian merek tidak atau kurang memadai untuk mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk. Karakter dari suatu produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian *provider* XL.
4. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, *provider* XL dapat memenangkan konsumen dengan memperkuat strategi produk yang ditawarkan kepada

konsumen. Kesadaran akan suatu produk ditentukan oleh tepatnya isi pesan yang ada pada produk tersebut.

5. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, *provider* XL memberikan keunggulan pada *brand* nya, kualitas yang baik pada produk akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi :

1. Strategi yang bagi perusahaan telekomunikasi adalah dengan memperluas koneksi dan tetap menjaga kestabilan layanan yang diberikan. *Provider* XL perlu selalu memberikan informasi terbaru pada setiap produknya kepada konsumen
2. *Provider* XL perlu menciptakan kembali strategi yang lebih baik agar penciptaan dan kesadaran akan produk dari XL lebih mengena kepada konsumen.
3. Pelayanan operator *provider* XL dinilai perlu ditingkatkan lagi agar terbentuk konsumen yang loyal dan tetap menggunakan *provider* ini. Kepuasan dari konsumen tentu mencakup segala sisi yang ada produk maupun jasa yang ditawarkan.
4. Kemampuan *provider* XL dalam mengemas sajian informasi bagi konsumen agar dapat diperhatikan kembali. Informasi tentang kartu dan fasilitas lainnya yang ada kurang didapatkan oleh konsumen pada tiap iklan *provider* ini.

ANALISIS PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1989), "Managing assets and skills : the key to a sustainable competitive advantage" *California Management Review*, Vol, 32, Winter, 91-106.
- , D.A. (1991), "*Managing Brand Equity*", The Free Press, New York, NY.
- , D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol.38 No.3, 102-120.
- , D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (1998), "*Marketing Research*", 6th Ed., Jhon Wiley & Sons, Inc., Canada.
- , D.A., Erich Joachimsthaer (2000). "*Brand Leadership*", Free Pres London.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. (2004), "*Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*", 6th Ed., McGraw-Hiill, NY.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. US: Irwin
- Cross, R. dan Smith, J. (1995), "*Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty*", USA. NTC Business Books.
- Duncan, T. (2002), IMC; "*Using Advertising & Promotion to Build Brands*", International ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004), "*Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*", PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. (1999), "*Structural Equation Modeling : dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Undip, Semarang
- , (2000), "*Structural Equation Modeling : dalam Penelitian Manajemen*", Badan penerbit Undip, Semarang
- Gronroos, Ch. (2000), "*Servive Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*", 2nd Ed., Jhon Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex, England.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L. dan Balck, W.C. (1998). "*Multivariate Data Analysis*". 5th Ed., Pretince Hall, Inc., New Jersey.
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 141-148.
- Indiantoro,N dan Bambang Supomo, (2002), "*Metodologi Penelitian Bisnis:Untuk Akuntansi dan Manajemen*", Perpustakaan FEB. Yogyakarta
- Peter,J Paul and Jerry C. Olson. (1999), "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kaplan, R.S. and Jhonson,T. (1987), "*Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Killa, Maklon Felipus, 2008, "Pengaruh Pembelajaran Periklan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 23, No. 4 pp 416 –

- 430
- Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Knapp, D.E. (2001), "The Brainmindset", Alih bahasa : Sisnuhadi, Edisi Bahasa Indonesia, ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008). "Statistik Untuk Penelitian". Penerbit Alfabeta. Jakarta
- Kotler, P. (2002), "Manajemen Pemasaran", alih bahasa : Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, (1993), "Metodologi Research 3", Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- (2006), "Prinsip-prinsip Pemasaran", alih bahasa : Bob Sabran, Edisi keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Temporal, Pul and KC Lee. (2001), *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Kuncoro, M. (2003), "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Menulis Tesis". Penerbit Erlangga, Jakarta
- Wertime Kent, "Building Brands and Believers", Alih bahasa Emil Salim, SE., Penerbit Erlangga , Jakarta 2004
- Malhotra, N.K. (1999), "Markyeting Research: An Aplied Orientation", 3rd Ed., Pretince Hall, Inc., New Jersey.
- Yaseen, Nazia, *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Interdisciplinary Journal of contemporary Research in business. Vol.3 no.08, Des 2012
- Oliver, R.L, (1997), "Satisfication: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V.A. (1998), "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidance", *Jornal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.
- Rangkuti, Freddy. (2004), "Riset Pemasaran", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.
- Rudito, P. (2003), "Menghadapi kekacauan pasar dengan mikro marketing, *Tabloid Marketing*", No. 16/III/10-24 September 2003.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, (2000), "Perilaku Konsumen", Indeks, Jakarta.
- Shimp,A Terrence. (2004). "Periklanan Promosi", Penerbit Erlangga. Jakarta
- Srivastava, R.K., dan Shocker, A.D (1991), " Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute Report* No. 91-124