

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Elemen Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Kawasan Institut Manajemen Telkom Bandung.”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih khusus serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, atas doa, dorongan, bimbingan, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rizky Vidymukti, SE., ME selaku penguji I dan Bapak Arif Partono P., MM.,CPHR selaku penguji II pada sidang skripsi yang telah memberikan saran dan membantu penulis untuk memperbaiki isi dari skripsi ini.
3. Seluruh Dosen beserta karyawan Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta berbagi pengalaman yang berharga.
4. Alm. Ir. Sarwoko selaku ayah dari penulis, terimakasih untuk doa, dukungan serta perjuangannya yang sangat berharga hingga akhir hayat. Terimakasih Bapak.
5. Keluarga penulis sebagai sebenar-benarnya keluarga, terimakasih untuk Mamah, Debi Swastika, Vondi Tentrani dan Mbah Uti yang selalu berdoa, mendukung dan menyemangati ketika mulai tidak bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Partner penulis Rismayanti, terimakasih untuk motivasi, semangat dan perjuangan bersama selama mengerjakan skripsi ini, Terimakasih Mih.
7. Rekan-rekan yang selalu menyemangati dan memberikan canda dan tawa yaitu Resti Desiana Pinasih dan M. Agung Pratama.
8. Rekan-rekan dua kosan, Chickenfeed dan Second House yang tiada henti mengajarkan solidaritas tanpa batas dan menaungi sebuah arti perantauan serta mengajarkan semangat persaudaraan.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom umumnya.

Bandung, 21 Agustus 2013

Penulis

Hendrawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil PT Smartfren Telecom Tbk.....	1
1.1.2 Visi dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk.....	2
1.1.3 Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.1.3 Promosi	7
2.1.4 Bauran Promosi.....	8
2.1.5 <i>Advertising</i>	8
2.1.6 Ekuitas Merek	9
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.9 Kaitan Antara Konsep Elemen <i>Advertising</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.10 Kaitan Antara Konsep Elemen <i>Advertising</i> Dengan Keputusan Pembelian	14
2.1.11 Kaitan Antara Konsep <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	26

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
---------------------------	----

3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	28
3.2.2	Skala Pengukuran.....	35
3.3	Tahapan Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Pengumpulan Data.....	37
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif Data Responden.....	45
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Modem Smartfren.....	47
4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	47
4.2.1	Sub Variabel Elemen <i>Advertising</i> (X).....	48
4.2.2	Sub Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	50
4.2.3	Sub Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	52
4.3	Analisis Jalur	55
4.3.1	Uji Normalitas Data	55
4.3.2	Sub Struktur 1: Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	56
4.3.3	Sub Struktur 2: Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> (X) dan <i>Brand Awareness</i> (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	58
4.3.4	Dekomposisi Pengaruh	62
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	66
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori: ISP Mobile 2013	4
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Operasional Variabel	29
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.3	Hasil Akhir Uji Validitas	39
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Tentang Elemen <i>Advertising</i>	48
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand awareness</i>	50
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.5	Koefisien Jalur Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	46
Tabel 4.6	Koefisien Determinasi Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	57
Tabel 4.7	Pengujian Hipotesis Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	57
Tabel 4.8	Koefisien Jalur Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10	Pengujian Hipotesis Simultan Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Smartfren	1
Gambar 1.2	Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk	2
Gambar 2.1	Alat-alat Bauran Promosi	8
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	35
Gambar 3.2	Garis Kontinum Kriteria Interpretasi	42
Gambar 3.3	Paradigma Hubungan Variabel	43
Gambar 3.4	Diagram Jalur Persamaan Struktural	43
Gambar 4.1	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	46
Gambar 4.3	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Modem Smartfren	47
Gambar 4.4	Nilai Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor	48
Gambar 4.5	Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor Elemen <i>Advertising</i>	50
Gambar 4.6	Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor <i>Brand Awareness</i>	52
Gambar 4.7	Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor Keputusan Pembelian	54
Gambar 4.8	Diagram Konseptual Analisis Jalur	55
Gambar 4.9	Diagram Koefisien Jalur Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	56
Gambar 4.10	Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	57
Gambar 4.11	Diagram Koefisien Jalur Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
Gambar 4.12	Kurva Pengujian Hipotesis Simultan Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
Gambar 4.13	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
Gambar 4.14	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
Gambar 4.15	Diagram Koefisien Jalur Pengaruh Elemen <i>Advertising</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	63

