

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(Studi Kasus Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda)**

SKRIPSI



Oleh :

VINDRI DEWI INDRIYANI
NPM. 20.61201.097

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(Studi Kasus Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda)**



Oleh :

VINDRI DEWI INDRIYANI
NPM. 20.61201.097

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2024**






**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **19 Desember 2024** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM	1. 	Ketua
2.	M. Zamroji Almusyid, S. Pd., ME	2. 	Anggota
3.	Erni Setiawati, SE, ME	3. 	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : VINDRI DEWI INDRIYANI
NPM : 20.111007.61201.097
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Iklan Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui kesadaran Merek Pada Para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda..
Nilai Angka/Huruf : **78,55 / = B + =**

Catatan :

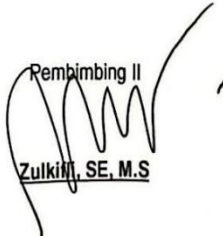
1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I


Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM

Pembimbing II


Zulkipli, SE, M.S

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KOTA SAMARINDA)**

Diajukan Oleh : **Vindri Dewi Indriyani**
NPM : **2061201097**
Falkutas : **Ekonomi dan Bisnis**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui,

Pembimbing I,


(Dian Irma Aprianti, S.IP, MM)
NIDN. 1114047902

Pembimbing II,


(Zukifli, SE, M.Si)
NIDN. 1115039101

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,

(D.P. M. Astri Yulidar Abbas, SE, MM)
NIP 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 19 Desember 2024

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2024

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1. 

2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME

2. 

3. Erni Setiawati, SE, ME

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :




Nama : Vindri Dewi Indriyani

NPM : 2061201097

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KOTA SAMARINDA.**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	Uji Ulang	
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME	1. Sistematika penulisan dirapikan 2. Uji ulang dengan cari tambahan responden	
3.	Erni Setiawati, SE, ME	1. Perbaiki pengetikan yang typo dan yang tidak sesuai ejaan 2. Uji ulang dengan sampel 113 responden dari pengguna kartu telkomsel 3. Menggunakan sumber data primer (kuesioner)	

RIWAYAT HIDUP



Vindri Dewi Indriyani lahir pada tanggal, 31 Januari 2001 di Kec. Muara Wahau, Kab. Kutai Timur, Prov. Kalimantan Timur. Merupakan Anak ketiga dari lima bersaudara, anak dari Bapak Yusuf Supriyadi dan Ibu Murni. Menempuh pendidikan dasar di SDN 008 Muara Wahau dari tahun 2008 hingga pada tahun 2014.

Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 02 Muara Wahau dari tahun 2014 hingga pada tahun 2017. Dan kemudian melanjutkan pendidikan menengah kejuruan di SMK Negeri 01 Kongbeng dari tahun 2017 hingga pada tahun 2020. Lalu pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswi aktif di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Menyelesaikan Strata (S1) Pada tahun 2024.

Samarinda, 19 Desember 2024



Vindri Dewi Indriyani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt, yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda”**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta, penulis mengucapkan terima kasih atas semangat serta doa dan dukungannya selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Umum, SDM, dan Keuangan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Sistim Informasi, Kerja sama dan Humas (Kapsik Humas) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gama Mahakam Samarinda, dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membagi ilmunya selama membimbing, memotivasi, serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak Zulkifli, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membagi ilmunya selama membimbing, memotivasi, serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Staf dosen dan segenap jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, atas fasilitas perkuliahan, ilmu dan pelayanan yang telah diberikan kepada penulis selama studi.
10. Buat rekan-rekan Angkatan 2020 terima kasih atas segala kritikan dan sarannya serta support dan doanya selama ini hingga penulis akhirnya dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
11. Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan proposal yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.
12. Kepada diri saya sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin, terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, terima kasih karena tidak menyerah dan terima kasih karena selalu percaya pada diri sendiri.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan saran serta kritikan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah Swt, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Samarinda, 21 Juni 2024

Vindri Dewi Indriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	16
3. Tujuan-Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Intensitas Iklan	18
1. Pengertian Intesitas Iklan	18
2. Indikator Intensitas Iklan	22
2.2.3 Ekuitas Merek	24

1. Pengertian Ekuitas Merek	24
2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	26
3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	28
4. Kriteria <i>Brand Equity</i>	29
5. Nilai-nilai <i>Brand Equity</i>	29
6. Indikator Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>)	31
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	32
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	34
3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	36
4. Dimensi Kepuasan Pelanggan	39
5. Indikator Kepuasan Pelanggan	40
2.2.5 Kesadaran Merek	42
1. Pengertian Kesadaran Merek	42
2. Tingkatan Brand Awareness	44
3. Peran <i>Brand Awareness</i>	47
4. Membangun <i>Brand Awareness</i>	49
5. Indikator <i>Brand Awareness</i>	50
2.3 Model Konseptual	51
2.4 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Definisi Operasional	56
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Pengujian Instrumen	66
3.5.1 Uji Validitas Data	66
3.5.2 Uji Reliabilitas Data	67
3.6 Uji Asumsi Klasik	68

3.6.1 Uji Normalitas	68
3.6.2 Uji Multikolinearitas	68
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.6.4 Uji Linearitas	69
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.7.1 Koefisien Determinan (R^2)	71
3.7.2 Koefisien Korelasi (R)	71
3.8 Pengujian Hipotesis	72
3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	72
3.9 Uji Sobel Test	73
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	74
4.1 Sejarah PT Telekomunikasi Selular	74
4.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Selular	76
4.3 Karakteristik Responden	76
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
5.1 Analisis Data Penelitian	79
5.1.1 Uji Instrumen	79
1 Uji Validitas	79
2 Uji Reliabilitas	82
5.1.2 Uji Asumsi Klasik	83
1 Uji Normalitas	83
2 Uji Multikolinearitas	84
3 Uji Heterokedastisitas	85
4. Uji Linearitas	86
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	88
1 Persamaan Regresi	88
2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
3 Koefisien Kolerasi	95
5.1.4 Uji Hipotesis	96
1. Uji T (Parsial)	96
5.1.5 Uji Sobel Test	99

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	100
5.2.1 Pengaruh Intensitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek	101
5.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kesadaran Merek	101
5.2.3 Pengaruh Intensitas Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan	102
5.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	103
5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesadaran Merek	103
5.2.6 Intensitas Iklan Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan	104
5.2.7 Ekuitas Merek Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel Intensitas Iklan	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel Ekuitas Merek	60
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 3.4 Operasional Variabel Kesadaran Merek	63
Tabel 3.5 Model Skala Likert	66
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.1 Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel	76
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jangka Waktu	77
Tabel 4.3 Jumlah Responden Yang Melihat Iklan Kartu Telkomsel	77
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berapa Kali Melihat Iklan Kartu Telkomsel	78
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Intensitas Iklan	79
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek	80
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	81
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	81
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 5.9 Hasil Uji Linearitas Intensitas Iklan	87
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas Ekuitas Merek	87
Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas Kesadaran Merek	88
Tabel 5.12 Hasil Uji Persamaan 1	89
Tabel 5.13 Hasil Uji Persamaan 2	90
Tabel 5.14 Hasil Uji Persamaan 3	91
Tabel 5.15 Uji Korelasi Determinasi (R ²) Persamaan 1	93
Tabel 5.16 Uji Korelasi Determinasi (R ²) Persamaan 2	94
Tabel 5.17 Uji Korelasi Determinasi (R ²) Persamaan 3	94

Tabel 5.18 Hasil Interpretasi Koefisien Korelasi	95
Tabel 5.19 Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	97
Tabel 5.20 Perhitungan Sobel Test	99
Tabel 5.21 Hasil Calculation Sobel Test	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	52
Gambar 4.1 Logo Telkomsel.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	116
Lampiran 2 Karakteristik Responden	117
Lampiran 3 Petunjuk Pengisian Kuesioner	118
Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner	122
Lampiran 5 Hasil Kuesioner	124
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	136
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas	139
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	143
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	144
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	145
Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	146
Lampiran 13 Hasil Uji Sobel Test	148
Lampiran 14 R Tabel, T Tabel dan Tabel Kolmogorof	150

ABSTRAK

Vindri Dewi Indriyani, Pengaruh Intensitas Iklan Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM dan Dosen Pembimbing II Bapak Zulkifli, SE, M.Si.

Penelitian ini di latar belakang oleh Perkembangan telekomunikasi di Indonesia telah mencapai tahap mengagumkan. Survei APJII 2023 menunjukkan Telkomsel sebagai operator seluler terbesar dengan 50% pangsa pasar dan 40,27% pengguna. Faktor dalam memilih menggunakan Telkomsel adalah ketersediaan sinyal kuat (47,5%), harga paket internet dan promo (26,8%). Telkomsel mempertahankan pelanggan melalui strategi kepuasan pelanggan dan harga kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif yang menggunakan Kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi pengguna kartu Telkomsel di Kota Samarinda tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini berjumlah 113 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data yang dipergunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS *versi 23* dan kalkulator sobel test, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. 2) Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kesadaran Merek pada pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. 3) Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kesadaran Merek pada pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Kata Kunci : *ekuitas merek, intensitas iklan, kepuasan pelanggan, kesadaran merek.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 3446,55 (40,27%) menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 2842,34 (33,4%), XL Axiata atau Axis 1787,1 (21%) dan Smartfren 452,732 (5,32%). Mayoritas 4042,25 (47,5%) responden memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam jasa telekomunikasi, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan pelanggan. Persaingan ketat tersebut dihuni oleh dua operator besar antara lain Telkomsel dan Indosat. Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar tidak kurang dari 50%, Indosat menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sekitar 30%. Meskipun Telkomsel saat ini merupakan pemimpin pasar namun tetap harus selalu memperhatikan para pesaing lainnya, yang mungkin menawarkan cara lain

untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Selain dengan strategi persaingan harga, telkomsel menerapkan strategi-strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, supplier maupun distributor, Ahdiat, A. (2023).

Media periklanan dari kartu telkomsel biasanya muncul di televisi, youtube dan aplikasi lainnya, dari beberapa tempat untuk penayangan iklan kartu telkomsel, Iklan paling sering muncul di youtube. Akun youtubanya yang bernama telkomsel, yang di gunakan untuk melakukan penayangan iklan dari kartu telkomsel yang memiliki pengikut sebanyak 1,21jt subscriber dengan jumlah video yang sudah diupload sebanyak 674 video dengan penayangan biasanya berdurasi 30 detik sampai 1 jam, penayangan iklan di youtube 53 ribu sampai 135 juta penonton. Salah satu yang membantu dalam peningkatan penayangan iklan adalah dengan menggunakan brand ambassador, brand ambassador dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dan membantu meningkatkan penjualan. Kartu telkomsel membuat iklan dengan menggunakan brand ambassador beberapa selebriti salah satu diantaranya Alicia Chanzia (JKT 48), Mahdy Reza, Surya Dini (Surya Insomnia) dan Indra Gunawan (Indra Jegel) dll. Iklan dari kartu telkomsel mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen, karena dapat meningkatkan nilai produk dari kartu telkomsel, membangun citra produk kartu telkomsel.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, Pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Nilai tambah yang diberikan oleh kartu telkomsel adalah yang pertama kuota internet yang besar dengan kecepatan yang cepat dapat memudahkan pengguna dalam menjelajahi internet, streaming video dan menggunakan aplikasi lainnya dengan lancar tanpa takut untuk kehabisan kuota.

Pengguna dari kartu telkomsel dapat menikmati telepon dan sms tak terbatas ke sesama oprator. Telkomsel juga di kenal sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang memiliki kualitas jaringan yang baik, pengguna dapat menikmati sinyal yang stabil, jangkauan yang luas dan konektivitas yang handal, sehingga memastikan pengalaman yang lancar tanpa ada gangguan. Kartu telkomsel dikenal dengan layanan pelanggan yang profesional dan responsif. Jika pengguna mengalami masalah atau membutuhkan bantuan, tim dukungan pelanggan telkomsel siap membantu dengan cepat dan efisien. Katru telkomsel sering kali menawarkan promo dan penawaran menarik bagi pelanggan telkomsel, bisa berupa diskon harga pakat dan bonus kuota. Dengan memanfaatkan promo-promo ini, pengguna dapat menghemat biaya dan mendapatkan nilai tambah dari paket telkomsel.

Saat ini banyak perusahaan operator seluler yang menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya mulai dengan cara membuat iklan- iklan dengan seunik mungkin agara dapat menarik pelanggan, dengan menyebutkan nilai-nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa seperti tarif yang murah dan banyak

promo dll. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik melakukan pra-survei penelitian terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna kartu telkomsel di Kota Samarinda, yang berisi pertanyaan melalui Google Forms pada tanggal 16 Mei 2024 dan mendapat tanggapan dari 30 responden. 3 responden pria dan 27 responden wanita. Berikut hasil yang didapatkan :

Tabel 1.1

Pra-Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda sering melihat iklan kartu perdana Telkomsel di berbagai media?	30	-
2.	Apakah Iklan dari kartu perdana Telkomsel biasanya tayang paling lama berdurasi 30 detik?	28	2
3.	Apakah anda memahami pesan Iklan Kartu Telkomsel?	29	1
4.	Apakah Keutamaan dari kartu perdana Telkomsel menawarkan jaringan yang luas dan handal, memberikan akses yang cepat dan stabil?	29	1
5.	Apakah Kinerja dari kartu perdana Telkomsel terus menunjukkan pertumbuhan yang solid, dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat setiap tahunnya?	28	2
6.	Apakah Kartu perdana Telkomsel dapat memperkuat	29	1

	pencitraan mereknya sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab?		
7.	Apakah anda merasakan nyaman dan mudah dalam berkomunikasi dengan menggunakan kartu perdana Telkomsel?	30	-
8.	Ketika anda menggunakan kartu Telkomsel, apakah anda merasa ada hubungan antara keyakinan yang kuat dengan nilai-nilai merek, seperti keandalan, inovasi, dan kualitas?	28	2
9.	Apakah anda merasa puas dengan atribut kualitas yang kuat terkait dengan produk kartu perdana Telkomsel?	29	1
10.	Apakah anda merasa puas dengan atribut kehandalan pelayanan dan berkualitas setiap saat, yang diberikan oleh Telkomsel?	29	1
11.	Apakah anda merasa puas dengan atribut kepercayaan dan kualitas terkait dengan pembelian kartu Telkomsel yang sangat mudah dan cepat.	29	1
12.	Ketika berbicara tentang layanan telekomunikasi. Apakah kartu perdana Telkomsel menjadi pilihan utama yang terlintas dalam benak anda?	29	1
13.	Apakah kartu perdana Telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang mencerminkan reputasi yang solid dan berkualitas?	30	-

14.	Apakah anda membeli kartu perdana Telkomsel kerana Telkomsel memberikan layanan yang mudah dan nyaman?	29	1
15.	Apakah anda merasa puas dan nyaman dalam mengonsumsi layanan, karena dapat memilih dari berbagai pilihan paket dan promosi yang sesuai dengan preferensi dan anggaran saya?	30	-

Pra-survei yang telah penulis lakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan Intensitas Iklan, 30 orang atau 100% dari keseluruhan responden pria dan wanita menjawab Ya bahwa mereka sering melihat iklan kartu telkomsel di berbagai media, 28 orang atau 93,3% menjawab Ya bahwa iklan kartu telkomsel berdurasi biasanya 30 menit, dan 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka memahami isi dari iklan kartu telkomsel.
2. Pada pertanyaan Ekuitas Merek, 29 orang atau 96,7% dari 30 responden pria dan wanita menjawab Ya bahwa mereka mengakui produk dari kartu telkomsel menawarkan jaringan yang luas, akses yang cepat dan stabil, 28 orang atau 93,3% menjawab Ya karena mereka mengakui bahwa adanya pertumbuhan dengan meningkatnya pelanggan setiap tahunnya, 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka mengakui produk kartu telkomsel dapat memperkuat pencitraan merek perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab, 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan menggunakan kartu telkomsel, dan 28 orang atau 93,3% menjawab Ya bahwa mereka merasa adanya keterkaitan

3. hubungan yang kuat dengan nilai-nilai merek seperti keandalan, inovasi dan kualitas.
4. Pada pertanyaan Kepuasan Pelanggan, 29 orang atau 96,7% responden pria dan wanita menjawab Ya bahwa mereka merasa puas dengan atribut kualitas yang kuat terkait dengan produk kartu telkomsel, 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka merasa puas dengan atribut kehandalan pelayanan dan berkualitas setiap saat, yang diberikan oleh telkomsel, dan 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka merasa puas dengan atribut kepercayaan dan kualitas terkait dengan pembelian kartu Telkomsel yang sangat mudah dan cepat.
5. Pada pertanyaan Kesadaran Merek, 29 orang atau 96,7% responden pria dan wanita menjawab Ya bahwa mereka mengakui kartu telkomsel adalah pilihan utama yang terlintas dalam benaknya, 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka mengakui kartu telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang mencerminkan reputasi yang solid dan berkualitas, 29 orang atau 96,7% menjawab Ya bahwa mereka membeli kartu perdana telkomsel kerana telkomsel memberikan layanan yang mudah dan nyaman, dan 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka merasa puas dan nyaman dalam mengonsumsi layanan, karena dapat memilih dari berbagai pilihan paket dan promosi yang sesuai dengan preferensi dan anggaran.

Melalui pemaparan diatas Kesadaran Merek memiliki banyak pengaruh terhadap penyedia layanan telekomunikasi yang diberikan dengan segala banyaknya bentuk dari pemasaran yang saat ini berkembang. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan melalui kesadaran merek para pelanggan kartu telkomsel, maka peneliti tertarik ingin melakukan analisis mengenai: "**Pengaruh Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dipaparkan dari beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?
2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?
3. Apakah Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?
5. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?

6. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Intensitas Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?
7. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan utama, agar lebih spesifik, fokus, dan terarah tentunya. Oleh sebab itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen studi ini meliputi Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek
2. Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan
3. Variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, ditunjukkan kepada pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

2. Untuk mengetahui Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Intensitas Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
7. Untuk mengetahui Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan tentang pengaruh Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kesadaran Merek.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat tentang ilmu ekonomi secara umum.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Kartu Telkomsel dan pertimbangan bagi Kartu Telkomsel untuk meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang Intensitas Iklan, Ekuitas Merek, kepuasan pelanggan dan kesadaran merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini juga akan di paparkan tentang Penelitian Terdahulu, Tinjauan Teori, dan dijelaskan mengenai Kerangka Proses Berpikir / Model Konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis, serta Pengujian Hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah Perusahaan dan Gambaran Objek yang diteliti,

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bab ini berisi tentang Analisis Data Hasil Penelitian, Analisis Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Sehingga ada beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul Peneliti	Teknik Analisis Data	Persamaan Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Nur Ida Iriani, 2021). “Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang”.	Analisis Faktor Konfirmatori dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel Ekuitas Merek dan Objek penelitian.	Perbedaan yaitu menggunakan tempat penelitian.	Berdasarkan Hasil Penelitian, dimensi brand equity yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada kartu telephone seluler Telkomsel.

2.	(Krisma Hananta Kusuma Sadewa, 2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan, Atmosfer, dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”.	Analisis Faktor Konfirmatori dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel pengaruh Iklan dan Kepuasan Pelanggan.	Perbedaannya yaitu menggunakan variabel Kualitas Layanan, Atmosfer, dan Citarasa dan tempat penelitian.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe, Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,297 > t_{tabel} = 1,985$, sedangkan nilai positif dan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	(Iman Hernawan dan Lilis Dwi Yuningsih, 2022). “Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pengunjung Pada Citra Raya World Of Wonders Cikupa Tangerang”.	Analisis Faktor Konfirmatori dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek, Kepuasan Pengunjung.	Perbedaannya yaitu Kualitas Pelayanan dan tempat penelitian.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa iklan, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu 2024

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler (2013:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012:7), manajemen pemasaran (marketing management) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

2. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

3. Tujuan-Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran Menurut Meithiana Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a. Menciptakan permintaan (*demand*), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Kepuasan Pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.

- c. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
- d. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

2.2.2 Intensitas Iklan

1. Pengertian Intensitas Iklan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), intensitas adalah keadaan, tingkatan dan ukuran intensnya. Intensitas berarti “keadaan tingkatan atau ukuran intensnya”. Sedangkan “intens” sendiri berarti hebat atau sangat kuat (kekuatan, efek), tinggi, bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang). Atau dengan kata lain dapat diartikan dengan sungguh-sungguh dan terus menerus mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, intensitas juga bisa diartikan dengan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Dengan demikian berarti intensitas adalah perasaan yang penuh semangat pada diri seseorang akibat dari pengaruh yang berulang-ulang biasanya diwujudkan dengan tingkahlaku.

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk dan iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan

masyarakat terhadap produk (Jaya, 2012). Williamson (Kertamukti, 2015) menambahkan bahwa iklan sebagai salah satu budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan masyarakat. Periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, serta ideologi di masyarakat.

Iklan merupakan sebuah komunikasi komersil dan non personal yang melibatkan produk maupun jasa yang ditujukan untuk menarik khalayak maupun target pasar produk atau merek mereka dengan melalui media yang bersifat massa, serta mampu dilihat oleh khalayak ramai seperti halnya, televisi, radio, koran, majalah, reklame outdoor, atau bisa menggunakan kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2012) Iklan adalah metode efisien lainnya yang digunakan dalam mempublikasikan pesan dengan tujuan menyusun pengutamaan produk maupun merek.

Iklan merupakan metode atau sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada masyarakat luas yaitu audience dimana tujuannya adalah untuk mendorong ketertarikan khalayak akan produk, layanan atau brand tersebut. Pada dasarnya periklanan saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan industri modern dan oleh karena itu periklanan dianggap menjadi media paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu produk kepada khalayak luas. Menurut Siti Aisyah dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar

periklanan, ia menjelaskan bahwa iklan tidak akan pernah terlepas dari konsumen dan iklan yang efektif adalah iklan yang bukan hanya disukai oleh masyarakat namun juga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam buku M. Anang yang berjudul Komunikasi Pemasaran tujuan dari pembuatan iklan itu sendiri adalah :

a. *Informing* atau memberi informasi

Dimana sebuah iklan dibuat dengan tujuan agar konsumen aware atau sadar akan keberadaan produk baru, brand baru, meningkatkan citra positif dari brand atau perusahaan. Dengan demikian, informasi yang efektif dapat mengarah pada pembentukan sikap dan merupakan salah satu motivasi seseorang untuk memilih suatu produk.

b. *Persuading* atau mempersuasi

menciptakan dan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap brand atau produk, dan konsumen mampu mengingatnya dalam jangka waktu yang lama.

c. *Reminding* atau mengingatkan

Tujuan reminding dalam periklanan adalah untuk menjaga brand atau produk di benak konsumen setiap saat. Iklan yang efektif adalah iklan yang juga mampu memenuhi tujuan dari sang pembuatnya.

d. *Adding Value* atau memberikan nilai tambah

Iklan pun diharapkan mampu berkontribusi menambah value bagi sebuah brand atau produk, sehingga konsumen dapat memiliki

persepsi dan memandang brand atau produk tersebut sesuai dengan citra perusahaan.

e. *Assisting* atau mendampingi

Periklanan berfungsi sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya dari perusahaan sebagai alat mengkomunikasi jika terdapat diskon, undian, dll.

Terpaan iklan (Effendy, 1989:124) adalah kondisi dimana konsumen terkena pesan yang disebarkan melalui media yang diterima secara terus menerus, jika konsumen terkena suatu terpaan iklan maka secara tidak langsung akan menimbulkan suatu sikap maupun respon kepada produk, yang mengarahkan konsumen mengambil suatu tindakan kemungkinan besar akan terjadi tahap pembelian produk (Rajeev, 1996:48). Eva Alfieda Putri (2020) pada penelitiannya menjelaskan, beriklan dengan menggunakan media yang dipilih dengan baik serta diarahkan sesuai sasaran segmentasi konsumen produknya, dengan begitu iklan akan sangat mempengaruhi perilaku maupun sikap konsumen yang di inginkan (Kotler & Amstrong. 2012).

Septian (2017) jika konsumen terkena terpaan iklan maka akan ada proses yang terjadi, yaitu konsumen akan merasa familiar dengan brand tersebut, kemudian konsumen akan menerima informasi, manfaat, dan keunggulan dari brand atau produk tersebut, dan secara tidak langsung dapat menimbulkan respon dimana konsumen dapat mengambil tindakan

dan terjadi tahap pembelian produk. Menurut teori advertising exposure, ada empat proses dalam terpaan iklan, yaitu :

- a. Terpaan iklan dapat meningkatkan brand awareness di benak konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand atau produk, sehingga konsumen dapat mengenal brand, mengetahui manfaat dan karakteristik atau sifat dari brand yang diiklankan.
- b. Setelah konsumen mengenal brand, mendapatkan informasi tentang manfaat, keunggulan, dan sifat brand. Terpaan iklan dapat menciptakan citra merek atau brand image dari suatu brand.
- c. Terpaan iklan dapat memberikan perasaan atau hubungan yang dalam antara konsumen dan brand (brand association), dimana hubungan ini dapat berlangsung secara positif atau negatif yang bisa sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang.
- d. Terpaan iklan dapat memberikan kesan bahwa brand atau merek tersebut disukai oleh banyak orang.

2. Indikator Intensitas Iklan

Terpaan/ Terpaan Iklan diidentifikasi oleh Frekuensi, Durasi, dan Intensitas sebagai tolak ukur dalam penelitian. Dimensi frekuensi ditunjukkan dari seberapa sering seseorang melihat, membaca iklan, dimensi durasi adalah untuk menunjukkan lamanya waktu paparan iklan kepada audience dengan melihat seberapa lama seseorang memperhatikan iklan, kemudian yang terakhir adalah dimensi intensitas yaitu kemungkinan iklan mendapatkan perhatian audience dengan

melihat seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. Bahkan jika seseorang melihat iklan dengan frekuensi dan durasi yang lama, tidak menjamin bahwa audience memperhatikan atau melihat iklan tersebut secara seksama dari awal hingga akhir, hal ini memungkinkan iklan hanya akan dilihat secara sekilas saja (Christanti, 2017). Semakin sering seseorang terpapar iklan, semakin baik konsumen akan mengingat merek atau brand tersebut. Menurut Rajeev Batra, John. G Mayer, dan David, terpaan iklan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Frekuensi Iklan, meliputi berapa kali rutinitas seseorang dalam melihat, mendengar, dan membaca suatu iklan. Peneliti akan melihat indikator Terpaan frekuensi dengan melihat seberapa sering iklan konten dari kartu telkomsel dilihat, didengar, dan dibaca. Sebuah iklan akan dibuat tampak semenarik mungkin sehingga dapat menjadikan frekuensi iklan lebih sering dilihat oleh khalayak sasaran, tidak terlepas dengan penampilan konten dengan menggunakan perangkat paling menonjol yang membuat iklan sebuah perusahaan unik, yang secara tidak langsung mempengaruhi khalayak sasaran untuk membeli atau melakukan sesuatu.
- b. Durasi Iklan, yaitu meliputi berapa lama seseorang memperhatikan iklan. Peneliti akan melihat seberapa lama khalayak memperhatikan iklan konten dari kartu telkomsel. Penampilan konten video dengan memberi hashtag dengan durasi penayangan menjadi salah satu strategi komunikasi, yang akan membuat khalayak sasaran mengenali

produk dari brand perusahaan yang sedang dipromosikan menurut Natarajan, Balasubramaniam, Stephen, & Inbaraj (2018).

- c. Intensitas Iklan, yaitu tingkat perhatian dan pemahaman seseorang dalam melihat iklan. Termasuk ketika seseorang melihat iklan dengan melakukan kegiatan lain, melihat iklan tanpa melakukan kegiatan lain, dan melihat iklan dengan berdiskusi. Peneliti akan melihat seberapa jauh khalayak mengerti akan pesan pada iklan konten dari kartu telkomsel.

2.2.3 Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, pengahargaan dan sebagainya (Knapp;2006). Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020, hlm. 38). Disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh *brand equity* ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya. Beberapa serangkaian aset dan kewajiban yang dimaksud meliputi: kesadaran, persepsi, asosiasi, dan loyalitas kepada brand.

Sementara itu menurut pencetus *brand equity*, yaitu Aaker (2018, hlm. 204) Ekuitas merk atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Aaker (2006) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merk ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merk (*brand loyalty*), kesadaran merk (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merk (*brand associations*), dan aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand asset*). Aaker juga menambahkan bahwa ekuitas merk memberikan berbagai keunggulan tersebut dengan cara:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merk tersebut.
- b. Ekuitas merk dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merk.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merk dapat mempertimbangkan tingkat keputusan konsumen.

Semakin besar keunggulan pembeda yang diberikan oleh *brand equity*, semakin kuat pula keunggulan penjualan suatu produk.

Artinya, semakin kuat ekuitas merek pada suatu *brand*, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan beragam keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Lebih lanjut Kotler & Keller (2016, hlm. 263) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan demikian brand equity ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum.

Berdasarkan pengertian ekuitas merek menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa apa itu *brand equity* adalah akumulasi berbagai nilai dan manfaat suatu brand baik berupa aset berwujud dan tak berwujud yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan secara finansial, keunggulan penjualan produk, dan berbagai keunggulan lainnya yang mendukung terlaksananya kemajuan maupun tujuan perusahaan.

2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker (2018, hlm.15) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas:

- a. *Brand awareness* (Kesadaran merek),
menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu;
- b. *Perceived quality* (Persepsi kualitas),
dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik;
- c. *Brand association* (Asosiasi merek),
merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi;
- d. *Brand loyalty* (Loyalitas merek),
merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

3. Manfaat *Brand Equity*

Berdasarkan pengertian dan dimensi-dimensi yang tertaut pada *brand equity* ini, tentunya kita telah mengetahui bermacam manfaat dari ekuitas merek. Akan tetapi, untuk lebih spesifik, menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 269) menjelaskan bahwa *brand equity* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
- b. Mendapatkan loyalitas yang besar dari konsumennya.
- c. Tidak rentang terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif.
- d. Tidak rentang dengan krisis pemasaran E Margin yang lebih besar.
- e. Respons konsumen yang tidak elastik terhadap peningkatan harga.
- f. Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar.
- g. Efektivitas komunikasi yang lebih besar.
- h. Peluang untuk perluasan merek.
- i. Kemungkinan peluang lisensi.

Selain itu *brand equity* yang kuat juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yakni memudahkan mereka dalam memilih produk. Sedangkan dari sudut pandang finansial (*financial-based*) merek merupakan satuan aset yang dapat diperjualbelikan dari kemungkinan peluang lisensi yang telah disebutkan di atas. Dengan demikian, keuntungan finansial akan diperoleh dari harga merek tersebut.

Sebagai catatan, aset-aset dari ekuitas merek hanya akan memberikan pengaruh dan manfaat apabila dipersepsi secara positif yang

terwujud pada pengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa dari suatu merek. Akan tetapi, apabila *brand equity* dipersepsi negatif oleh pelanggan atau calon pelanggan, mereka akan merasa bahwa perusahaan selalu gagal untuk menyampaikan janji-janjinya (dalam promosi maupun visi dan misi). Dengan begitu konsumen akan merasa kecewa dan tidak membeli produk maupun jasa dari merek tersebut, bahkan mungkin hingga ke titik di mana konsumen akan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa tersebut.

4. Kriteria *Brand Equity*

Kotler & Keller (2016) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mudah diingat.
- b. Memiliki arti tertentu.
- c. Mengandung daya tarik secara estetika.
- d. Dapat digunakan baik untuk dalam kategori produk, lintas geografis, dan budaya, serta berbagai segmen pasar lainnya.
- e. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
- f. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

5. Nilai-nilai *Brand Equity*

Dapat dilihat bahwa *brand awareness* memiliki nilai-nilai yang tidak dapat dihasilkan dari komponen pemasaran lainnya. Menurut Aaker

(2018, hlm. 93-97) beberapa nilai-nilai ekuitas merek tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi jangkar yang mengaitkan asosiasi-asosiasi lain.

Pengakuan merek merupakan langkah dasar dari tugas komunikasi pemasaran. Biasanya akan menjadi sia-sia untuk mengomunikasikan atribut-atribut merek sebelum sebuah merek siap dengan atribut-atribut yang akan diasosiasikannya. Suatu merek bagaikan map dokumen dalam pikiran yang bisa diisi oleh nama yang berkaitan dengan berbagai fakta dan perasaan. Apabila map dokumen tersebut tidak bisa diakses oleh ingatan, fakta dan perasaan tersebut berpotensi mengalami salah arsip, dan tidak bisa sewaktu-waktu diakses ketika dibutuhkan (seperti pada saat konsumen akan membeli suatu produk).

- b. Keakraban atau rasa suka.

Brand equity memberikan merek suatu kesan akrab, terutama untuk produk yang memiliki keterkaitan rendah seperti tisu, sabun, pena, dan sebagainya. Familiaritas terkadang dapat mengendalikan pembelian, dalam artian tanpa perlu untuk mengadakan evaluasi atribut, bahkan keakraban saja mungkin sudah cukup untuk mengendalikan keputusan pembelian seseorang.

- c. Substansi atau komitmen.

Kesadaran merek yang merupakan salah satu bagian dari *brand equity*, dapat menjadi suatu sinyal dari kehadiran,

komitmen, dan substansi produk dan perusahaan. Ketiganya merupakan atribut-atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli partai besar (*business to business*) sekalipun, tidak hanya konsumen ritel. Logikanya, jika suatu merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti: perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam jangka waktu yang lama dan tidak pernah memiliki permasalahan yang berarti.

d. Mempertimbangkan merek-merek.

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan merek dapat menjadi penting agar dapat masuk pada sekumpulan merek yang akan dipertimbangkan tersebut. Perusahaan-perusahaan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen akan mendapatkan keuntungan yang paling besar.

6. Indikator Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016, hlm.267) indikator *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Keutamaan merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

b. Kinerja merek

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

c. Pencitraan merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

d. Perasaan merek

Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.

e. Resonansi merek

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga

berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Parasuraman dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Salah satu pembentuk kepuasan pelanggan yaitu keberadaan merek dari suatu produk. Pelanggan dari kartu telkomsel akan dapat mengingat merek tersebut jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya.

Seperti adanya promo-promo di iklan kartu telkomsel, jaringan yang lancar dan stabil, pelayanan yang cepat ketika konsumen membutuhkan bantuan dll.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi Kepuasan Pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020, hlm.212) beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- b. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
- d. *Empathy* (Empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Sementara itu menurut Anam (2021) menjelaskan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan kemudahan, sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

c. Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan.

d. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020, hlm. 159) beberapa manfaat Kepuasan Pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Penghasilan atau Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
- 2) Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
- 3) Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
- 4) Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
- 5) Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
- 6) Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk menghentikan pembelian produk atau layanan, memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga dan

berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative word of mouth communication*).

b. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

c. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

d. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

e. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi Kepuasan Pelanggan.
- 2) Kepuasan Pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
- 3) Program Kepuasan Pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- 4) Metrik Kepuasan Pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

f. Word-of-mouth relationship

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

- 1) Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.
- 3) Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- 4) Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Seperti konsepsi lainnya, Kepuasan Pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017, hlm. 210) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika

harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation / disconfirmation*.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

- b. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

- c. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

2.2.5 Kesadaran Merek

1. Pengertian Kesadaran Merek

Brand awareness (Kesadaran Merek) adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019, hlm. 22). *Brand equity* sendiri menurut Aaker (2018, hlm. 22) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Kesadaran merek diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan merek yang berulang-ulang dan asosiasi yang kuat dengan isyarat yang relevan yang memungkinkan pelanggan untuk mengingat merek secara efektif. Iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, iklan yang berulang-ulang memberikan kesempatan pada konsumen untuk memperhatikan serta menyeleksi merek (Hauser and Wernerfeldt, 1990).

Menurut Durianto (2017, hlm. 54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal,

dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Senada dengan pendapat di atas, Aaker (2018, hlm. 90) mengungkapkan bahwa Kesadaran Merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu.

Menciptakan kesadaran tentang suatu merek sama pentingnya dengan meningkatkan pengalaman konsumen akan produk maupun layanan. Tanpa kesadaran merek, konsumen tidak dapat atau tidak akan membeli merek, karena mereka tidak menyadari keberadaan dari suatu merek (Peter dan Olson, 1996). Kesadaran Merek dan atribut terkait produk cenderung untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Suresh et al., 2012).

Menurut Hermawan (2014:57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Telkomsel mampu membuat konsumen dapat mengingat mereknya dengan mudah salah satu caranya telkomsel memanfaatkan media sosial dan selalu aktif di media sosial dengan membuat iklan-iklan unik dan promo-promo yang menarik. Telkomsel juga merayakan HUT setiap tahunnya dengan meriah, dengan menyelenggarakan ajang “Telkomsel Awards”, dan baru-baru ini telkomsel menyelenggarakan ajang “Telkomsel Awards 2023”, acara ini di gelar dengan meriah menyambut HUT Telkomsel yang ke 28 tahun, dengan mengundang

selebriti-selebriti terkenal, selain itu acara ini juga di buat untuk sekaligus memberikan apresiasi untuk para talenta di industri kreatif Indonesia. Telkomsel juga memebrikan ke beberapa penonton gratis kuota internet 100GB, kuota MAXstream 5GB, dan masa aktif 30 hari. Selain itu pengguna juga dapat mengakses 30 hari untuk WeTV, VIU, Video Gold dan Prime Video Mobile. Ini juga salah satu cara yang bisa membuat para konsumen dapat mengingat merek dari kartu telkomsel.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* adalah salah satu pilihan yang dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu.

2. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (2018, hlm.91) tingkatan-tingkatan atau komponen *brand awareness* di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran *Brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa

banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

c. Peningat Kembali Merek (*brand recall*)

Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

d. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019, hlm. 48) *brand awareness* terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah kemampuan khalayak umum untuk mengonfirmasi suatu brand ketika diberi petunjuk atau petunjuk disebut sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, pengenalan brand dapat menentukan apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu brand ketika diberi petunjuk. Pengenalan brand mengharuskan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan menghasilkan hubungan yang baik antara brand dan pengetahuan khalayak. Perusahaan ingin audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama brand secara bersamaan.

b. *Brand Recall*

Brand Recall adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat brand sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan brand tersebut ketika disajikan dengan beberapa indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek.

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (201, hlm. 330), *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk menarik kembali suatu brand dari memori berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhinya, atau pembelian dan penggunaannya disebut sebagai penarikan kembali. Penarikan *brand awareness* mengharuskan konsumen

untuk mengingat elemen *brand* yang sebenarnya ketika diberikan penelitian dan petunjuk yang tepat. Memori mengacu pada hubungan antara dan mengingat tanda setiap kali dimensi disebutkan. Ini juga membantu dalam penarikan kembali elemen branding seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan. Membangun sebuah *brand awareness* memerlukan waktu yang relatif cukup lama dan membutuhkan usaha yang cukup besar.

3. Peran *Brand Awareness*

Menurut Durianto, dkk (dalam Fransiska 2018, hlm. 25) *brand awareness* memiliki peran untuk menciptakan nilai yang akan mempengaruhi kekuatan brand equity dengan empat cara sebagai berikut:

a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika brand awareness rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

b. Keakraban/Rasa Suka

Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab dan dapat membuat masyarakat menjadi akrab terhadap merek tersebut. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah (pencarian informasi mengenai produk) seperti sabun, kertas tisu atau tisu

muka, familiartias kadang kala bisa mengendalikan keputusan pembelian. Tanpa perlu motivasi untuk mengendalikan evaluasi atribut, keakraban saja mungkin sudah cukup.

c. Substansi/Komitmen

Brand awarenss (kesadaran merek) bisa jadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya merupakan atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli industrial atas item-item yang bernilai besar dan pembeli barang-barang tahan lama. Sebuah merek akan dikenali dengan beberapa cara, seperti:

- 1) Perusahaan telah mengiklankan secara luas;
- 2) Perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama;
- 3) Perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas;
- 4) Merek tersebut berhasil dan menjadi contoh merek-merek pesaing.

d. Bahan Pertimbangan Merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, karena itu penguatan kembali merek (*brand recall*) bisa menjadi penting untuk memperoleh peluang tersebut.

4. Membangun *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018, hlm. 105) brand awareness dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan dengan beberapa cara sebagai berikut.

a. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

b. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

c. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

d. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan.

Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

e. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

f. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

g. Menggunakan Tanda-Tanda/Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

5. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu *brand* tersebut, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Recall,*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

b. *Recognition,*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

c. *Purchase,*

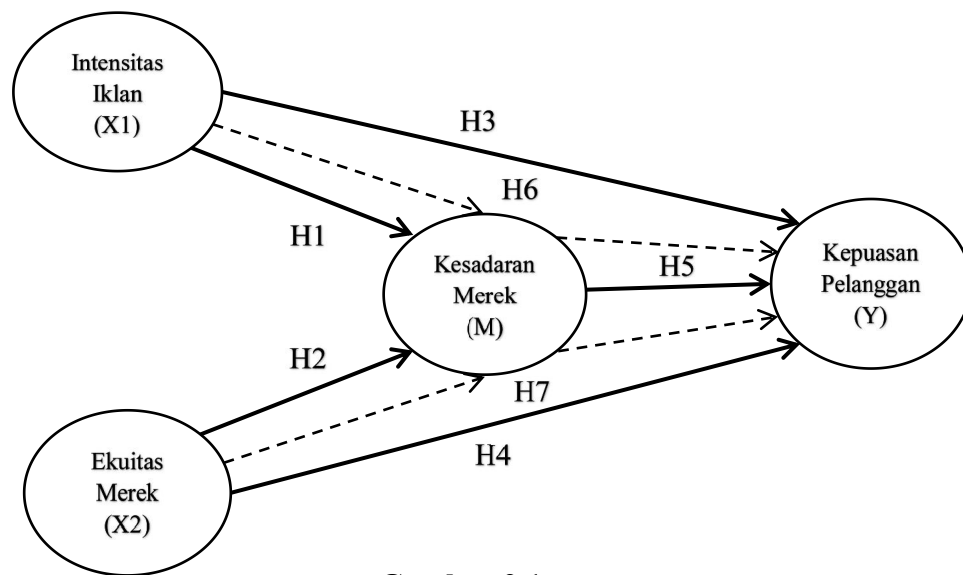
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

d. *Consumption,*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.3 Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini mengasumsikan bahwa ada Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kesadaran Merek (M) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di daerah Kota Samarinda. Maka model konseptual yang akan dikembangkan pada penelitian ini seperti gambar berikut :



Gambar 2.1
Model Konseptual

2.4 Hipotesis

Dari permasalahan pokok yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

Ho1 : Intensitas Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Ha1 : Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Ho2 : Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Ha2 : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Merek pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

- Ho3 : Intensitas Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ha3 : Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ho4 : Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ha4 : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ho5 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ha5 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ho6 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Intensitas Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.
- Ha6 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Intensitas Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Ho7 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Ha7 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, dibuktikan melalui kuisisioner atau angket yang diberikan kepada responden atau sampel dari beberapa populasi yang dipilih melalui random. Hasil Penelitian dari metode kuantitatif secara umum akan berupa data-data atau angka-angka. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul.

Pada penelitian ini, peneliti menguji keterkaitan/hubungan antara variabel yaitu : Pengaruh Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kesadaran Merek (M) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38) mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel Independen (X), variabel Dependen (Y) dan variabel Mediasi (M). Variable-variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini yaitu variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek (M), variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan variabel Independen yaitu Pengaruh Internsitas Iklan (XI), Ekuitas Merek (X2). Adapun penjabaran secara operasional tentang definisi variabel bebas, variabel Terikat dan variabel Mediasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent variable)

Variabel bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2016:39).

Variabel bebas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel variabel Independen yaitu Internsitas Iklan (XI) dan Ekuitas Merek (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent variable)

Berbeda dengan variable Independent, variable terikat atau variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39).

Variabel terikat yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel Dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2018) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (M).

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Adapun penjabaran secara operasional tentang definisi serta indikator-indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Intensitas Iklan (X1), dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Intensitas Iklan

No	Indikator	Keterangan
1.	Frekuensi Iklan	Meliputi berapa kali rutinitas seseorang dalam melihat, mendengar, dan membaca suatu iklan dari kartu telkomsel. Peneliti akan melihat indikator Terpaan frekuensi dengan melihat seberapa sering iklan konten dari kartu telkomsel dilihat, didengar, dan dibaca, biasanya iklan ditayangkan di televisi, youtube dan aplikasi lainnya. Sebuah iklan akan dibuat tampak semenarik mungkin sehingga dapat menjadikan frekuensi iklan lebih sering dilihat oleh khalayak sasaran, tidak terlepas dengan penampilan konten dengan menggunakan perangkat paling menonjol yang membuat iklan sebuah perusahaan unik, yang secara tidak langsung mempengaruhi khalayak sasaran untuk membeli atau melakukan sesuatu.
2.	Durasi Iklan	Meliputi berapa lama seseorang memperhatikan iklan kartu telkomsel. Peneliti

		<p>akan melihat seberapa lama khalayak memperhatikan iklan konten dari kartu telkomsel. Penampilan konten video dengan memberi hashtag dengan durasi penayangan selama 30 detik biasa ditayangkan di televisi, youtube dan aplikasi lainnya, menjadi salah satu strategi komunikasi, yang akan membuat khalayak sasaran mengenali produk dari brand telkomsel yang sedang dipromosikan.</p>
3.	Intensitas Iklan	<p>Tingkat perhatian dan pemahaman seseorang dalam melihat iklan dari kartu telkomsel. Termasuk ketika seseorang melihat iklan dengan melakukan kegiatan lain, melihat iklan tanpa melakukan kegiatan lain, dan melihat iklan dengan berdiskusi. Peneliti akan melihat seberapa jauh khalayak mengerti akan pesan pada iklan konten dari kartu telkomsel.</p>

2. Ekuitas Merek (X2), indikator dari *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Ekuitas Merek

No	Indikator	Keterangan
1.	Keutamaan merek	Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dari telkomsel dalam berbagai situasi atau konsumsi.
2.	Kinerja merek	Seberapa baik produk kartu telkomsel atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3.	Pencitraan merek	Berkonsentrasi pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
4.	Perasaan merek	Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek dari telkomsel.
5.	Resonansi merek	Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dari telkomsel dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek dari telkomsel tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan (Y), dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Keterangan
1.	<i>Attributes related to product</i> (atribut yang berkaitan dengan produk).	Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.
2.	<i>Attributes related to service</i> (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).	Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan

		<p>pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.</p>
3.	<p><i>Attributes related to purchase</i> (atribut yang berkaitan dengan pembelian).</p>	<p>Ketika membuat keputusan pembelian kartu telkomsel, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan dari telkomsel pada saat pembelian dan sebelum pembelian.</p>

4. Kesadaran Merek (M), dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3. 4

Operasional Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator	Keterangan
1.	<i>Recall</i> (Mengingat)	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek dari telkomsel dan apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat merek telkomsel dapat mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2.	<i>Recognition</i> (Pengakuan)	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dari telkomsel tersebut.
3.	<i>Purchase</i> (Pembelian)	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dari telkomsel tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk dari kartu telkomsel.
4.	<i>Consumption</i> (Konsumsi)	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dari telkomsel ketika sedang menggunakan merek pesaing.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Cooper, Donald R., & Emory, William C. (1997) dalam (Ashari Riko, Widayanto) bahwa populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang sudah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kartu telkomsel yang ada di daerah Kota Samarinda.

3.3.2 Sampel

Menurut Bailey dalam buku Samsu (2017) Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh sebab itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair (2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Kartu Telkomsel di Kota Samarinda yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik sampling purposive ialah penetapan sampel melalui pertimbangan atau kriteria-kriteria. Kriteria sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Berdomisili Kota Samarinda
2. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Pengguna kartu telkomsel

Menurut Hair (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

- a. $5 \times 15 = 75$ sampai $10 \times 15 = 150$ Sampel
- b. $75 + 150 = 225$
- c. $225 : 2 = 112,5$ (113) Sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 75 sampai dengan maksimum 150 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian menggunakan nilai rata-rata mambagi dengan 2, maka di peroleh jumlah sampel sebanyak 113 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan untuk tujuan spesifik. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari penyebaran pada sampel yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan (pada pengguna kartu telkomsel di Kota Samarinda).

Tabel 3. 5**Model Skala Likert**

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Peneliti menghilangkan kolom netral untuk menghindari hasil penelitian tidak valid, selebihnya semua alternatif jawaban yang diberi bersifat standar, yaitu sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

3.5 Pengujian Instrumen

Kuisisioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti suatu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur dapat beberapa pernyataan akan lebih relevan dibandingkan hanya dengan suatu pernyataan saja. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan konstruk dengan item pernyataan yang tepat.

3.5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Skala pengukuran yang disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur

apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti. Validitas dapat ditentukan apabila nilai r hitung dinyatakan dengan r hitung $>$ r table pada $df = n-2-1$ dan $\alpha = 0,1$.

Uji validitas dapat dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Berbeda dengan validitas yang pertama memusatkan perhatian pada masalah yang konsisten, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran, reliabilitas data juga digunakan untuk menguji instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur dengan konsistensi antara instrumen yang digunakan. Uji Reliabilitas instrumen di dalam kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha. Cronbach's alpha adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen dalam kuesioner. Cronbach's alpha biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala likert yang membentuk skala dan kita ingin menentukan apakah skalanya bisa dipercaya di dalam kuesioner.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui asumsi klasik yaitu :

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah menilai signifikannya. Peneliti dapat menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dan alat uji SPSS untuk melakukan pengujian ini. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengukur multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Apabila nilai dari koefisien determinasi lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya, maka model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari tolerance dan variance inflation factor (VIF) :

1. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I., aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

3.6.4 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

1. Jika nilai deviation from Linearity $> 0,05$ maka mempunyai hubungan linear
2. Jika deviation from Linearity $< 0,05$ maka tidak mempunyai hubungan linear

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas, atau digunakan untuk menganalisa besarnya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat

atau dependen. Untuk mempermudah proses pengolahan data penulis menggunakan SPSS sebagai alat bantu analisis dalam mendapatkan hasil dalam mengolah data-data kemudian dilakukan analisis, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian ini.

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Intensitas Iklan (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) melalui variabel mediasi yaitu Kesadaran Merek (M).

Analisis regresi dengan variabel mediasi (M), sebagai berikut :

$$M = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

M = Kesadaran Merek

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Constanta

b_1 = koefisien regresi variabel (Intensitas Iklan)

b_2 = Koefisien regresi variable (Ekuitas Merek)

e = Kesalahan (Standar Error)

Dalam Penelitian Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

M = Kesadaran Merek

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Intensitas Iklan

X_2 = Ekuitas Merek

Analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.7.1 Koefisien Determinan (R^2)

Analisis determinan dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara serempak terhadap variabel dependen (Y), semakin besar pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen sedangkan sisanya sebesar $1 - R^2$ merupakan besarnya presentase variabel lain (tidak diteliti dalam penelitian ini) mempengaruhi variabel terikat.

3.7.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y. Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X. Makna nilai koefisien korelasi (R):

1. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat
2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Arah hubungan korelasi ada dua jenis yaitu, bila kenaikan satu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut positif. Bila kenaikan arah

variabel diikuti peurunana variabel lain, disebut arah negatif. Berikut ini pembagian kekuatan korelasi :

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggunakan uji parsial, sebagai berikut:

3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel Intensitas Iklan, Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk pengambilan kesimpulan, dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang digunakan, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Gozali, 2021). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

3.9 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2018:244) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Pengujian dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan Calculation for the Sobel Test yang tersedia di web <http://quantpsy.org/> dan dibutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variable independennya terhadap variable dependen jika ada mediator dan tanpa mediator. Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$ dengan signifikan 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah PT Telekomunikasi Selular



Gambar 4.1 Logo PT Telekomunikasi Selular / Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel, adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu (hingga tahun 2023 hanya membidangi telekomunikasi seluler). Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki 397 gerai GraPARI yang tersebar di seantero Indonesia.

Perusahaan ini memulai sejarahnya pada tahun 1993 saat Telkom Indonesia menjajaki pengoperasian teknologi nirkabel GSM. Pada tanggal 1 Januari 1994, Telkom Indonesia berhasil menyelesaikan pembangunan infrastruktur GSM di Batam, Riau, yang kemudian diresmikan pada tanggal 2 September 1994 oleh Menristek B.J. Habibie. BTS yang melayani infrastruktur tersebut, yaitu BTM001, dianggap sebagai BTS Telkomsel pertama di Indonesia.

Pada tahun 1995, perusahaan ini resmi didirikan sebagai sebuah usaha patungan (joint venture) antara Telkom Indonesia dan Indosat, dengan masing-masing memegang 51,03% dan 48,97% saham perusahaan ini. Nama perusahaan ini dicetuskan oleh Garuda Sugardo, salah satu petinggi Telkom Indonesia pada saat itu. Pendirian perusahaan ini sebenarnya murni gagasan dari Telkom Indonesia, tetapi karena GSM juga dapat digunakan untuk telekomunikasi internasional dan sebagai "pemanis" menjelang rencana IPO Telkom, Indosat akhirnya ikut dilibatkan dalam pendirian perusahaan ini. Adapun pembagian jumlah saham perusahaan ini yang dipegang oleh Telkom Indonesia dan Indosat baru dapat disepakati setelah negosiasi alot di antara keduanya. Pada tanggal pendiriannya, yakni tanggal 26 Mei 1995, perusahaan ini langsung meluncurkan produk pertamanya, yakni layanan pascabayar kartu Halo.

Pada tahun 1996, untuk mengembangkan jaringannya, perusahaan ini memutuskan untuk menggandeng mitra strategis dan pemegang saham baru. Mitra strategis yang kemudian berminat adalah KPN, Telstra, dan Cable & Wireless. Mitra strategis yang akhirnya terpilih adalah KPN (melalui anak usahanya, PTT Telecom Netherlands) dengan total investasi sebesar US\$ 352 juta dan tambahan US\$ 29 juta yang digunakan untuk menguasai 17,28% saham perusahaan ini. Pada saat yang sama, PT Setdco Megacell Asia milik Setiawan Djody juga resmi memegang 5% saham perusahaan ini. Masuknya dua perusahaan tersebut pun menyebabkan kepemilikan saham Telkom dan Indosat di perusahaan ini masing-masing terdilusi menjadi 42,72% dan 35%. Pada tahun yang sama,

perusahaan ini mulai menyediakan layanannya di Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar, setelah sebelumnya hanya di Batam dan Bintan saja.

4.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Selular

4.2.1 Visi Telkomsel

Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang.

4.2.2 Misi Telkomsel

Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setiap rumah, dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang.

4.3 Karakteristik Responden

Penulis akan menyajikan informasi kuantitatif yang diperoleh dari survei, yang sampelnya terdiri dari 113 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jumlah Pengguna Dari Kartu Telkomsel
di Kota Samarinda

Jawaban Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	113	100%
Tidak	-	0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda adalah 113 Responden atau (100%) yang menjawab (Ya).

Dengan demikian, jumlah responden dari pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jangka Waktu Dalam Menggunakan
Kartu Telkomsel di Kota Samarinda

Jangka Waktu	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 6 Bulan	7	5,7%
1 - 2 Tahun	18	14,6%
> 2 Tahun	98	79,7%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa berdasarkan jangka waktu penggunaan dari kartu telkomsel yang terbanyak adalah 98 Responden (79,7%), dengan jangka waktu penggunaan selama > 2 tahun. Di urutan ke 2 ada 18 responden (14,6%), dengan jangka waktu 1-2 tahun dan di urutan ke 3 ada 7 responden (5,7%), dengan jangka waktu < 6 Bulan. Dengan demikian, jumlah responden berdasarkan berapa lama dalam menggunakan kartu telkomsel di Kota Samarinda.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Dalam Melihat Iklan Dari Kartu Telkomsel
di Kota Samarinda

Jawaban Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	113	100%
Tidak	-	0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa Jumlah Pengguna dalam melihat Iklan Kartu Telkomsel di Kota Samarinda adalah 113 Responden atau (100%)

yang menjawab (Ya). Dengan demikian, jumlah responden yang melihat Iklan Kartu Telkomsel.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Berapa Kali Dalam Melihat Iklan
Dari Kartu Telkomsel di Kota Samarinda

Jawaban Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1-10 Kali	-	0%
10-20 Kali	-	0%
> 20 Kali	113	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa berdasarkan berapa kali Responden dalam melihat Iklan dari kartu telkomsel adalah 113 Responden (100%), dengan tayangan Iklan > 20 kali dilihat. Dengan demikian, jumlah responden berdasarkan berapa kali melihat tayangan Iklan dari kartu telkomsel.

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

5.1.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2016:52).

Menurut Ghozali (2016) ada beberapa kriteria dari uji validitas, yaitu:

- a. Dikatakan Valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Dikatakan Tidak Valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Berikut hasil uji validasi dengan 113 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

- a. Variabel Intensitas Iklan (X1)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap tiga pernyataan yang berhubungan dengan Intensitas Iklan (X1), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Intensitas Iklan (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=113-2)	Keterangan
1	0,924	0,185	Valid
2	0,917	0,185	Valid
3	0,923	0,185	Valid

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X1 memiliki r hitung $> 0,185$, sehingga data pada seluruh variabel X1 dinyatakan Valid.

b. Variabel Ekuitas Merek (X2)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap lima pernyataan yang berhubungan dengan Ekuitas Merek (X2), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2

Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=113-2)	Keterangan
1	0,871	0,185	Valid
2	0,829	0,185	Valid
3	0,910	0,185	Valid
4	0,890	0,185	Valid
5	0,925	0,185	Valid

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X2 memiliki r hitung $> 0,185$, sehingga data pada seluruh variabel X2 dinyatakan Valid.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap tiga pernyataan yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.3**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=113-2)	Keterangan
1	0,969	0,185	Valid
2	0,933	0,185	Valid
3	0,892	0,185	Valid

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y memiliki r hitung $> 0,185$, sehingga data pada seluruh variabel Y dinyatakan Valid.

d. Variabel Kesadaran Merek (M)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Kesadaran Merek (M), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.4**Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (M)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=113-2)	Keterangan
1	0,933	0,185	Valid
2	0,899	0,185	Valid
3	0,924	0,185	Valid
4	0,921	0,185	Valid

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel M memiliki r hitung $> 0,185$, sehingga data pada seluruh variabel M dinyatakan Valid.

Dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (Corrected item – total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian Degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 113-2 = 111$ (0,185) Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang dicatat selama periode waktu tertentu konsisten satu sama lain. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan keandalan atau kepercayaan pengukuran yang digunakan (Ghozali, 2021).

Pengujian menggunakan metode reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dapat dipercaya sebagai alat pengukuran yang andal, sehingga hasil yang konsisten dapat diperoleh jika pengujian dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui seberapa andal item yang digunakan, dapat dilihat dari Alpha Cronbach's. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen penelitian lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki keandalan yang baik (reliable).

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas (R)	Keterangan
Intensitas Iklan (X1)	0,911	0,6	Reliable
Ekuitas Merek (X2)	0,928	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,922	0,6	Reliable
Kesadaran Merek (M)	0,938	0,6	Reliable

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$. Dengan demikian variabel Intensitas Iklan (X1), Ekuitas Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Kesadaran Merek (M) dapat dikatakan reliabel.

5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Tabel 5.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12436772
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5.6 di atas, menunjukkan hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah $0,198 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Ini karena hasil perhitungan lebih besar dari 0,05, sedangkan untuk nilai test statistic sebesar $0,073 < 0,128$ nilai dari tabel Kolmogorov, yang menunjukkan data berdistribusi normal. Ini karena hasil dari nilai test statistic $<$ dari nilai tabel Kolmogorov.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Peneliti menggunakan nilai toleransi dan inflasi variabel untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 5.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Intensitas Iklan	.724 1.381
	Ekuitas Merek	.653 1.532
	Kesadaran Merek	.636 1.573

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- a. Variabel Intensitas Iklan (X1) nilai Tolerance $0,724 > 0,10$ dan nilai VIF $1,381 < 10,00$. Maka untuk variabel Intensitas Iklan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Variabel Ekuitas Merek (X2) Tolerance $0,653 > 0,10$ dan nilai VIF $1,532 < 10,00$. Maka untuk variabel Ekuitas Merek tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Variabel Kesadaran Merek (M) Tolerance $0,636 > 0,10$ dan nilai VIF $1,573 < 10,00$ maka untuk variabel Kesadaran Merek tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemudian Ghozali (2016),

menambahkan bahwa Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glesjer, apabila terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikansi hasil korelasi dibawah 0,05, dan sebaliknya apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikan diatas 0,05.

Tabel 5.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.084	.692		.121	.904
Intensitas Iklan	.112	.065	.189	1.723	.088
Ekuitas Merek	.048	.039	.142	1.236	.219
Kesadaran Merek	-.093	.050	-.219	-1.877	.063

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (Intensitas Iklan, Ekuitas Merek dan Kesadaran Merek) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya

hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

- a. Jika nilai deviation from Linearity $> 0,05$ maka mempunyai hubungan linear.
- b. Jika deviation from Linearity $< 0,05$ maka tidak mempunyai hubungan linear.

Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.9
Hasil Uji Linearitas Intensitas Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * INTENSITAS IKLAN	Between Groups	(Combined) Linearity	55.416	5	11.083	6.387	.000
		Deviation from Linearity	40.449	1	40.449	23.311	.000
			14.967	4	3.742	2.156	.079
	Within Groups		185.664	107	1.735		
	Total		241.080	112			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Tabel 5.10
Hasil Uji Linearitas Ekuitas Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * EKUITAS MEREK	Between Groups	(Combined) Linearity	96.459	9	10.718	7.633	.000
		Deviation from Linearity	80.568	1	80.568	57.381	.000
			15.891	8	1.986	1.415	.199
	Within Groups		144.621	103	1.404		
	Total		241.080	112			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Tabel 5.11
Hasil Uji Linearitas Kesadaran Merek

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUASAN	Between	(Combined)	77.643	7	11.092	7.126	.000
PELANGGAN *	Groups	Linearity	69.853	1	69.853	44.877	.000
KESADARAN		Deviation					
MEREK		from	7.790	6	1.298	.834	.546
		Linearity					
Within Groups			163.437	105	1.557		
Total			241.080	112			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai sig deviation from Linearity X1 sebesar 0,079, X2 sebesar 0,199 dan M sebesar 0,546, untuk ketiga variabel tersebut $> 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara setiap variabel (Intensitas Iklan, Ekuitas Merek dan Kesadaran Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data penelitian lolos uji instrumen dan uji asumsi klasik maka data dianggap layak, langkah selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda, sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi

Tujuan menguji hipotesis adalah dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap data setelah pengolahan, yang menunjukkan kelayakan analisis data.

a. Persamaan Regresi 1

Uji regresi variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kesadaran Merek (M) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.387	1.287		2.632	.010
Intensitas Iklan	.395	.119	.284	3.334	.001
Ekuitas Merek	.333	.068	.420	4.934	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan dari data yang telah disajikan pada tabel 5.12, maka penyelesaian regresi dapat diturunkan dengan cara sebagai berikut:

$$M = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$M = 3,387 + 0,395X_1 + 0,333X_2 + e$$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta pada Kesadaran Merek (M) sebesar 3,387 jika Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) sama dengan nol, maka Kesadaran Merek (M) adalah 3,387.
- 2) Hasil uji regresi untuk variabel Intensitas Iklan (X1) menunjukkan koefisien positif dengan nilai B sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel Intensitas Iklan (X1) meningkat sebesar 1%, maka variabel Kesadaran Merek (M) juga akan meningkat sebesar 0,395.

- 3) Variabel Ekuitas Merek (X2), menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0,333, yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel Ekuitas Merek (X2) meningkat 1%, maka variabel Kesadaran Merek (M) akan meningkat 0,333.

b. Persamaan Regresi 2

Uji regresi variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Uji Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.045	1.116		1.832	.070
Intensitas Iklan	.226	.103	.187	2.196	.030
Ekuitas Merek	.339	.059	.494	5.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 5.13 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,045 + 0,226X_1 + 0,339X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 2,045 jika Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) sama dengan nol.
- 2) Variabel Intensitas Iklan (X1) menunjukkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0,226, yang menunjukkan bahwa jika

variabel Intensitas Iklan (X1) meningkat 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,226.

- 3) Variabel Ekuitas Merek (X2) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0,339, yang menunjukkan bahwa saat variabel Ekuitas Merek (X2) meningkat 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,339.

c. Persamaan Regresi 3

Uji dari variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) melalui Kesadaran Merek (M) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda, dimana hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Uji Persamaan 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.218	1.109		1.098	.274
Intensitas Iklan	.129	.104	.107	1.244	.016
Ekuitas Merek	.258	.062	.375	4.131	.000
Kesadaran Merek	.244	.080	.282	3.062	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 5.14 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + e$$

$$Y = 1,218 + 0,129X_1 + 0,258X_2 + 0,244M + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,218 jika Intensitas Iklan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Kesadaran Merek (M) sama dengan nol.
- 2) Koefisien regresi Kesadaran Merek (M) memediasi Intensitas Iklan (X1) menunjukkan nilai B positif sebesar 0,129 jika Kesadaran Merek (M) memediasi Intensitas Iklan (X1) meningkat sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
- 3) Koefisien regresi Kesadaran Merek (M) memediasi Ekuitas Merek (X2) menunjukkan nilai B positif sebesar 0,258 jika Kesadaran Merek (M) memediasi Ekuitas Merek (X2) meningkat sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,258.
- 4) Koefisien regresi Kesadaran Merek (M) menunjukkan nilai B positif sebesar 0,244 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam Kesadaran Merek (M) akan menghasilkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,244.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat, atau variabel bebas. Jika nilainya semakin dekat dengan satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan pada variabel dependen (Ghozali,2021).

a. Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

Hasil koefisien determinasi (R²) variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kesadaran Merek (M) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.15
Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.353	1.36323

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Intensitas Iklan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.15 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,353, atau 35,3%, menunjukkan bahwa Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) mempengaruhi Kesadaran Merek (M) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Hasil dari koefisien determinasi (R²) variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.16
Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.351	1.18232

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Intensitas Iklan

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.16 di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 atau 35,1%, yang menunjukkan bahwa Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 3

Tabel berikut menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R²) variabel Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda melalui Kesadaran Merek (M) sebagai variabel mediasi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.17
Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.397	1.13974

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Intensitas Iklan, Ekuitas Merek

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.17 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,397, atau 39,7%, menunjukkan bahwa Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek

(X2) melalui Kesadaran Merek (M) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y. Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X (Ghozali,2021). Berikut hasil uji koefisien korelasi (R) :

Tabel 5.18
Hasil Interpretasi Koefisien Kolerasi

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>
Intensitas Iklan (X1)	0,410
Ekuitas Merek (X2)	0,578
Kesadaran Merek	0,538

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 5.18 di atas dapat dijelaskan interpretasi koefisien korelasinya sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi antara Intensitas Iklan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,410. Berdasarkan pedoman nilai interprestasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Intensitas Iklan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

- b. Nilai koefisien korelasi antara Ekuitas Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,578. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Ekuitas Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.
- c. Nilai koefisien korelasi antara Kesadaran Merek (M) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,538. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Kesadaran Merek (M) dan Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

5.1.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggunakan uji parsial, uji simultan dan pengujian sobel test.

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial menilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kesadaran Merek (M). Tabel ini juga menunjukkan bagaimana Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) berdampak pada Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Produk Kartu Telkomsel.

Tabel 5.19
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
X1-M	0,659	0,116	0,473	5,655	0,000
X2-M	0,435	0,063	0,548	6,900	0,000
X1-Y	0,494	0,104	0,410	4,731	0,000
X2-Y	0,397	0,053	0,578	7,464	0,000
M-Y	0,466	0,069	0,538	6,729	0,000

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Pada tabel 5.19 di atas dapat dilihat nilai t hitung dan nilai signifikan masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Intensitas Iklan (X1) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,655 >$ nilai t tabel 1,981 maka H_0 1 ditolak, Artinya bahwa Intensitas Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

b. Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,900 >$ nilai t tabel 1,981 maka H_0 2 ditolak, Artinya bahwa Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

c. Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Intensitas Iklan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,731 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_03 ditolak, Artinya bahwa Intensitas Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

d. Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,464 >$ nilai t tabel $1,982$ maka H_04 ditolak, Artinya bahwa Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,729 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_05 ditolak, Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda.

5.1.5 Uji Sobel Test

Ketika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel tersebut disebut sebagai variabel intervening. Proses yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982, yang juga dikenal sebagai Uji Sobel, dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Penjelasan berikut menunjukkan uji efek mediasi.

Tabel 5.20
Perhitungan Sobel Test

Variabel	Pengaruh Langsung	Std. Error
X1 terhadap M	0,395	0,119
X2 Terhadap M	0,333	0,068
M Terhadap Y	0,244	0,08

Sumber Data : Excel yang diolah 2024

Nilai pada tabel 5.20 di atas di dapat dari Nilai Coeffisien B dan Std.Error data olahan (SPSS) dari Persamaan Regresi 1 (X1 dan X2 Terhadap M) dan Persamaan Regresi 3 (X1, X2 dan M Terhadap Y).

Untuk melihat hasil dari perhitungan kalkulator Sobel Test dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.21
Hasil Calculation Sobel Test

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Test Statistic	P-Value
X1, M, Y	0,096	2,245	0,0247
X2, M, Y	0,081	2,588	0,0096

Sumber Data : Calculation Sobel Test yang diolah 2024

a. Intensitas Iklan Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung Intensitas Iklan melalui Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,096. Nilai Test Statistic sebesar $2,245 > 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,0247 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Intensitas Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Ekuitas Merek Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek melalui Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,081. Nilai Test Statistic sebesar $2,588 > 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,0096 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Intensitas Iklan (X1) dan Ekuitas Merek (X2), variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), variabel mediasi Kesadaran Merek (M). Penelitian dilakukan di Kota Samarinda, pada pengguna kartu telkomsel. Hasil didapat dengan menggunakan alat analisis statistic SPSS dan kalkulator Sobel Test. Temuan mencakup masalah yang berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan, serta temuan mengenai memediasi atau tidak memediasi, masing-masing dengan penjelasan dengan hasilnya sebagai berikut:

5.2.1 Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Intensitas Iklan (X1) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,655 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Intensitas Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Intensitas Iklan (X1) membawa dampak yang baik, seperti saat iklan kartu telkomsel ditayangkan dapat membantu para konsumen lebih mengenali produk tersebut, daya tarik untuk membeli produk karna isi yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat menarik pelanggan karna banyak promo-promo yang menarik dan sebagainya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Faris Irfandi (2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Melalui Media Youtube Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Niat Beli Pada Generasi Milenial”, yang menyatakan bahwa Iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kesadaran Merek.

5.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Hipotesis kedua di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,900 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Produk Kartu Telkomsel memiliki kualitas yang baik semakin baik nilai dari produk Kartu Telkomsel akan berdampak langsung terhadap pelanggan, pelanggan akan

menyadari bahwa produk dari kartu telkomsel memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Hasil ini memperkuat penelitian yang diteliti oleh Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022), yang berjudul “Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir JNE ”, yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

5.2.3 Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Intensitas Iklan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,731 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_0 ditolak, artinya tanpa harus menggunakan variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek (M), bahwa Intensitas Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Iklan sangat membantu dalam mempromosikan produk Kartu Telkomsel, dengan berbagai tawaran yang menarik diiklan yang disampaikan membuat pelanggan tertarik dan puas dengan banyaknya promo-promo, jaringan yang stabil, dan harga yang terjangkau.

Hasil ini juga memperkuat kajian terdahulu yang dilakukan oleh Ardian Maxelian, dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”, yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,464 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_0 ditolak, artinya tanpa harus menggunakan variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek (M), bahwa Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Produk dari Kartu Telkomsel memiliki nilai yang baik, jika kualitas dari produk ini dipertahankan dan apa bila ditingkatkan jauh lebih baik lagi, akan membuat para pelanggan semakin puas dengan produk ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia (2020), yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce”, dimana Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Kesadaran Merek (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,729 >$ nilai t tabel $1,981$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Dengan kualitas yang baik yang diberikan oleh produk Kartu Telkomsel ternyata membuat para pengguna merasa puas dengan produk ini dan membuat para

konsumen menjadi pelanggan setia dari Kartu Telkomsel dan menyadari akan adanya produk dari kartu Telkomsel dengan hanya melihat logo dan warna yang sudah sangat melekat dipikiran semua pengguna produk Kartu Telkomsel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2019) yang berjudul “Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan dan memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek.

5.2.6 Intensitas Iklan Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung Intensitas Iklan (X1) melalui Kesadaran Merek (M) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,096. Nilai Test Statistic sebesar 2,245 > dari 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,0247 < 0,05. Berdasarkan penjelasan di atas, Kesadaran Merek (M) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Intensitas Iklan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.2.7 Ekuitas Merek Melalui Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis terakhir menunjukkan pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek (X2) melalui Kesadaran Merek (M) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,081. Nilai Test Statistic sebesar 2,588 > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,0096 < 0,05. Berdasarkan penjelasan di atas, Kesadaran Merek (M) berpengaruh positif

dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dan setelah melakukan analisis data terkait Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek melalui Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian ini (H1) diterima, bahwa Intensitas Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Faris Irfandi (2023), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kesadaran Merek.
2. Hipotesis penelitian ini (H2) diterima, bahwa Ekuitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (M) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

3. Hipotesis penelitian ini (H3) diterima, bahwa Intensitas Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Artinya tanpa harus menggunakan variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek (M), Intensitas Iklan (X1) ternyata tetap dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardian Maxelian, dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (2020), Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hipotesis penelitian ini (H4) diterima, bahwa Ekuitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Artinya tanpa harus menggunakan variabel Mediasi yaitu Kesadaran Merek (M), Ekuitas Merek (X2) ternyata tetap dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia (2020), Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Hipotesis penelitian ini (H5) diterima, bahwa Kesadaran Merek (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2019), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh positif yang signifikan dan memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek.

6. Hipotesis penelitian ini (H6) diterima, bahwa Intensitas Iklan (X1) melalui Kesadaran Merek (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Artinya dengan adanya iklan yang baik dan menarik para pelanggan dengan berbagai tanyangan iklan yang beragam mulai dari promo, akses jaringan internet yang sangat baik, membuat para pelanggan menyadari dan makin setia untuk menggunakan produk Kartu Telkomsel tersebut,
7. Hipotesis penelitian ini (H7) diterima, bahwa Ekuitas Merek (X2) melalui Kesadaran Merek (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada para Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda. Artinya karna kartu telkomsel memiliki nilai produk yang baik yang membuat konsumen dapat mengingat produk karna banyak keunggulan yang diberikan oleh produk kartu telkomsel, sehingga para pengguna merasa puas dan setia terhadap produk kartu telkomsel.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan data serta memperoleh nilai dari masing-masing variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen, maka dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk PT. Telekomunikasi Selular

Khususnya untuk Kartu Telkomsel harus lebih mempertahankan variabel yang paling mempengaruhi ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel yang tertinggi nilainya. Karena dengan adanya nilai dari suatu merek yang baik membuat pelanggan merasa puas, pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan para pelanggan agar pelanggan setia untuk menggunakan produk tersebut dan Jangan lupa juga untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk.

2. Optimalkan Intensitas Iklan

Intensitas yang telah dilakukan oleh kartu telkomsel diharapkan dapat mengoptimalkan Intensitas Iklan dengan strategi yang tepat. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kartu telkomsel. Penting untuk terus mengevaluasi efektivitas Iklan dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mendalam dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga untuk menggali pengaruh yang lebih luas terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti berikutnya juga bisa menambahkan sampel dan bisa menggunakan metode penelitian Kualitatif agar memberikan nilai lebih terhadap penelitian dari produk kartu telkomsel, sehingga terjadi peningkatan yang lebih signifikan terhadap pembelian dari produk kartu telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 2006. *“Dimensions of brand personality”*. Journal of Marketing Research.
- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta :Mitra Utama.
- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, *Advertising Management*, New Jersey: Prentice.
- Ahdiat, A. (2023, June 23). *Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023*.
Katadata.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>.
- Aisyah, Siti. dkk. (2021). *Dasar-dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anam, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport)*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol.1, No.1, Hal:1-5.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep) (1st ed.)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ardian Maxelian dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (2020), *Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. Journal of Consumer Research
- Cooper, Donald R., & Emory, William C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.

- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Keempat*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Didit, Darmawan (2019). *Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Surabaya.
- Durianto, Darmadi.2003. *Brand Awareness*. Jakarta: Gramedia.
- Eva, Alfieda Putri. (2020). “*Pengaruh Terpaan Iklan serta Brand Awareness #JANJI THE RISE di Youtube dan Intensitas Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret*”. Skripsi. 2020.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce*. Journal of Consumer Research.
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* . Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”*Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan. (2014). *Kesadaran Merek*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Hauser, J.R. & Wernerfeldt, B. (1990). *An evaluation cost model of consideration sets*. Journal of Consumer Research.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen pemasaran. Unpam Press*. Tangerang Selatan

Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022), *Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir JNE*.

Jane G Poulan, Jane G. 2016. *Pengaruh Peniklanan terhadap Keputusan Pembelian minuman Coca-Cola (Studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)*. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14334>. Diakses pada 04 maret 2024 pukul 20:06.

Jurnal e-proceeding of management oleh Shafira Wahdini dan Lis Kurnia Nurhayati, Universitas Telkom (2018), Diakses pada 04 maret 2024 pukul 06:02.

Jurnal of Retailing and Consumer Services oleh Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia, Universitas Teknokrat Indonesia (2020), <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT>. Diakses pada 3 juni 2024 pukul 9:46.

Jurnal Administrasi Bisnis oleh Didit Dermawan, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto(2019),<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/25267>. Diakses pada 3 juni 2024 pukul 10:00.

Knapp, Duane E. 2006. *The Brand Mindset*. McGraw Hill Companies Inc

Kotler dan Amstrong. (2016). *Kualitas Produk. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Keller, K (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I*. PT. Prenhallindo. Jakarta

- Kotler dan Amstrong. (2018). *Kepuasan Konsumen. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K (2012). *Iklan. Jilid 1. Edisi 12.* Jakarta : Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global.* Jakarta: Kencana.
- Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini : 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.* Diponegoro Journal Of Social and Politic.
- Peter, JP dan Olson, Jc. 1999. *Kesadaran Merek.* Erlangga. Jakarta
- Priansa. (2017). *Unsur-unsur Kepuasan Pelanggan.* Bandung: Alfabeta.
- Shimp.(2014). *Kesadaran Merek.* Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabet.
- Sugiyono dan Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian).* Bandung : CV Alfabeta.
- Supranto dan Lima Krisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus).* Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development.* In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).

- Tjiptono Fandy. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2012). *Ekuitas Merek: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Trini, D., & Salim, MN (2018). *Customer Experience Marketing (CEM), Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Hotel Berbintang di Provinsi Jakarta*. Manajemen dan Strategi Bisnis, 9 (2), 100-116.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER
PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(STUDI KASUS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KOTA
SAMARINDA)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Vindri Dewi Indriyani, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubung dengan keperluan penyelesaian tugas dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Samarinda”.

Kuesioner ini ditujukan pada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk diharapkan dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Adapun data yang terkumpul pada penelitian ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Vindri Dewi Indriyani

Lampiran 2

Karakteristik Responden

1. Apakah anda adalah pengguna dari Kartu Telkomsel?

Ya

Tidak

2. Berapa Lama Anda Menggunakan Produk Dari Kartu Telkomsel?

< 6 Bulan

1-2 Tahun

> 2 tahun

3. Apakah anda pernah melihat Iklan dari Kartu Telkomsel?

Ya

Tidak

4. Berapa kali anda melihat Iklan dari Kartu Telkomsel dalam priode 1 Bulan?

1-10 Kali

10-20 Kali

> 20 Kali

Lampiran 3

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi seluruh kolom pertanyaan atau pernyataan yang disediakan sesuai dengan jawaban yang anda rasakan atau setuju.
2. berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan dimohon untuk tidak meninggalkan atau mengosongkan jawaban.
3. Disediakan 4 alternatif jawaban berupa skala likert sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Pernyataan mengenai Intensitas Iklan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Frekuensi Iklan				
	Saya sering melihat iklan kartu perdana Telkomsel di berbagai media.				
2.	Durasi Iklan				
	Iklan dari kartu perdana Telkomsel biasanya tayang paling lama berdurasi 30 detik.				
3.	Intensitas Iklan				
	Saya memahami pesan Iklan Kartu Telkomsel .				

B. Pernyataan mengenai Ekuitas Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	<p>Keutamaan Merek</p> <p>Keutamaan dari kartu perdana Telkomsel menawarkan jaringan yang luas dan handal, memberikan akses yang cepat dan stabil.</p>				
2.	<p>Kinerja Merek</p> <p>Kinerja dari kartu perdana Telkomsel terus menunjukkan pertumbuhan yang solid, dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat setiap tahunnya.</p>				
3.	<p>Pencitraan Merek</p> <p>Kartu perdana Telkomsel memperkuat pencitraan mereknya sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab.</p>				
4.	<p>Perasaan Merek</p> <p>Saya merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan menggunakan kartu perdana Telkomsel</p>				
5.	<p>Resonansi Merek</p> <p>Ketika saya menggunakan kartu Telkomsel, saya merasa ada hubungan antara keyakinan yang kuat dengan nilai-nilai merek, seperti keandalan, inovasi, dan kualitas.</p>				

C. Pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Atribut yang berkaitan dengan produk				
	Saya merasa puas dengan atribut kualitas yang kuat terkait dengan produk kartu perdana Telkomsel.				
2.	Atribut yang berkaitan dengan Pelayanan				
	Saya merasa puas dengan atribut kehandalan pelayanan dan berkualitas setiap saat, yang diberikan oleh Telkomsel.				
3.	Atribut yang berkaitan dengan Pembelian				
	Saya merasa puas dengan atribut kepercayaan dan kualitas terkait dengan pembelian kartu Telkomsel yang sangat mudah dan cepat.				

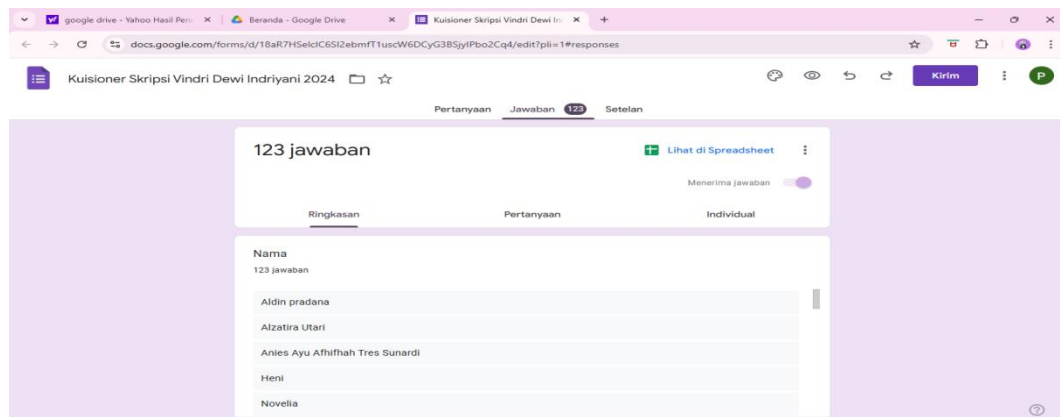
D. Pernyataan mengenai Kesadaran Merek (M)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Recall (Mengingat)				
	Ketika berbicara tentang layanan telekomunikasi, kartu perdana Telkomsel menjadi pilihan utama yang terlintas dalam benak saya.				
2.	Recognition (Pengakuan)				
	Saya akui bahwa kartu perdana Telkomsel sebagai				

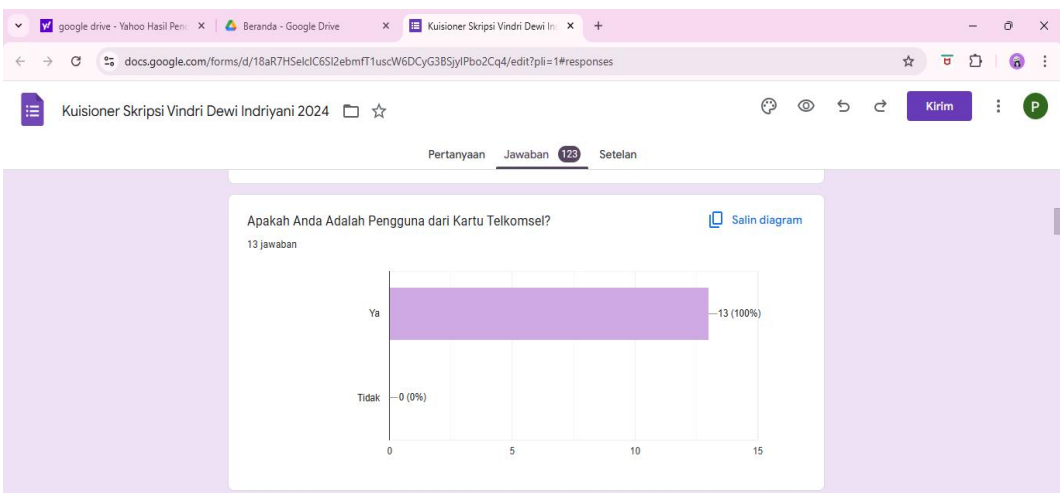
	salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang mencerminkan reputasi yang solid dan berkualitas.				
3.	Purchase (Pembelian)				
	Saya membeli kartu perdana Telkomsel karena Telkomsel memberikan layanan yang mudah dan nyaman.				
4.	Consumption (Konsumsi)				
	Saya merasa puas dan nyaman dalam mengonsumsi layanan, karena dapat memilih dari berbagai pilihan paket dan promosi yang sesuai dengan preferensi dan anggaran saya.				

Lampiran 4

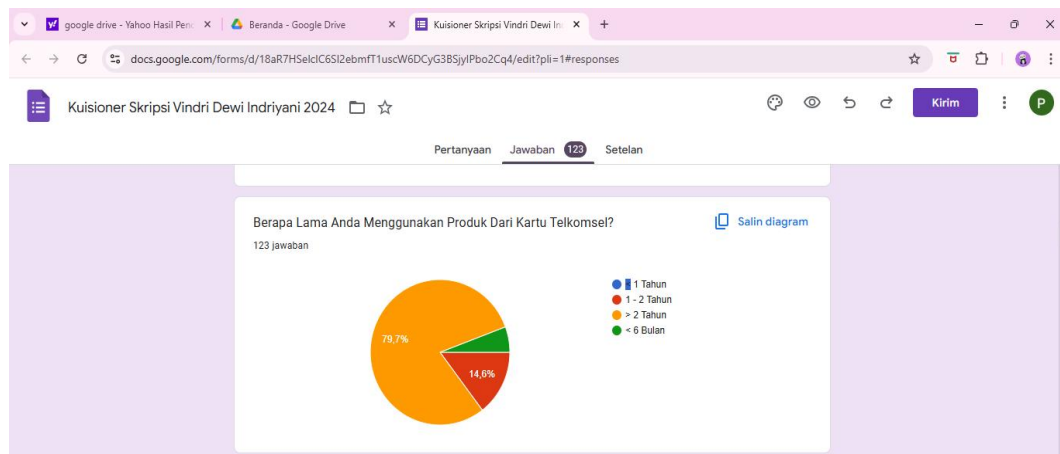
1. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online



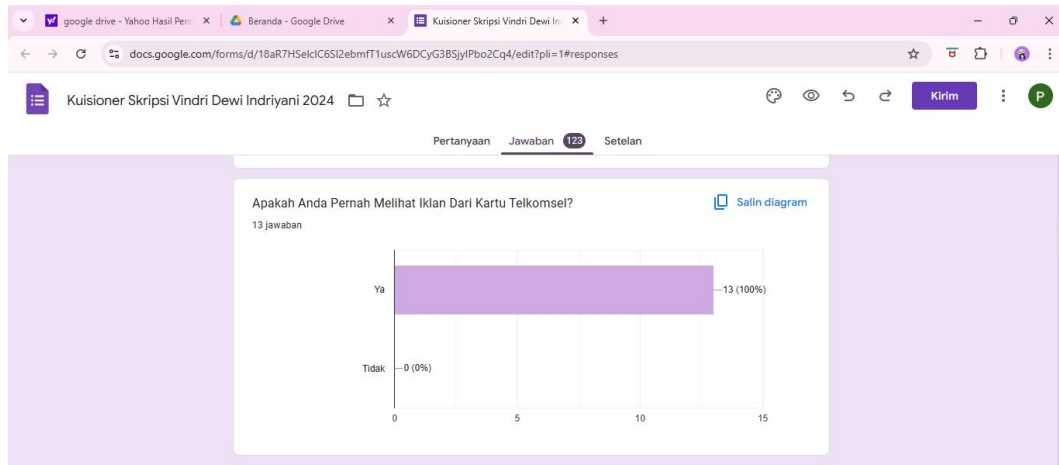
2. Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel



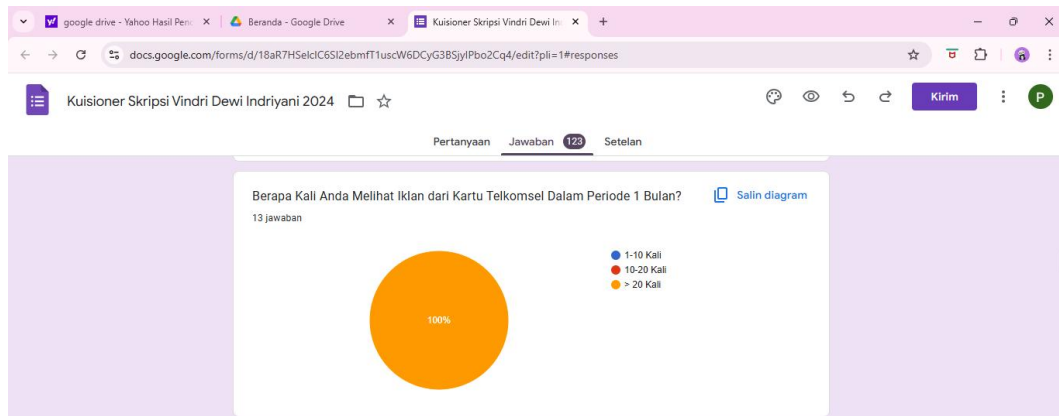
3. Jangka Waktu Penggunaan Kartu Telkomsel



4. Berapa banyak responden yang melihat Iklan Kartu Telkomsel



5. Berapa kali responden yang melihat Iklan Kartu Telkomsel



Lampiran 6

Hasil Kuesioner

Distribusi Hasil Penelitian Variabel Intensitas Iklan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
4	3	2	9
3	4	3	10
4	3	4	11
4	2	4	10
3	4	4	8
3	2	3	8
4	3	4	11
3	3	4	10
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	4	10
2	3	3	8
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
2	4	4	10
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
4	1	4	9
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	2	7
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	2	9
4	4	4	12
4	4	3	11

3	3	3	9
4	3	3	10
3	4	4	11
4	2	4	10
2	4	2	8
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	4	11
4	4	2	10
3	4	4	11
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	2	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
3	4	4	11
2	4	4	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
2	4	4	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12

3	4	4	11
2	4	4	10
4	3	2	9
4	3	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
2	4	4	10
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	1	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
2	4	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	2	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	2	4	10
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
2	4	4	10

Distribusi Hasil Penelitian Variabel Ekuitas Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
3	3	4	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	2	16
4	4	3	3	3	17
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	2	4	18
3	4	4	4	4	19
2	3	1	3	2	11
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	3	17
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	4	2	2	1	12

4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	4	4	2	4	18
2	4	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
1	3	3	3	3	13
3	2	3	3	4	15
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
2	4	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	3	2	3	2	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	2	1	4	15
3	3	4	4	2	16
4	4	4	1	4	17

4	4	1	4	3	16
2	4	4	4	4	18
4	4	3	4	4	19
1	4	4	4	2	15
4	3	4	4	3	18
4	4	4	2	4	18
4	2	3	4	4	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	1	3	16
4	4	2	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
1	3	4	4	4	16
4	4	4	4	2	18
4	3	3	3	2	15
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	4	2	4	3	17
3	4	2	4	1	14
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	1	16
4	4	3	4	4	19

Distribusi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1	Y2	Y3	TOTAL Y
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	2	10
4	3	4	11
3	2	4	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
2	4	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
3	2	4	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	2	4	10
2	2	2	6
4	4	4	12
4	2	4	10
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
2	3	2	7

3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	2	8
4	3	3	10
2	1	3	6
4	4	4	12
4	2	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
2	4	4	10
2	4	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	2	3	8
3	3	3	9
4	4	1	9
3	3	3	9
3	2	2	7
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	2	4	10
3	3	3	9
4	1	4	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	2	4	10
1	4	4	9
4	3	3	10
4	4	4	12
2	4	4	10
4	4	4	12
4	4	1	9
2	4	4	10

4	2	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	1	8
4	4	4	12
4	2	4	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	2	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
2	4	1	7
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	2	10
1	4	4	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	2	2	8
4	4	3	11
3	4	4	11

Distribusi Hasil Penelitian Variabel Kesadaran Merek (M)

M1	M2	M3	M4	TOTAL M
4	3	2	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
4	1	4	4	13
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
1	4	4	4	13
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
2	4	3	2	11
2	3	3	3	11
3	2	3	4	12
3	4	4	4	15
3	4	3	2	12
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
4	3	2	4	13
3	4	4	1	12
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	3	2	3	11
4	1	4	3	12
3	4	2	4	13
4	4	4	2	14
4	3	4	4	15
1	3	3	2	9
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
1	4	4	3	12
4	2	4	4	14
1	4	4	3	12
4	3	4	4	15
2	3	4	3	12
3	4	3	4	14
3	2	3	3	11
4	2	1	3	10

4	4	3	4	15
2	3	4	4	13
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
3	3	2	3	11
1	2	3	3	9
3	3	3	2	11
4	4	3	4	15
3	4	4	1	12
4	4	4	2	14
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	1	4	13
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	2	4	4	14
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	2	3	11
2	2	3	2	9
4	3	4	4	15
2	3	2	3	10
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	2	4	4	14
1	4	4	4	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	2	4	14
4	4	4	1	13
4	4	3	4	15
4	1	4	4	13
4	4	3	4	15
2	4	4	4	14
4	2	4	3	13
4	4	3	4	15

4	4	4	1	13
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	2	4	2	12
4	4	4	4	16
2	2	4	3	11
3	4	4	4	15
4	2	4	4	14
4	4	1	4	13
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
1	4	3	4	12
4	4	4	3	15
2	3	4	4	13
4	4	2	4	14
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
3	4	4	1	12
4	3	4	4	15

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

1. Intensitas Iklan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.764**	.780**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
X1.2	Pearson Correlation	.764**	1	.779**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
X1.3	Pearson Correlation	.780**	.779**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
TotalX1	Pearson Correlation	.924**	.917**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

2. Ekuitas Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.609**	.742**	.713**	.760**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113

X2.2	Pearson Correlation	.609**	1	.718**	.690**	.711**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.3	Pearson Correlation	.742**	.718**	1	.757**	.788**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.4	Pearson Correlation	.713**	.690**	.757**	1	.816**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.5	Pearson Correlation	.760**	.711**	.788**	.816**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
TotalX2	Pearson Correlation	.871**	.829**	.910**	.890**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

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

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.893**	.813**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
Y1.2	Pearson Correlation	.893**	1	.696**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	113	113	113	113
Y1.3	Pearson Correlation	.813**	.696**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
TotalY	Pearson Correlation	.969**	.933**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

4. Kesadaran Merek (M)

Correlations

		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	TotalM
M1.1	Pearson Correlation	1	.785**	.812**	.813**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
M1.2	Pearson Correlation	.785**	1	.777**	.757**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
M1.3	Pearson Correlation	.812**	.777**	1	.818**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113
M1.4	Pearson Correlation	.813**	.757**	.818**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113
TotalM	Pearson Correlation	.933**	.899**	.924**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reabilitas

1. Intensitas Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

2. Ekuitas Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

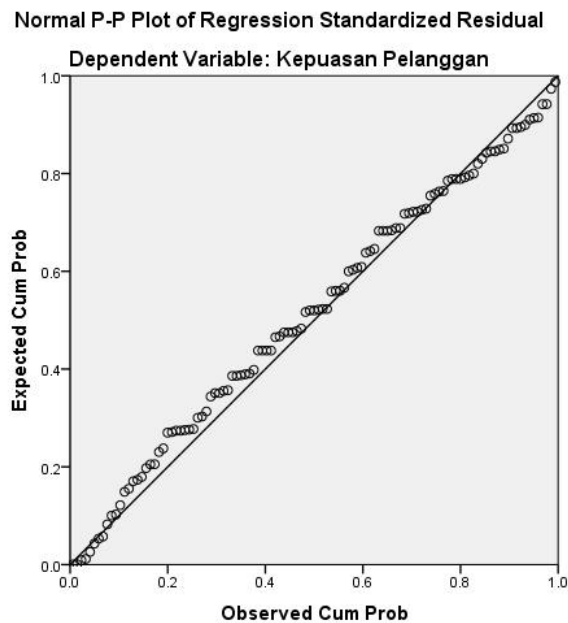
4. Kesadaran Merek (M)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12436772
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Intensitas Iklan	.724	1.381
Ekuitas Merek	.653	1.532
Kesadaran Merek	.636	1.573

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.084	.692		.121	.904
Intensitas Iklan	.112	.065	.189	1.723	.088
Ekuitas Merek	.048	.039	.142	1.236	.219
Kesadaran Merek	-.093	.050	-.219	-1.877	.063

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN	Between (Combined)	55.416	5	11.083	6.387	.000
PELANGGAN *	Groups	40.449	1	40.449	23.311	.000
INTENSITAS IKLAN	Deviation from Linearity	14.967	4	3.742	2.156	.079
Within Groups		185.664	107	1.735		
Total		241.080	112			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * EKUITAS MEREK	Between Groups	(Combined)	96.459	9	10.718	7.633	.000
		Linearity	80.568	1	80.568	57.381	.000
		Deviation from Linearity	15.891	8	1.986	1.415	.199
	Within Groups		144.621	103	1.404		
Total		241.080	112				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KESADARAN MEREK	Between Groups	(Combined)	77.643	7	11.092	7.126	.000
		Linearity	69.853	1	69.853	44.877	.000
		Deviation from Linearity	7.790	6	1.298	.834	.546
	Within Groups		163.437	105	1.557		
Total		241.080	112				

Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

1. Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.387	1.287		2.632	.010
	Intensitas Iklan	.395	.119	.284	3.334	.001
	Ekuitas Merek	.333	.068	.420	4.934	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

2. Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	1.116		1.832	.070
	Intensitas Iklan	.226	.103	.187	2.196	.030
	Ekuitas Merek	.339	.059	.494	5.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Persamaan Ketiga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	1.109		1.098	.274
	Intensitas Iklan	.129	.104	.107	1.244	.016
	Ekuitas Merek	.258	.062	.375	4.131	.000
	Kesadaran Merek	.244	.080	.282	3.062	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

1. Persamaan Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.353	1.36323

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Intensitas Iklan

2. Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.351	1.18232

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Intensitas Iklan

3. Persamaan Ketiga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.397	1.13974

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Intensitas Iklan, Ekuitas Merek

Lampiran 11

Hasil Koefisien Kolerasi

1. Koefisien korelasi : Intensitas Iklan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			Intensitas Iklan	Kepuasan Pelanggan
Intensitas Iklan	Pearson Correlation		1	.410**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		113	113
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation		.410**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		113	113

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

2. Koefisien korelasi : Ekuitas Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan
Ekuitas Merek	Pearson Correlation		1	.578**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		113	113
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation		.578**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		113	113

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

3. Koefisien korelasi : Kesadaran Merek (M) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan
Kesadaran Merek	Pearson Correlation		1	.538**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		113	113
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation		.538**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		113	113

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

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

1. Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.472	1.237		5.230	.000
	Intensitas Iklan	.659	.116	.473	5.655	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

2. Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kesadaran Merek (M)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.775	1.117		5.171	.000
	Ekuitas Merek	.435	.063	.548	6.900	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

3. Pengaruh Intensitas Iklan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.185	1.109		4.674	.000
	Intensitas Iklan	.494	.104	.410	4.731	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Ekuitas Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.410	.943		3.615	.000
Ekuitas Merek	.397	.053	.578	7.464	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh Kesadaran Merek (M) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.142	.937		4.420	.000
Kesadaran Merek	.466	.069	.538	6.729	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 13

Uji Sobel Test

1. Perhitungan Uji Sobel Test

a. Pengaruh Langsung X1 dan X2 Terhadap M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.387	1.287		2.632	.010
Intensitas Iklan	.395	.119	.284	3.334	.001
Ekuitas Merek	.333	.068	.420	4.934	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Pengaruh Langsung X1, X2, M Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.218	1.109		1.098	.274
Intensitas Iklan	.129	.104	.107	1.244	.216
Ekuitas Merek	.258	.062	.375	4.131	.000
Kesadaran Merek	.244	.080	.282	3.062	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Nilai Coefficients B dan Standar Error

YANG AKAN DI UJI SOBEL TEST :	PENGARUH LANGSUNG (a/b)	STANDAR ERROR (sa/sb)
Pengaruh Langsung X1 terhadap M	0,395	0,119
Pengaruh Langsung X2 Terhadap M	0,333	0,068
Pengaruh Langsung M Terhadap Y	0,244	0,08

2. Perhitungan Melalui Kalkulator Sobel Test di Internet

a. Cara Perhitungan

CARA PERHITUNGAN UNTUK MENGETAHUI PENGARUH TIDAK LANGSUNG DI APK EXCEL:		PERHITUNGAN MELALUI KALKULATOR SOBEL TEST DI INTERNET	
= HASIL PENGARUH LANGSUNG (X1 KE M x M KE Y) & (X2 KE M x M KE Y)		CARA PERHITUNGAN KALKULATOR : masukan hasil pengaruh langsung X1 ke M/ M ke Y (a/b) dan stndr error (Sa/Sb)	
		X2 ke M/ M ke Y (a/b) dan stndr error (Sa/Sb)	
	Pengaruh Tidak Langsung	Test Statistic	P-Value
1. Pengaruh Tidak Langsung (X1, M, Y)	0,09638	2,24586401	0,02471272
2. Pengaruh Tidak Langsung (X2, M, Y)	0,081252	2,58892493	0,00962761

b. Calculation Uji Sobel Test (a = X1 Terhadap M, b = M Terhadap Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.395	Sobel test: 2.24586401	0.04291444	0.02471272
b	0.244	Aroian test: 2.19256222	0.0439577	0.02833894
s _a	0.119	Goodman test: 2.30325226	0.04184518	0.02126465
s _b	0.080	Reset all	Calculate	

c. Calculation Uji Sobel Test (a = X2 Terhadap M, b = M Terhadap Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.333	Sobel test: 2.58892493	0.03138446	0.00962761
b	0.244	Aroian test: 2.55088812	0.03185244	0.01074488
s _a	0.068	Goodman test: 2.62871564	0.03090939	0.0085708
s _b	0.080	Reset all	Calculate	

Lampiran 14
Distribusi R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Distribusi T Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925

Tabel Kolmogrov

N	Probabilitas				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
91	0.17087	0.15934	0.14257	0.12789	0.11217
92	0.16994	0.15847	0.14179	0.12719	0.11156
93	0.16902	0.15762	0.14103	0.12651	0.11095
94	0.16812	0.15678	0.14027	0.12583	0.11036
95	0.16723	0.15595	0.13953	0.12517	0.10978
96	0.16636	0.15513	0.13880	0.12452	0.10921
97	0.16550	0.15433	0.13809	0.12387	0.10864
98	0.16465	0.15354	0.13738	0.12324	0.10809
99	0.16382	0.15277	0.13669	0.12261	0.10754
100	0.16300	0.15200	0.13600	0.12200	0.10700
101	0.16219	0.15125	0.13533	0.12139	0.10647
102	0.16139	0.15050	0.13466	0.12080	0.10595
103	0.16061	0.14977	0.13400	0.12021	0.10543
104	0.15983	0.14905	0.13336	0.11963	0.10492
105	0.15907	0.14834	0.13272	0.11906	0.10442
106	0.15832	0.14764	0.13209	0.11850	0.10393
107	0.15758	0.14694	0.13148	0.11794	0.10344
108	0.15685	0.14626	0.13087	0.11739	0.10296
109	0.15613	0.14559	0.13026	0.11685	0.10249
110	0.15541	0.14493	0.12967	0.11632	0.10202
111	0.15471	0.14427	0.12909	0.11580	0.10156
112	0.15402	0.14363	0.12851	0.11528	0.10111
113	0.15334	0.14299	0.12794	0.11477	0.10066
114	0.15266	0.14236	0.12738	0.11426	0.10021
115	0.15200	0.14174	0.12682	0.11377	0.09978
116	0.15134	0.14113	0.12627	0.11327	0.09935
117	0.15069	0.14052	0.12573	0.11279	0.09892
118	0.15005	0.13993	0.12520	0.11231	0.09850
119	0.14942	0.13934	0.12467	0.11184	0.09809
120	0.14880	0.13876	0.12415	0.11137	0.09768
121	0.14818	0.13818	0.12364	0.11091	0.09727
122	0.14757	0.13761	0.12313	0.11045	0.09687
123	0.14697	0.13705	0.12263	0.11000	0.09648
124	0.14638	0.13650	0.12213	0.10956	0.09609
125	0.14579	0.13595	0.12164	0.10912	0.09570
126	0.14521	0.13541	0.12116	0.10869	0.09532
127	0.14464	0.13488	0.12068	0.10826	0.09495
128	0.14407	0.13435	0.12021	0.10783	0.09458
129	0.14351	0.13383	0.11974	0.10742	0.09421
130	0.14296	0.13331	0.11928	0.10700	0.09385
131	0.14241	0.13280	0.11882	0.10659	0.09349
132	0.14187	0.13230	0.11837	0.10619	0.09313
133	0.14134	0.13180	0.11793	0.10579	0.09278
134	0.14081	0.13131	0.11749	0.10539	0.09243
135	0.14029	0.13082	0.11705	0.10500	0.09209
136	0.13977	0.13034	0.11662	0.10461	0.09175
137	0.13926	0.12986	0.11619	0.10423	0.09142
138	0.13875	0.12939	0.11577	0.10385	0.09108

N (Jumlah Sample)
Probabilitas
KS Pendekatan
KS Tabel
KS Hitung
Distribusi Normal