

**ANALISIS PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun oleh :

Nama : **Zumrotus Solichah**
NIM : 14.11148
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pemimbing : Dr. Bambang Suryantoro, M. Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zumrotus Solichah
NPM : 14.11148
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Analisis Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Brand Awareness*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Peneliti,

[Zumrotus Solichah]

SKRIPSI

ANALISIS PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Penelitian di PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44
Surabaya)

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ZUMROTUS SOLICHAH

NIM : 14.11148

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

Mengetahui, Tanggal:.....

Pembimbing, Tanggal:.....

Ketua Program Studi

Juli Prastyorini, S.Sos, MM

Dr. Bambang Suryantoro, M.Si

Mengetahui, Tanggal:.....

KETUA STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAKSI

ZUMROTUS SOLICHAH . 1411148

**ANALISIS PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis.2018

Kata kunci: Periklanan, *Personal Selling*, *Brand Awareness*

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Motor yang pernah membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya sedangkan sampel diambil sebanyak 87 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel periklanan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) dengan t hitung sebesar 2,371, dengan tingkat signifikansi lebih besar dari t tabel 1,988, variabel *personal selling* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan t hitung sebesar 3,588 lebih besar dari t tabel 1,988 dan variabel periklanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 13,516 lebih besar dari F tabel 3,11.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan serta kasih sayang, rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap *Brand Awareness*” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah yang telah memberikan keselamatan bagi kita semua.

Terselesainya skripsi ini bukan merupakan hasil dari penulis seorang, namun berkat partisipasi, dukungan dan doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA Dan Manajemen Kepelabuhan.
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA Dan Manajemen Kepelabuhan.
3. Dr. Bambang Suryantoro, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen STIA Dan Manajemen Kepelabuhan yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga akhir.
5. Suntoro selaku *Branch Head* PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44 Surabaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
6. Willibrordus Susanto selaku *Admin Head* PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44 Surabaya yang telah memberikan arahan dan masukan.
7. Kedua orang tua, suami dan kakak penulis yang telah memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.
8. Shafiyah Zunaira anak dari penulis yang masih ada dalam kandungan yang selalu membuat penulis semangat untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dan melahirkan dia ke dunia.

9. Nismawati, Wahyu, Mega, Wiwik, Tika, Nurma dan Rika yang selalu memberikan bantuan dan semangat serta selalu memberikan kemudahan di dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat di tulis satu persatu yang telah banyak membantu penulis

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian ini. Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, 18 Juli 2018

Zumrotus Solichah
14.11148



DAFTAR ISI

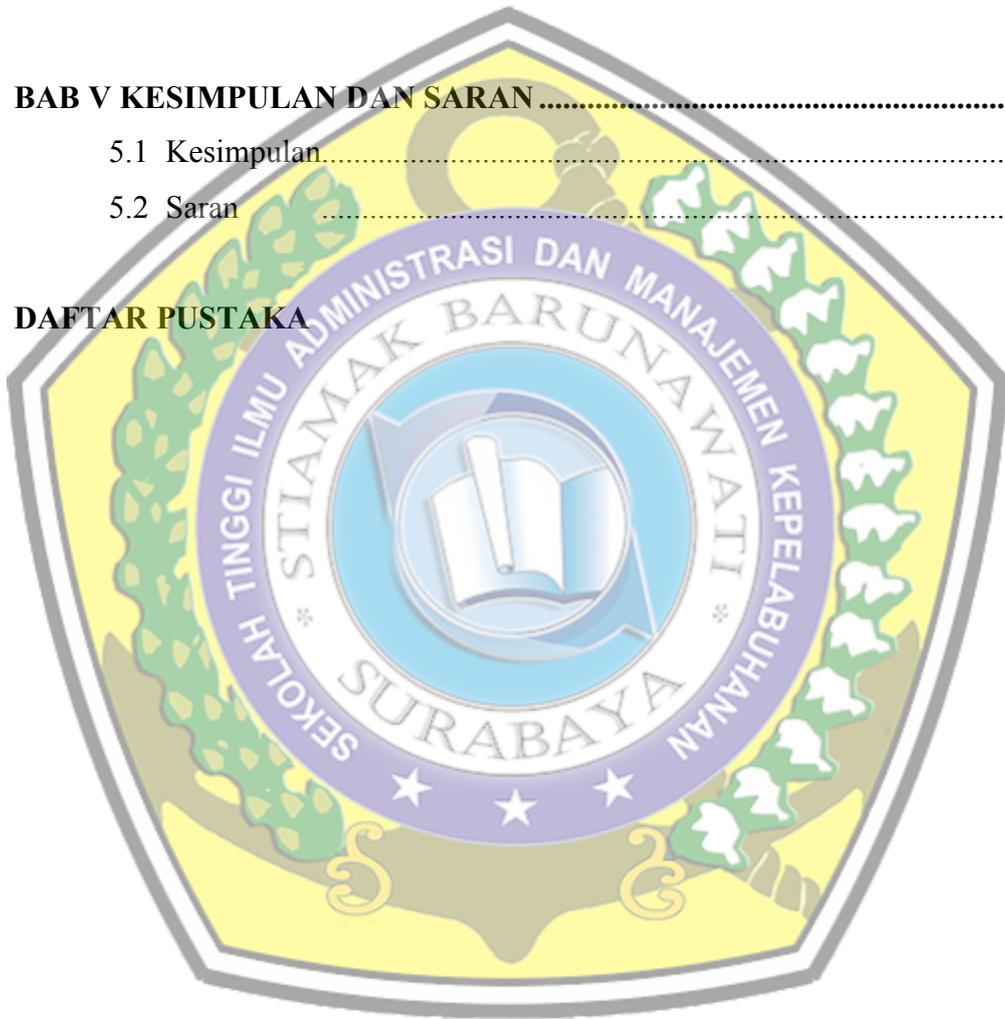
	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Bauran Promosi	7
2.2 Periklanan	7
2.2.1 Tujuan Periklanan	8
2.2.2 Sifat – Sifat Iklan	9
2.2.3 Indikator Periklanan	9
2.3 <i>Personal Selling</i>	9
2.3.1 Sifat – Sifat <i>Personal Selling</i>	10
2.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	10
2.3.3 Indikator <i>Personal Selling</i>	11
2.4 <i>Brand Awareness</i>	12

2.4.1	Indikator <i>Brand Awareness</i>	13
2.5	Penelitian Terdahulu	14
2.6	Hubungan Antar Variabel	15
2.5.1	Hubungan Variabel Periklanan terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.5.2	Hubungan Variabel <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.5.3	Hubungan Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	16
2.7	Kerangka Pemikiran	16
2.8	Hipotesis.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	18
3.1	Jenis Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel	18
3.2.1	Populasi	18
3.2.2	Sampel	19
3.3	Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian	20
3.3.1	Definisi Variabel Penelitian	20
3.3.2	Operasional Variabel Penelitian	20
3.4	Jenis dan Sumber Data	22
3.4.1	Sumber Data	23
3.4.2	Jenis Data	24
3.5	Metode Pengumpulan Data	24
3.6	Teknik Analisis Data	25
3.6.1	Analisis Deskriptif	26
3.6.2	Teknik Pengujian Instrumen	26
a.	Pengujian Validitas Instrumen	27
b.	Pengujian Reliabilitas Instrumen	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	29
a.	Uji Normalitas	29
b.	Uji Heteroskedastisitas	30

c.	Uji Multikolonieritas.....	31
d.	Uji Linieritas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	33
a.	Uji T (Uji Parsial).....	33
b.	Uji F (Uji Simultan)	34
3.6.6	Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>).....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Sejarah Perusahaan	38
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan	38
4.2.1	Visi Perusahaan	38
4.2.2	Misi Perusahaan	39
4.3	Struktur Organisasi.....	39
4.4	Tugas Dan Tanggung Jawab	40
4.5	Karakteristik Responden	41
4.5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	41
4.5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.6	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.6.1	Analisis Deskriptif Variabel Periklanan.....	43
4.6.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	45
4.6.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
4.7	Teknik Analisis Data.....	47
a.	Uji Validitas	47
b.	Uji Reliabilitas	49
4.7.1	Uji Asumsi Klasik	49
a.	Uji Normalitas.....	49
b.	Uji Heteroskedastisitas	50
c.	Uji Multikolonieritas.....	51
d.	Uji Linieritas	52
4.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53

4.7.3	Pengujian Hipotesis.....	54
a.	Uji T (Parsial)	54
b.	Uji F (Simultan).....	56
4.7.4	Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>).....	57
4.8	Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3.3 Tafsiran Nilai Rata-rata.....	27
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Periklanan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Motor Selama Bulan November 2016-November 2017.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil SPSS Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil SPSS Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat – alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan periklanan dan kegiatan *personal selling*.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama - sama (Kotler & Armstrong, 2001, hal, 138).

Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat – alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan.

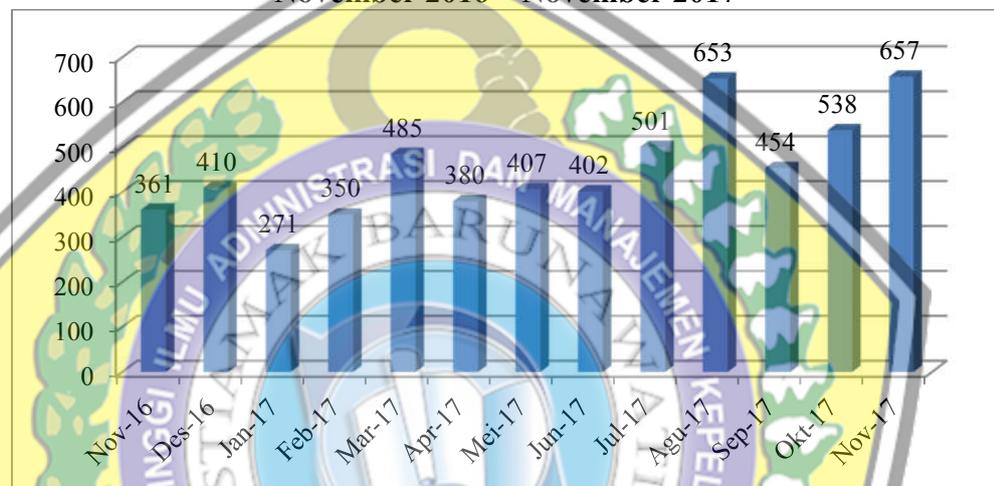
Dengan adanya kegiatan promosi maka akan memudahkan calon konsumen dan konsumen dalam mengenali suatu produk dengan merk yang terdapat pada produk tersebut. *Brand awareness* sangat penting dalam pemasaran karena dengan konsumen mengenali produk tersebut maka produk tersebut dapat diterima di kalangan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menerapkan periklanan dan kegiatan ersonal selling adalah adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya merupakan distributor tunggal dan terpercaya. Penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur-

NTT. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya tidak hanya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, namun perusahaan ini juga mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing-pesaing yang sejenis.

Berikut data penjualan motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 Grafik Petumbuhan Penjualan Motor Selama Bulan November 2016 – November 2017



Sumber: PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.1 jelas terlihat bahwa penjualan motor Honda menunjukkan *sales growth* yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Honda menjadi primadona dalam industri otomotif khususnya sepeda motor. Salah satu perusahaan otomotif yang sedang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan kegiatan promosi diantaranya yaitu periklanan dan *personal selling*. Melalui periklanan Honda yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand awareness* dari konsumen.

Di dalam keberhasilan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, semakin banyak bermunculan pesaing dalam industri otomotif yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dan dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena semakin banyak munculnya berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya yang menerapkan periklanan dan *personal selling*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dalam memasarkan produk – produknya menggunakan periklanan dan *personal selling*. Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Skripsi dengan judul “ANALISIS PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor?
- c. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Honda Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial periklanan terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *personal selling* terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* Honda Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness*, khususnya di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.
 - 3) Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama akan terkait di masa yang akan datang.
 - 4) Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- b. Bagi Praktisi
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, membatasi diri hanya berkaitan dengan periklanan dan *personal selling* terhadap *brand awareness* di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti periklanan, *personal selling* dan *Brand awareness*. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta operasionalnya, penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data beserta pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat

diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen – elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat – alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

- a. *Advertising*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Personal Selling*
- d. *Public Relations*
- e. *Direct Marketing*

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat – alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

2.2 Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) “Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran”.

Adapun media yang digunakan untuk menampilkan iklan di antaranya adalah :

a. Iklan Televisi

Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis

b. Iklan Media Cetak

Periset yang mempelajari iklan media cetak melaporkan bahwa gambar, kepala berita dan tulisan/teks harus di perhatikan secara berturut – turut. Gambar harus cukup kuat dengan teksnya. Teks harus menarik dan nama merek harus cukup menonjol.

c. Iklan Radio

Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatann iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat.

2.2.1 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:203) Tujuan Iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.2.2 Sifat – Sifat Iklan

Menurut Kotler (2011:41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- b. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.2.3 Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:150) “Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide , barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Adapun indikator periklanan adalah :

- a. Penemuan informasi tentang produk
- b. Desain media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2.3 Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana *sales person* berperan untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

“Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling* memungkinkan *sales person* untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik” (Belch dan Belch, 2013:23).

Kotler dan Keller (2012:493) juga menjelaskan bahwa *personal selling* juga dapat memberikan kontribusi yang kuat pada pemasaran produk konsumen. Banyak perusahaan menggunakan *sales person* untuk mengumpulkan pesanan mingguan dan menjaga ketersediaan stok di gudang.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.1 Sifat – Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:376) sifat – sifat *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. *Personal Confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. *Cultivation* yaitu sifat memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. *Response* yaitu situasi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan
Mencari calon pelanggan atau petunjuk

- b. Menentukan Sasaran
Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan
Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual
Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan
- e. Melayani
Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan melakukan pengiriman
- f. Mengumpulkan Informasi
Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
- g. Mengalokasikan
Memutuskan pelanggan yang akan mendapat produk langka saat terjadi kelangkaan produk

2.3.3 Indikator *Personal Selling*

Gunasekharan, dkk (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu :

- a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)
Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
- b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)
Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales* menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.4 Brand Awareness

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Brand awareness adalah sebuah asset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177)

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu – satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010)

Menurut Kartajaya (2010:64), Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kartajaya (2010:64) membagi kesadaran merek menjadi :

- a. *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang di peroleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- c. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
- d. *Top of mind awareness*, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

“Kesadaran merek membuat pelanggan sadar dengan suatu produk untuk menciptakan *group line* dan kemudian membangun suatu minat pembelian” (Percy & Rossiter (dikutip dalam Yaseen, 2011).

2.4.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Herdana (2015), ada 4 indikator *brand awareness* yaitu :

- a. Pengenalan Merek
- b. Pengingatan kembali merek
- c. Puncak pemikiran
- d. Merek dominan

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta) Auditya Herdana (2015)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji Regresi Linier Berganda 3. Uji t	1. Periklanan berpengaruh terhadap Brand Awareness	(X ₁) Periklanan (Y) Brand Awareness	(X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Promosi
Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Yulianti Keke (2015)	1. Regresi Linier Berganda	1. Iklan tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness Konsumen 2. Perjualan Personal tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness Konsumen	(X ₁) Iklan (X ₂) <i>Personal Selling</i> (Y) <i>Brand Awareness</i>	(X ₃) Promosi Penjualan (X ₄) <i>Public Relation</i> (X ₅) <i>Direct Marketing</i>

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra Liliana Dewi (2017)	1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Uji Koefisien Determinasi 3. Uji F Uji t	<i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen	(X ₂) <i>Personal Selling</i> (Y) <i>Brand Awareness</i>	(X ₁) <i>Word of Mouth</i>

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Variabel Periklanan dengan *Brand Awareness*

Periklanan memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, meskipun publisitas penjualan personal dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan *awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan *brand awareness* dan dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk (Abdurrahman, 2015:213).

2.6.2 Hubungan Variabel *Personal Selling* dengan *Brand Awareness*

Chi, dkk. 2009) menyatakan bahwa “*brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan penjualan perseorangan yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh dengan *personal selling*”.

Hasil selaras dikemukakan oleh Jalilvand, dkk. (2011); Yaseen *et al.* (2011); dan Shah, dkk. (2012) yang dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan *personal selling*.

2.6.3 Hubungan Variabel Periklanan dan *Personal Selling* dengan *Brand Awareness*

Tulasi (2012); Odunlami dan Emmanuel (2014), “menyatakan bahwa semua elemen dalam promotion mix (termasuk *personal selling* di dalamnya memengaruhi brand awareness secara positif dan signifikan”.

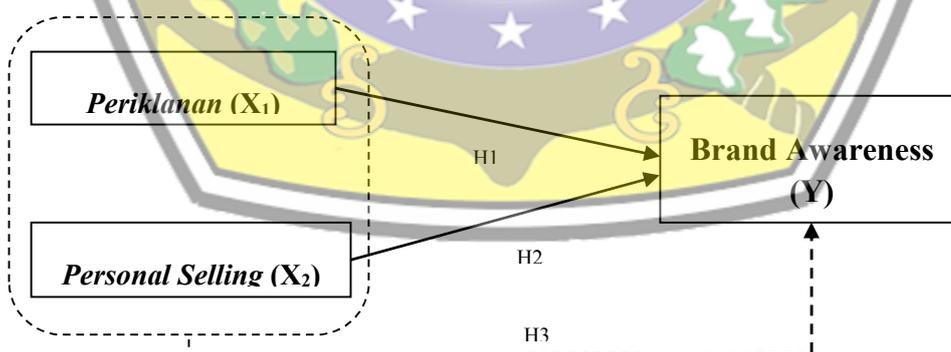
Kotler dan Keller (2012) memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk atau jasa baik *brand awareness* maupun ekuitas merek, dibantu dari komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling* didalamnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009:91) kerangka pemikiran adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian sebelumnya di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

Keterangan:

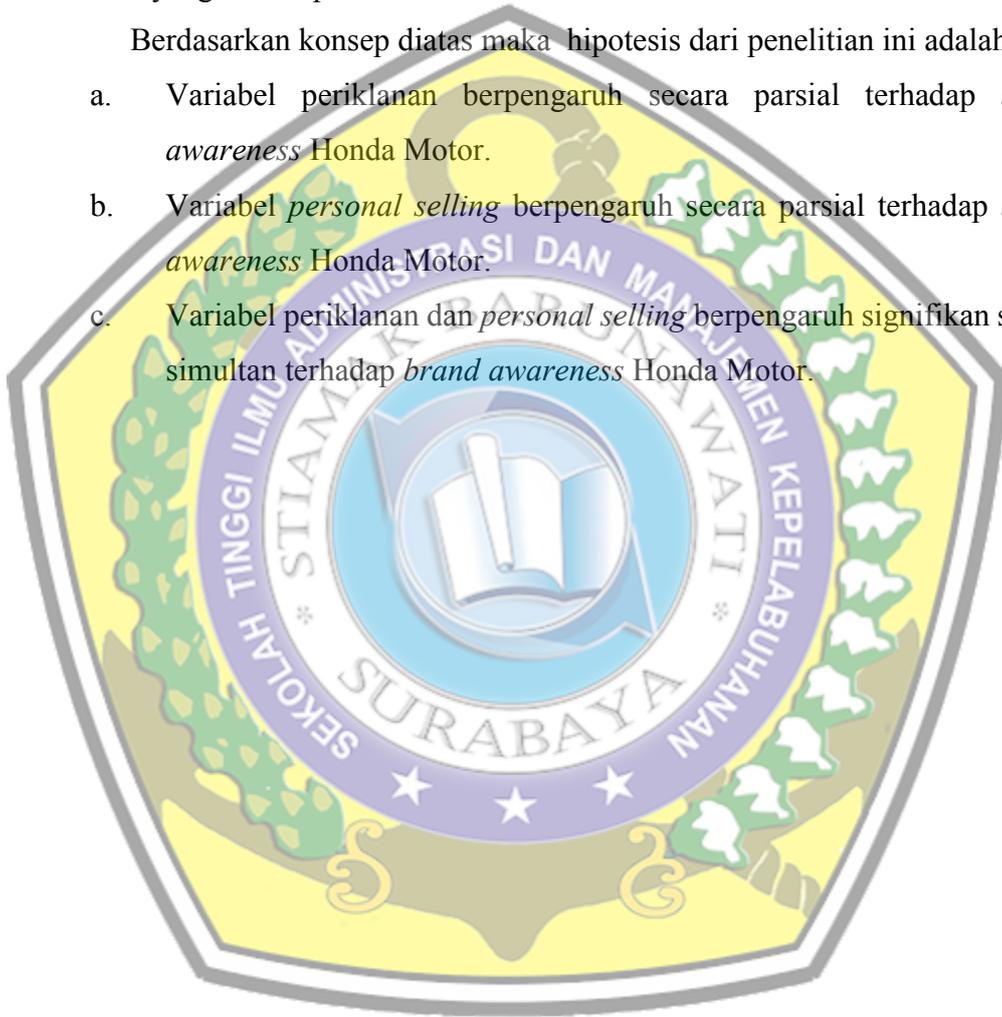
- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan. Menurut Sugiyono (2009:96) bahwa hipotesis dapat diartikan “sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. Variabel periklanan berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- b. Variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- c. Variabel periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Honda Motor.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis Sugiyono (2009:30). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal Sugiono (2012:8).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli motor merek Honda di PT Mitra Phinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan satu bulan terakhir yang membeli sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya yaitu data penjualan pada bulan November 2017 sebanyak 657 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Sugiyono (2012:120). Teknik pengambilan sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah dengan probability sampling.

Menurut Sugiyono (2012:126) definisi probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sample yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2012:130) simple random sampling adalah “pengambilan anggota sampling dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10 %

$$n = \frac{657}{1 + 657 \times 0,1^2} = 86,7 = 87 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah “suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Periklanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Brand (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut.

Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

- a. Variabel Dependen (dependent variable) atau variabel terikat (Y)
Menurut Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa variabel dependen adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) yang akan diteliti adalah *Brand Awareness*.
- b. Variabel Independen (independent variable) atau variabel bebas (X)
Menurut Sugiyono (2014:59) menyatakan variabel independen adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas (X_1) adalah periklanan dan variabel bebas (X_2) adalah *personal selling*.

3.3.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Periklanan (X₁) (Kotler dan Amstrong:2009)	Periklanan (<i>advertising</i>) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran.	Penemuan Informasi Produk	Kemudahan mendapat informasi akan produk
		Desain Media yang digunakan menarik	Desain Media menarik perhatian konsumen
		Informasi yang disampaikan jelas	Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
		Pesan dapat di percaya	Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya
Personal Selling (X₂) (Gunasekhara n,dkk: 2015)	<i>Personal selling</i> merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk –	Kemampuan Komunikasi	Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan <i>sales personal</i> untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

	<p>produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.</p>	<p>Pengetahuan Produk</p>	<p>Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan <i>sales person</i> dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.</p>
		<p>Kreativitas</p>	<p>Kreativitas merujuk pada keterampilan <i>sales</i> menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.</p>
		<p>Empati</p>	<p>Empati merujuk pada kemampuan <i>sales person</i> untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman <i>sales person</i> terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan <i>sales person</i> dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.</p>

Brand Awareness (Y) (Aaker,2012: 90)	<i>Brand Awareness</i> artinya Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	Pengenalan Merek	1.Kenali slogan merek 2.Penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen
		Pengingatan Kembali Merek	1.Kemampuan mengingat promo produk. 2. Kemampuan mengenal ciri khas sebuah merek.
		Puncak Pemikiran	1.Kemampuan mengingat promo produk 2.Mengingat ciri kas sebuah merek
		Merek Dominan	1.Kenali promo produk 2.Kemampuan mengenali jenis produk

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Sumber Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi Sugiyono (2012:124). Data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai Periklanan dan *Personal Selling* terhadap *Brand Awareness*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini mendapatkan data sekunder diperoleh dari data penjualan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Honda motor periode November 2016 – November 2017, data penjualan AISI Tahun 2013-2017, buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.

3.4.2 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Kuncoro (2009:145) “mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka”.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil tanggapan responden.

3.5 Metode Pengumpulan data

“Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data” Sugiyono (2012:224). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi perusahaan, serta kondisi responden;

- b. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti;
- c. kuesioner, untuk mendapatkan data yang diperlukan secara faktual dilokasi objek penelitian, dengan menggunakan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang ada, dan ditunjukkan kepada tiap orang yang memenuhi syarat.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden Sugiyono (2012:142).

Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Kuesioner yang disebarakan kepada responden terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Kuesioner gambaran karakteristik responden
Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin dan Umur.
- b. Kuesioner variabel penelitian
Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif jawaban responden terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi yaitu periklanan, *personal selling*, dan *brand awareness*.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:102) mengatakan bahwa skala likert merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala

atau. Alternatif jawaban yang diberikan dalam penelitian ini ialah sebanyak 5 alternatif jawaban dengan penentuan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:105)

Pada tabel 3.4 di atas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai masalah situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel dalam penelitian tersebut yaitu Periklanan, *Personal Selling* dan *Brand Awareness*.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130).

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \cdot \text{bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyak bilangan}}$$

$$\text{Maka diperoleh : } \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval rata-rata	Kriteria
$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Setuju
$3,40 \leq X \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (2011:130)

3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan dalam analisis selanjutnya, instrumen dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen tersebut menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

a. Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Imam Ghozali (2016:52), “validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya”.

Uji validitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum, dimana pertanyaan-pertanyaan untuk mengambil data. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{\text{pearson product moment}}$ untuk degree of freedom (df) = N- k dimana N adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dengan r_{hitung} menggunakan rumus korelasi pearson product moment , yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$(\sum x^2)$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas menggunakan pearson product moment ditentukan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Hasil nilai korelasi yang didapatkan pada uji validitas akan dilihat valid tidaknya melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{pearson \text{ product moment}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{pearson \text{ product moment}}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Pengujian Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian* untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghozali (2016:48). Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori Pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) One Shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai cronbach alpha $> 0,60$ Imam Ghozali (2011:48).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik/BBLUE (Best Linier Unbias Estimeter) dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik penting karena untuk memastikan angka persamaan linier yang terbentuk tersebut dapat dikatakan terbaik karena bebas bias (sesuatu yang tidak maksimal karena ada kesalahan-kesalahan teknis). Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnoff dimana:

- a. Data penelitian berdistribusi normal
- b. Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi pada uji ini $> 5\%$, maka diterima berarti distribusi sampel normal.
- 2) Jika nilai signifikansi pada uji ini $< 5\%$, maka ditolak berarti distribusi sampel tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain Imam Ghozali (2016:134). Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser Test, yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen $> 5\%$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen $< 5\%$ maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Imam Ghozali (2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Multikolonieritas juga dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai cut off yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolonieritas).
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang

digunakan sudah benar atau belum Imam Ghozali (2016:159). Uji biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelai atau regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika signifikansi pada Linierity $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.
- 2) Jika signifikansi pada Linierity $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image, Service quality dan Brand trust. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui Imam Ghozali (2013:96). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : *Brand Awareness*
 α : Konstanta
 β_1, β_2 : Koefisien regresi
 X_1 : Periklanan
 X_2 : *Personal Selling*
e : Error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Imam Ghozali (2016:171) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

H₀: variabel periklanan dan *personal selling* secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Honda Motor.

H₁: variabel periklanan dan *personal selling* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Honda Motor.

2) Menetapkan besarnya level of significance (α) sebesar 0,05.

3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

a) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, atau maka H₀ diterima dan H₁ ditolak artinya periklanan dan *personal selling* secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Honda Motor.

b) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya periklanan dan *personal selling* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Honda Motor.

4) Mengambil Keputusan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Rumus T_{hitung}

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = standard error dari koefisien korelasi

Rumus T_{tabel}

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

- a = tingkat kepercayaan
 n = banyaknya sampel
 k = jumlah variabel bebas

- a) $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
 b) $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:171) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis.
 - a) Seluruh variabel bebas yang terdiri dari periklanan dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Honda Motor.
 - b) Seluruh variabel bebas yang terdiri dari periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- 2) Menetapkan besarnya nilai level of significance (α) yaitu sebesar 0,05.
- 3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi
 - a) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya periklanan dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan secara simultan

variabel X secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) Honda Motor.

b) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) Honda Motor.

4) Mengambil Keputusan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Rumus F_{hitung}

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Rumus F_{tabel}

$$F_{tabel} = F(K ; n - K)$$

Keterangan :

K = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.6.6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi D disesuaikan (Adjusted R^2)

Untuk mengetahui keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui

secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya apabila $R = -1$ mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila $R = 0$ atau mendekati 0 , menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila $R = 1$ atau mendekati 1 , maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

Koefisien determinasi disesuaikan ($\text{Adjusted } R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Imam Ghozali (2011:97).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut oleh Imam Ghozali (2011:171) mengemukakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai

adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya didirikan tahun 1987 sebagai sebuah perusahaan distribusi sepeda motor, dan kini menjadi perusahaan otomotif konsumen lengkap dan terkemuka di Indonesia. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak sebagai dealer produk sepeda motor dimana PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dalam menjual dan mendistribusikan sepeda motor menggunakan tenaga wiraniaga untuk mengasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah perusahaan dengan ekosistem terintegrasi yang mencakup 4 pilar usaha utama: distribusi dan retail, suku cadang otomotif konsumen, layanan kendaraan bermotor, dan layanan keuangan. Platform usaha teritegrasi memungkinkan untuk memanfaatkan sinergi dan menawarkan sinergi dan menawarkan solusi otomotif lengkap yang memungkinkan melayani dan tumbuh bersama kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya telah didukung oleh 272 *showroom penjualan* (H1), 602 bengkel AHASS atau astra Honda *Authorized Service Station* (H2) dan 932 gerai penjualan suku cadang (H3) yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor di wilayah Jawa Timur dan NTT.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi distributor tunggal terbaik sepeda motor Honda dengan memimpin pasar, memberikan pelayanan yang melampaui harapan pelanggan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik.

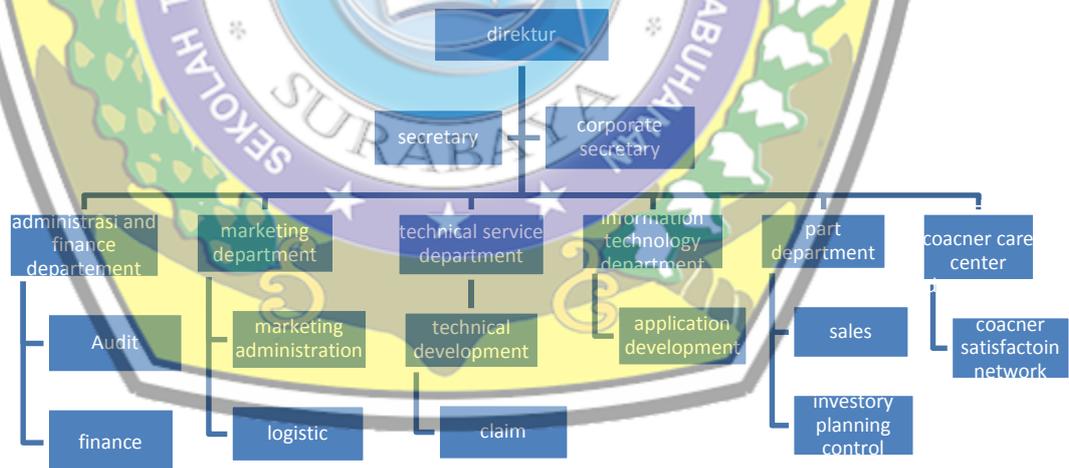
4.2.2 Misi Perusahaan

Menyediakan kemudahan mobilitas sampai keseluruhan wilayah. Nilai-nilai dasar yang senantiasa PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya kembangkan dalam perusahaan :

- a. Kerja sama;
- b. Terbuka;
- c. Kreatif;
- d. Peduli;
- e. Penuh gairah;
- f. Selalu terdepan dalam kreativitas dan kepedulian terhadap pelanggan.

4.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya



Sumber : PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas-tugas dan wewenang dari bagian PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah sebagai berikut:

a. *Marketing Department*

Mengatur, merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan riset, program dan komunikasi sesuai dengan karakteristik regional/wilayah.

Tugas-tugasnya antara lain:

- 1) Melakukan riset pasar;
- 2) Melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap kegiatan pemasaran;
- 3) Menjabarkan konsep dan strategi pemasaran pusat menjadi taktik pemasaran regional;
- 4) Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai dengan target pasar.

b. *Technical Service Department*

- 1) Memonitor keadaan pasar dan pesaing;
- 2) Mengendalikan biaya operasional bagian penjualan;
- 3) Membantu mengatasi problem yang dihadapi konsumen;
- 4) Menerima dan menganalisa laporan/proposal dari selesmen.

c. *Part Department*

- 1) Mencari konsumen baru;
- 2) Mengusahakan tercapainya target penjualan;
- 3) Membantu memonitoring keadaan pasar;
- 4) Mendata kendala yang dihadapi dalam usaha mendapatkan konsumen.

d. *Administration and Finance Department*

- 1) Melayani pembayaran pembelian sepeda motor secara tunai maupun kredit;
- 2) Menyiapkan berkas-berkas formulir pembelian untuk diproses lebih lanjut.

e. *Information Technology Department*

- 1) Melakukan promosi produk melalui *event-event*, pameran maupun kegiatan lainnya untuk menunjang penjualan;
- 2) Bekerjasama dengan pihak-pihak lain untuk kegiatan *sponsorship* yang sesuai dengan visi dan misi serta tujuan perusahaan.

f. *Coacner Care Center Department*

Mendukung kegiatan-kegiatan *marketing support* dalam hal menyiapkan tempat promosi, pemasaran spanduk, banner.

4.5 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *simple random sampling*.

Berdasarkan data dari 87 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan umur. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor Honda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-Laki	48	55,1≈ 55
Perempuan	39	44,9≈ 45

Jumlah	87	100
--------	----	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa dari 87 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 48 konsumen dengan persentase 55% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 konsumen dengan persentase 45 %.

4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah membeli sepeda motor merek Honda berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Dalam %
17-25 Tahun	25	28,8≈29
26-35 Tahun	36	41,3≈41
36-45 Tahun	15	17,2≈17
>45 Tahun	11	12,7≈13
Jumlah	87	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.2 karakteristik umur di atas menunjukkan bahwa dari 87 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya mayoritas konsumen berusia 26-35 tahun sebanyak 36 konsumen dengan persentase 41%, konsumen berusia 36-45 tahun sebanyak 15 konsumen dengan persentase 17 %, konsumen berusia >

45 tahun sebanyak 11 konsumen dengan persentase 13%, dan konsumen berusia 17-25 tahun sebanyak 25 konsumen dengan persentase 29%.

4.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini antara lain Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Awareness* (Y).

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Awareness* (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut:

4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Periklanan (X_1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Periklanan (X_1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 indikator yang mana masing-masing terdapat 1 pernyataan, dan secara keseluruhan ada 4 pernyataan yang ada pada variabel Periklanan, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan (X_1)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Iklan Honda Motor yang dipublis melalui televisi, internet, billboard, majalah, surat kabar, radio, dan	1	5	21	40	20	87
		1,1%	5,7%	24,1%	46%	23%	100%

	berbagai acara – acara besar maupun kecil lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor						
2	Iklan produk – produk yang ditawarkan Honda Motor melalui televisi dapat menarik perhatian saya	1	6	28	33	19	87
		1,1%	6,9%	32,2%	37,9%	21,8%	100%
3	Honda Motor dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan	0	8	18	40	21	87
		0%	9,2%	20,7%	46%	24,1%	100%
4	Pesan yang terkandung dalam iklan Honda Motor dapat di percaya	0	3	8	39	37	87
		0%	3,4%	9,2%	44,8%	42,5%	100%

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari table di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable Periklanan (X_1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 46%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 37,9%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 46%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 44,8%.

4.6.2 Analisis Deskriptif *Personal Selling* (X₂)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Personal Selling* (X₂) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 indikator yang terdapat masing – masing 1 pernyataan didalamnya, artinya secara keseluruhan variabel *Personal Selling* memiliki 4 pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (X₂)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Staff marketing mengawali pertemuan ataupun via telepon dengan pelanggan dengan ucapan salam untuk suatu awal yang baik.	0	3	8	39	37	87
		0%	3,4%	9,2%	44,8%	42,5%	100%
2	Staff marketing menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk kepada pelanggan	0	2	12	51	22	87
		0%	2,3%	13,8%	58,6%	25,3%	100%
3	Melalui penjelasan dari staff marketing saya tertarik untuk membeli produk	1	6	28	33	19	87
		1,1%	6,9%	32,2%	37,9%	21,8%	100%
4	Staff marketing mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen	0	5	22	47	13	87
		0%	5,7%	25,3%	54%	14,9%	100%

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable *Personal Selling* (X_2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 44,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 58,6%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 37,9%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 54%.

4.6.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Awareness* (Y) yang merupakan variabel terikat dengan 4 indikator yang masing-masing memiliki 1 pernyataan, artinya keseluruhan terdapat 4 pernyataan pada variabel *Brand Awareness* ini, yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (Y)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya dengan mudah mengetahui logo sepeda motor Honda	0	3	8	39	37	87
		0%	3,4%	9,2%	44,8%	42,5%	100%
2	Iklan sepeda motor Honda sering ditayangkan di televisi.	0	2	12	51	22	87
		0%	2,3%	13,8%	58,6%	25,3%	100%
3	Tayangan iklan Honda lebih menarik	0	2	15	46	24	87
		0%	2,3%	17,2%	52,9%	27,6%	100%

	dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain						
4	Sepeda motor Honda sering memberikan potongan harga setiap pembelian produknya.	0	6	22	46	13	87
		0%	6,9%	25,3%	52,9%	14,9%	100%

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable *Brand Awareness* (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 44,8% untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 58,6%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 52,9%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 52,9.

4.7 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (korelasi *product moment Pearson's*) dengan nilai *pearson product moment table* untuk degree of freedom (df)= $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 87 dan besarnya df dapat dihitung $87-2=85$, dengan df 85 dan $\alpha = 0,05$ didapat *pearson product moment table* dengan uji dua sisi = 0,208. Jika r_{hitung} lebih besar dari *pearson product moment table*

dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid Imam Ghozali (2013:42).

Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Kesimpulan
Periklanan X ₁				
X _{1.1}	0,572	>	0,208	Valid
X _{1.2}	0,417	>	0,208	Valid
X _{1.3}	0,486	>	0,208	Valid
X _{1.4}	0,537	>	0,208	Valid
Personal Selling (X ₂)				
X _{2.1}	0,486	>	0,208	Valid
X _{2.2}	0,653	>	0,208	Valid
X _{2.3}	0,418	>	0,208	Valid
X _{2.4}	0,541	>	0,208	Valid
Brand Awareness (Y)				
Y1	0,473	>	0,208	Valid
Y2	0,556	>	0,208	Valid
Y3	0,417	>	0,208	Valid
Y4	0,418	>	0,208	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> r_{table}$ yaitu 0,208. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi Uji Validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 Imam Ghozali (2016:47) Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	12

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari hasil uji realibilitas pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan *brand awareness* semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik/ BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*) penting karena untuk memastikan apakah persamaan linier yang terbentuk tersebut dapat di katakan terbaik karena bebas bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Langkah-langkah pengujian:

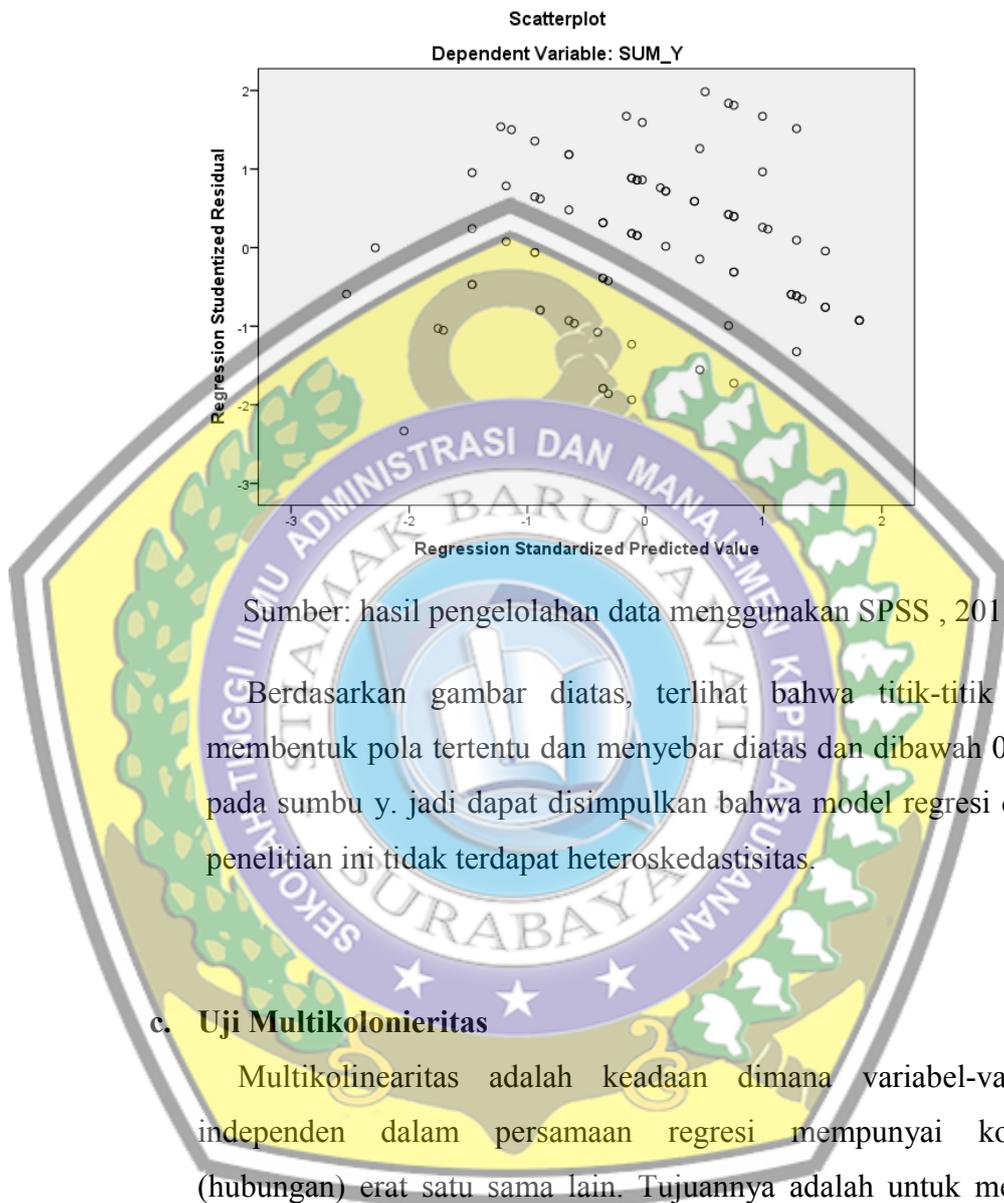
1. Hipotesa:
 - H_0 : Residual regresi berdistribusi normal
 - H_a : Residual regresi tidak berdistribusi normal
2. Statistik uji: nilai *Kolmogorov Smirnov*
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:
 - a) Bila signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 - b) Bila signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima
4. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05
5. Besarnya signifikansi adalah sebesar 0,200.
6. Keputusan: karena signifikansi lebih dari α , maka H_0 diterima, yang berarti residual regresi berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi 0,200 lebih dari α maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan lain. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS , 2018

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolonieritas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolonieritas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance And Varian Inflation Factor* (VIF). Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya,

sebaliknya bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Periklanan (X1)	1,122	<	0,892	Tidak ada multikolinearitas
<i>Personal Selling</i> (X2)	1,122	<	0,892	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* tidak terdapat multikonearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikonearitas telah memenuhi asumsi vif, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada<10).

e. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	<i>Linierity</i>	Taraf Sig	Kesimpulan
Periklanan (X1)	0,01	0,05	Linier
<i>Personal Selling</i> (X2)	0,000	0,05	Linier

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linierity* variabel periklanan sebesar 0,001 dan variabel *personal selling* 0,000 . Karena signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Periklanan dan *Personal Selling* terdapat hubungan yang linier terhadap *Brand Awareness*.

4.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah menguji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.15.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,679	1,960	
	SUM_X1	,231	,098	,238
	SUM_X2	,427	,119	,361

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,679 + 0,231X_1 + 0,427X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Awareness*

X_1 = Periklanan

X_2 = *Personal Selling*

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 5,679 menunjukkan bahwa apabila variabel independen diasumsikan konstan, maka *Brand Awareness* sebesar 5,679.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Periklanan (β_1) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa jika variabel Periklanan (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,231.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Personal Selling* (β_2) sebesar 0,427 menunjukkan bahwa jika variabel *Personal Selling* (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,427.

4.7.3 Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness* (Y) adalah Periklanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Awareness* yaitu variabel Y .

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,679	1,960		2,897	,005
	SUM_X1	,231	,098	,238	2,371	,020
	SUM_X2	,427	,119	,361	3,588	,001

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dari signifikansi variabel bebas.

Diketahui nilai t tabel pada tarif signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 87 - 2 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 84 : 0,025 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel bebas

1: konstanta

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Periklanan. Diketahui t hitung 2,371 > t tabel 1,988 dan sign 0,020 < 0,05 artinya periklanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Honda Motor.

2) *Personal selling*. Diketahui t hitung 3,588 > t tabel 1,988 dan sign 0,001 < 0,05 artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Honda Motor.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (X1 dan X2) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,448	2	27,724	13,516	,000 ^b
	Residual	172,299	84	2,051		
	Total	227,747	86			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X2, SUM_X1

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 13,516 dengan signifikan 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 : k$$

$$F \text{ tabel} = 87 - 2 - 1 : 2$$

$$= 84 : 2$$

$$= 3,11$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel bebas

1: konstan

Dengan demikian diketahui F hitung $13,516 > F$ tabel 3,11 dengan sig $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas periklanan dan *personal selling* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Honda Motor.

4.7.4 Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (periklanan dan *personal selling*) dapat menjelaskan variabel dependennya (*brand awareness*). Selanjutnya untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan nilai R. Hasil nilai R dan R² terlihat pada tabel 4.13

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493 ^a	,243	,225	1,43219

a. Predictors: (Constant), SUM_X2, SUM_X1

b. Dependent Variable: SUM_Y

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,493. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai adjusted R square sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* secara

keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 24,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pernyataan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “semakin bagus periklanan (X1) maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen (Y)” dapat diterima, karena variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,238. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t hitung $2,371 >$ dari nilai t tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,020 <$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Auditya Herdana (2015) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang baik meningkatkan *brand awareness* melalui keunikan atribut menciptakan ketertarikan konsumen akan kesadaran merek.

Pernyataan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “semakin sering melakukan kegiatan *Personal Selling* (X2) maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* (Y)” dapat diterima, karena variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t hitung $3,588 >$ dari nilai t tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,001 <$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Liliana Dewi (2017). yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan

personal selling dilakukan maka meningkatkan *brand awareness*, karena dengan adanya *personal selling* konsumen akan lebih mengetahui produk yang akan ditawarkan, selain itu fungsi dari *personal selling* yaitu memberikan informasi serta membujuk dan merayu calon pembeli.

- b. Pernyataan hipotesis ketiga (H1) yang menyatakan bahwa “semakin bagus periklanan (X1) dan semakin sering melakukan kegiatan *Personal Selling* (X2) maka semakin tinggi *brand awareness* (Y)” dapat diterima, karena variabel periklanan dan *personal selling* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F hitung $13,516 >$ dari nilai F tabel 3,11 dan tingkat signifikan $0,000 <$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Yulianti Keke (2015). yang menyatakan bahwa periklanan dan *personal selling* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus periklanan yang ditawarkan melalui keunikan atributnya maka meningkatkan kesadaran merek. Begitupun dengan kegiatan *personal selling*, semakin banyak kegiatan *personal selling* dilakukan maka meningkatkan *brand awareness*, karena dengan adanya *personal selling* konsumen akan lebih mengetahui produk.
- c. Diantara kedua variabel independen yaitu periklanan (X1) dan *personal selling* (X2), variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* yaitu variabel *personal selling* hal ini tersebut dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,361, dimana koefisien regresi *personal selling* lebih besar dari koefisien regresi dari periklanan yaitu 0,238. Hal ini sejalan dengan penelitian Liliana Dewi (2017). Yang menyatakan *personal selling* sebagai variabel paling dominan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *personal selling*, *brand awareness* akan meningkat dibandingkan dengan periklanan, karena calon pembeli lebih mengerti dan mengenal produk yang dipasarkan sehingga tingkat kesadaran merek lebih

meningkat karena calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan wiraniaga dan mendapatkan informasi lebih banyak dari produk yang ditawarkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

- a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu periklanan (2,371) dan *personal selling* (3,588), jika dibandingkan dengan t tabel (1,988) maka nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness Honda Motor*.
- b. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung (13,516), jika dibandingkan dengan nilai F tabel (3,11) maka nilai Fhitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
- c. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap *brand awareness* Honda Motor. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi sebesar 0,361, dimana koefisien regresi *personal selling* lebih besar dari koefisien regresi dari periklanan yaitu 0,238.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak–pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan yang dilakukan Honda Motor harus lebih di tingkatkan lagi, mengingat bahwa periklanan merupakan variabel yang memiliki

pengaruh terhadap *brand awareness*. Supaya dapat menunjang lebih banyak penjualan.

- b. *Personal Selling* yang sudah berjalan sebaiknya di pertahankan dan lebih di tingkatkan lagi karena mengingat variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* Honda Motor.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Belch G.E., & and Belch M.A. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. dan Yang, Y. Y. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, 4(1):135-144.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasekharan T., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C. (2015). *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. *IJAHMS*, Juni 2015, 20-30.
- Hasbun dan Ruswanty. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*. Volume 2. hal:2-4.
- Hermawan Kartajaya.2010.*Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group
- Herdana, A. 2015. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 1-18.
- Kotler, Philip, Keller, K Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., & Keller, Lane. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Keller, Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Umar,Husein.2011.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.

Internet

<https://www.mpm-motor.or.id>



Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	L	30	Pegawai Swasta
2	L	17	Pelajar
3	P	31	Wiraswasta
4	L	29	Pegawai Swasta
5	P	49	Pegawai Swasta
6	L	18	Pelajar
7	L	27	Wiraswasta
8	P	26	Wiraswasta
9	P	18	Pelajar
10	L	28	Pegawai Swasta
11	L	17	Pelajar
12	L	29	Pegawai Negeri
13	L	46	Pegawai Swasta
14	P	22	Mahasiswa
15	P	21	Mahasiswa
16	L	27	Wiraswasta
17	L	49	Pegawai Swasta
18	L	24	Pegawai Swasta
19	P	50	Wiraswasta
20	L	30	Wiraswasta
21	L	24	Wiraswasta
22	P	33	Pegawai Swasta
23	L	23	Pegawai Swasta
24	P	48	Pegawai Swasta
25	P	35	Pegawai Swasta
26	L	25	Pegawai Swasta
27	L	33	Wiraswasta
28	L	47	Wiraswasta
29	P	23	Mahasiswa
30	P	30	Wiraswasta
31	L	47	Wiraswasta
32	L	24	Pegawai Swasta
33	P	48	Wiraswasta
34	P	29	Wiraswasta
35	L	46	Pegawai Swasta
36	L	23	Wiraswasta
37	P	26	Wiraswasta
38	L	46	Pegawai Swasta
39	P	24	Pegawai Negeri
40	L	27	Wiraswasta
41	P	35	Wiraswasta
42	L	22	Mahasiswa
43	L	27	Wiraswasta
44	P	21	Pegawai Swasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
45	L	35	Wiraswasta
46	L	36	Pegawai Swasta
47	L	48	Pegawai Swasta
48	P	38	Pegawai Swasta
49	P	32	Wiraswasta
50	L	44	Pegawai Swasta
51	L	43	Pegawai Swasta
52	L	41	Wiraswasta
53	P	30	Wiraswasta
54	L	41	Pegawai Swasta
55	P	41	Pegawai Swasta
56	P	30	Wiraswasta
57	L	42	Pegawai Swasta
58	L	24	Wiraswasta
59	P	31	Pegawai Swasta
60	L	40	Wiraswasta
61	P	23	Pegawai Swasta
62	P	39	Wiraswasta
63	L	31	Pegawai Swasta
64	L	28	Pegawai Swasta
65	L	27	Pegawai Swasta
66	P	23	Pegawai Swasta
67	L	34	Wiraswasta
68	L	22	Mahasiswa
69	P	37	Wiraswasta
70	P	34	Wiraswasta
71	P	27	Wiraswasta
72	L	40	Pegawai Negeri
73	L	21	Mahasiswa
74	L	33	Pegawai Swasta
75	P	36	Wiraswasta
76	P	32	Wiraswasta
77	P	30	Pegawai Swasta
78	P	22	Pegawai Swasta
79	L	28	Wiraswasta
80	L	38	Wiraswasta
81	P	19	Pegawai Swasta
82	P	18	Pelajar
83	P	32	Wiraswasta
84	L	30	Pegawai Swasta
85	L	17	Pelajar
86	P	36	Pegawai Swasta
87	P	31	Pegawai Swasta

Lampiran 1

KUISIONER

Dalam rangka penelitian tentang PT Mitra Pinastika Mustika, penulis mengharapkan bantuan dari konsumen Honda Motor untuk sekiranya mau menyisihkan sedikit waktunya dalam membantu penulis mengumpulkan data – data yang dibutuhkan mengenai “Analisis Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap *Brand Awareness*”.

Atas perhatian dan bantuannya penulis ucapkan terimakasih sebelumnya.

A. Identitas Konsumen Honda Motor

a. Jenis Kelamin :

Laki – laki

Perempuan

b. Umur :

17 – 25 Thn

26 – 35 Thn

36 – 45 Thn

>45

c. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

angkatan TNI / POLRI

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

d. Dari mana anda tahu tentang Honda Motor :

Teman / Saudara

Media Elektronik

Media Cetak

Lain - Lain

Mengetahui Sendiri

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Periklanan (X₁)					
1	Iklan Honda Motor yang dipublikasi melalui televisi, internet, billboard, majalah, surat kabar, radio, dan berbagai acara – acara besar maupun kecil lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor					
2	Iklan produk – produk yang ditawarkan Honda Motor melalui televisi dapat menarik perhatian saya					
3	Honda Motor dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan					
4	Pesan yang terkandung dalam iklan Honda Motor dapat dipercaya					
B	Personal Selling (X₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Staff marketing mengawali pertemuan ataupun via telepon dengan pelanggan dengan ucapan salam untuk suatu awal yang baik.					
2	Staff marketing menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk kepada pelanggan					
3	Melalui penjelasan dari staff marketing saya tertarik untuk membeli produk					
4	Staff marketing mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen					

F	Brand Awareness (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dengan mudah mengetahui logo sepeda motor Honda					
2	Iklan sepeda motor Honda sering ditayangkan di televisi.					
3	Tayangan iklan Honda lebih menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain					
4	Sepeda motor Honda sering memberikan potongan harga setiap pembelian produknya.					



Lampiran 3

**Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif
Periklanan (X1)**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,1	1,1	1,1
	TIDAK SETUJU	5	5,7	5,7	6,9
	NETRAL	21	24,1	24,1	31,0
	SETUJU	40	46,0	46,0	77,0
	SANGAT SETUJU	20	23,0	23,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,1	1,1	1,1
	TIDAK SETUJU	6	6,9	6,9	8,0
	NETRAL	28	32,2	32,2	40,2
	SETUJU	33	37,9	37,9	78,2
	SANGAT SETUJU	19	21,8	21,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	9,2	9,2	9,2
	NETRAL	18	20,7	20,7	29,9
	SETUJU	40	46,0	46,0	75,9
	SANGAT SETUJU	21	24,1	24,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,4	3,4	3,4
	NETRAL	31	35,6	35,6	39,1
	SETUJU	41	47,1	47,1	86,2
	SANGAT SETUJU	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Personal Selling (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	9,2	9,2	9,2
	NETRAL	18	20,7	20,7	29,9
	SETUJU	40	46,0	46,0	75,9
	SANGAT SETUJU	21	24,1	24,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	9,2	9,2	9,2
	NETRAL	20	23,0	23,0	32,2
	SETUJU	42	48,3	48,3	80,5
	SANGAT SETUJU	17	19,5	19,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,7	5,7	5,7
	NETRAL	22	25,3	25,3	31,0
	SETUJU	47	54,0	54,0	85,1
	SANGAT SETUJU	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	10	11,5	11,5	11,5
	SETUJU	50	57,5	57,5	69,0
	SANGAT SETUJU	27	31,0	31,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Brand Awareness (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,4	3,4	3,4
	NETRAL	8	9,2	9,2	12,6
	SETUJU	39	44,8	44,8	57,5
	SANGAT SETUJU	37	42,5	42,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Y2

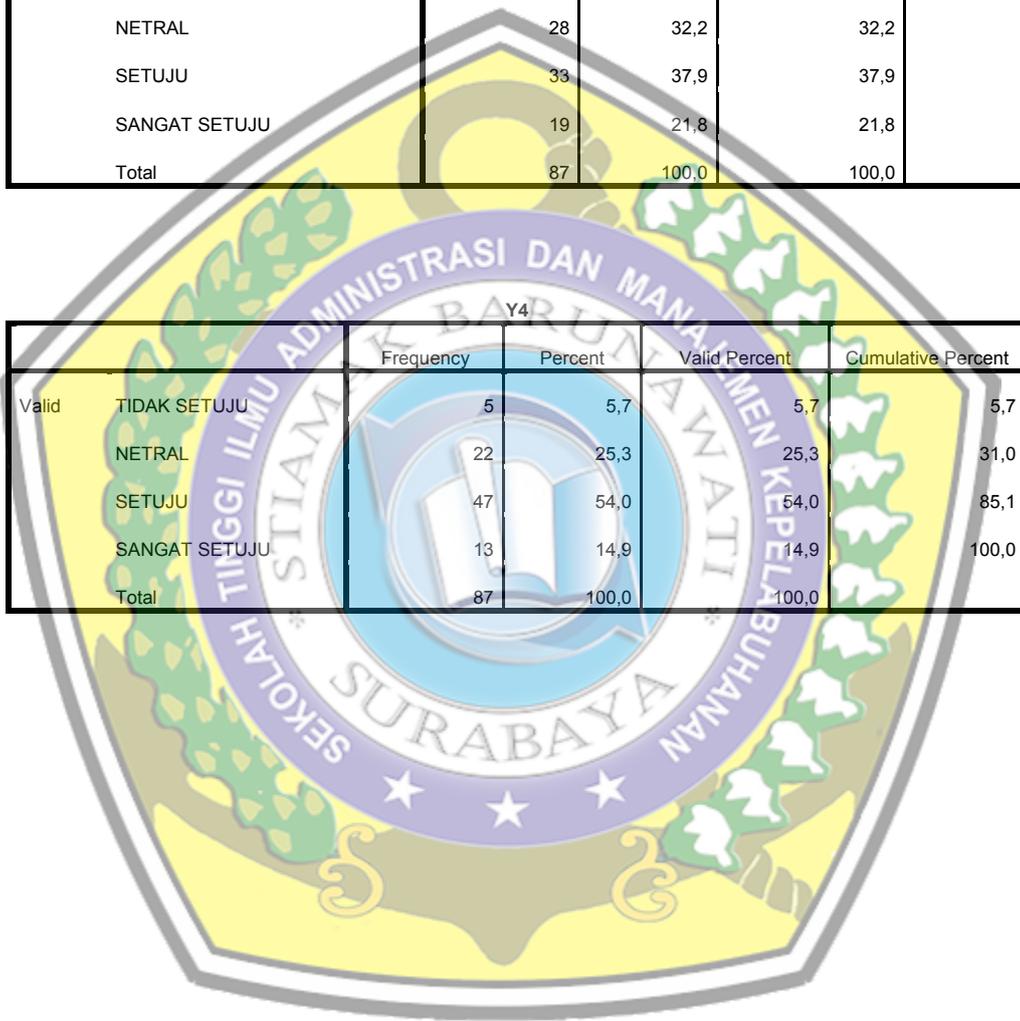
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,3	2,3	2,3
	NETRAL	12	13,8	13,8	16,1
	SETUJU	51	58,6	58,6	74,7
	SANGAT SETUJU	22	25,3	25,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,1	1,1	1,1
	TIDAK SETUJU	6	6,9	6,9	8,0
	NETRAL	28	32,2	32,2	40,2
	SETUJU	33	37,9	37,9	78,2
	SANGAT SETUJU	19	21,8	21,8	100,0
Total		87	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,7	5,7	5,7
	NETRAL	22	25,3	25,3	31,0
	SETUJU	47	54,0	54,0	85,1
	SANGAT SETUJU	13	14,9	14,9	100,0
Total		87	100,0	100,0	



Lampiran 4

Hasil Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	42,7356	12,615	,572	,466
X1.2	42,8506	9,547	,417	,270
X1.3	42,7241	10,574	,486	,345
X1.4	42,8621	12,306	,537	,429
X2.1	42,7241	10,574	,486	,345
X2.2	42,7931	13,189	,653	,491
X2.3	42,7931	10,143	,418	,290
X2.4	42,3793	12,494	,541	,425
Y1	42,3103	11,961	,473	,413
Y2	42,5057	12,788	,556	,448
Y3	42,8506	9,547	,417	,270
Y4	42,7931	10,143	,418	,290

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	12

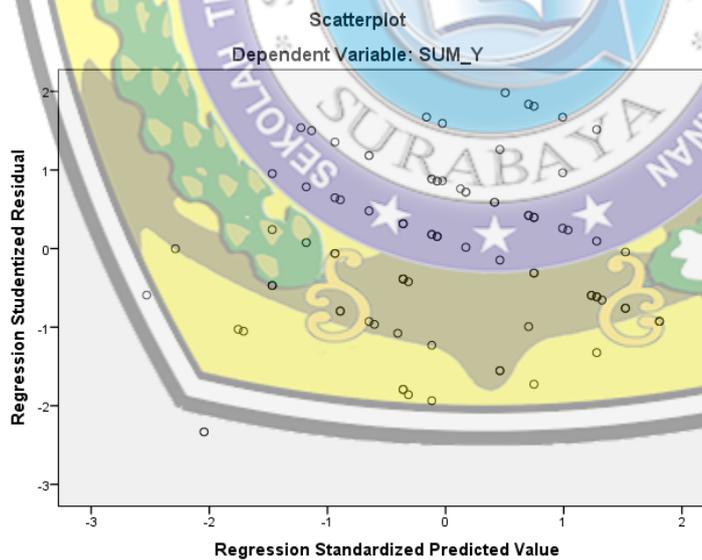
Lampiran 5

Hasil Data SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,8390805
	Std. Deviation	,80295870
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,062
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

2. Uji Heterokedastisitas



3. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SUM_X1	,892	1,122
	SUM_X2	,892	1,122

4. Uji Linieritas

Periklanan dan Brand Awareness

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
SUM_Y *	Between Groups	(Combined)	51,834	8	6,479	2,873	,007
SUM_X1		Linearity	29,045	1	29,045	12,878	,001
		Deviation from Linearity	22,789	7	3,256	1,444	,200
	Within Groups		175,913	78	2,255		
	Total		227,747	86			

Personal Selling dan Brand Awareness

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_Y *	Between Groups	(Combined)	60,825	6	10,138	4,859	,000
SUM_X2		Linearity	43,912	1	43,912	21,046	,000
		Deviation from Linearity	16,913	5	3,383	1,621	,164
	Within Groups		166,922	80	2,087		
	Total		227,747	86			

Lampiran 6

Hasil Data SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,679	1,960	
	SUM_X1	,231	,098	,238
	SUM_X2	,427	,119	,361

Hasil Data SPSS Uji T dan Uji F

1. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,679	1,960		2,897	,005
	SUM_X1	,231	,098	,238	2,371	,020
	SUM_X2	,427	,119	,361	3,588	,001

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,448	2	27,724	13,516	,000 ^b
	Residual	172,299	84	2,051		
	Total	227,747	86			

Hasil Data SPSS Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.225	1.43219

