

**PENGARUH IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
BRAND IMAGE INDOSAT DI KOTA MAKASSAR**
(Studi Pada Pengguna Kartu Indosat di Kota Makassar)



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Uin Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:
FANY SYACHRAN
NIM: 10600113090

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fany Syachran

NIM : 10600113090

Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 26 Desember 1995

Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran

Fakultas/Program : Ekonomi & Bisnis Islam

Alamat : Btn Asabri Blok B7 no 17

Judul : Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Terhadap Brand Image
Indosat Di Kota Makassar (Studi Pada Pengguna Kartu
Indosat Di Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, Januari 2018

Penyusun,

Fany Syachran
10600113090



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II - Jl. Sir. Alauddin No. 62 Makassar Telp. (0411) 864928 Fax. 864923

Kampus III - Jl. H.M. Yasin Luang No. 36 Sannirra Sanggareng - Gowa Telp. 841879 Fax. 8221700

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul "Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat di Kota Makassar", yang disusun oleh Fany Sucihrina, NIM : 10660113090, Mahasiswa jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 07 Maret 2018, bertepatan dengan 19 Jumadil-Akhir 1439 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 07 Maret 2018
19 Jumadil-Akhir 1439 H

DEWAN PENGUJI

- | | | |
|---------------|---|---------|
| Ketua | Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. | (.....) |
| Sekretaris | Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag. | (.....) |
| Munaqisy I | Hj. Rika Dwi Ayu Parantasar, SE., M.Comm. | (.....) |
| Munaqisy II | Hj. Walidah Abdillah, S.Ag., M.Ag. | (.....) |
| Pembimbing I | M. Akil Rahman, SE., M.Si. | (.....) |
| Pembimbing II | Dis. Ilhamin Logawali, MH | (.....) |

Diketahui Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19531022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kesabaran, kekuatan, serta ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas perkenaan-Mu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat di Kota Makassar”**. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga penulis sampaikan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, Rasul yang menjadi panutan sampai akhir masa.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Alauddin Makassar. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa kepada orang tua tercinta. Ayahanda Rahab dan Ibunda A Rosminah yang senantiasa menjaga, membimbing, membesarkan dengan penuh kasih sayang, yang menjadi penyemangat hidup, sumber inspirasi, sekaligus meberikan dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual. Semoga Allah selalu menjaga kesehatan dan memberikan kemuliaan disisi-Nya.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari para pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu penulis dalam

penyusunan skripsi ini dengan harapan dapat mencapai hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M. Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri, serta bapak Ahmad Efendi SE, MM selaku Sekertaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Muh Akil Rahman, S.E., M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs Thamrin Logawali, M.H selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan.
7. Kepada saudara-saudari penulis yang setia memberikan dukungan dan motivasi dalam setiap kendala yang dihadapi.
8. Sahabat saya Ahmad Hidayatullah, Wahyuni Awalya Nahwi, Dian Nisaa' Amsar, Gita Larasati, Jusmawati dan teman kelas manajemen 3,4 serta manajemen pemasaran yang tidak dapat saya sebutkan nama-namanya satu-persatu terima kasih atas segala dukungan, semangat dan kebersamaannya kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman di Manajemen Angkatan 2013, terima kasih atas bantuannya selama ini.

10. Untuk keluarga bapak Baharuddin yang telah menjadi orang tua saya selama KKN dan teman-teman KKN Angkatan 54 Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai.
11. Semua teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan secara tulus.

Semoga amal baik yang telah diberikan diterima oleh Allah swt. dan diberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan, maka penulis akan dengan senang hati menerimanya. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Gowa, Januari 2018

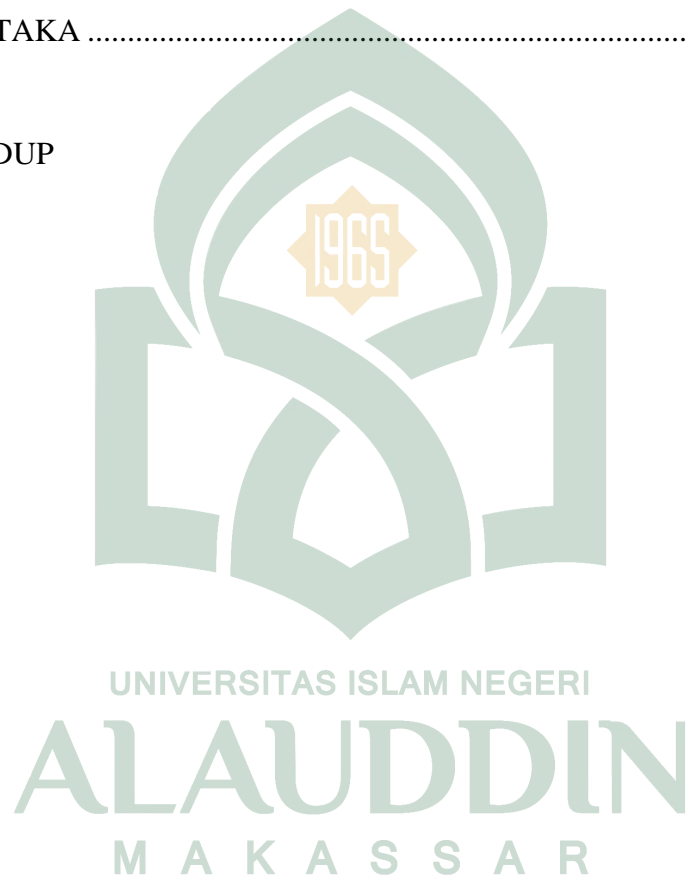
FANY SYACHRAN
10600113090

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Hipotesis.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Penelitian Terdahulu.....	13
F. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	18
A. Teori AIDDA.....	18
B. Komunikasi Pemasaran.....	19
C. Iklan.....	19
D. Personal Selling.....	26
E. Brand Image.....	32
F. Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Metode Penelitian.....	38
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi Dan Sampel.....	39
D. Jenis Data.....	40
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
	B. Hasil Penelitian	55
	C. Pembahasan.....	72
BAB V	PENUTUP.....	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kartu Seluler.....	7
Tabel 1.2 Pelanggan Operator Kartu Seluler	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	60
Tabel 4.7 Uji Validitas	61
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	62
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.13 Uji Regresi	67
Tabel 4.14 Uji Korelasi.....	68
Tabel 4.15 Uji Interpretasi Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.16 Uji f	70
Tabel 4.17 Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir 36



ABSTRAK

Nama : Fany Syachran
NIM : 10600113090
Judul : Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* Terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar

Media komunikasi handphone dan operator seluler adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Maka semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi maka semakin berkembang pula kebutuhan akan kartu seluler, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan penyedia operator seluler dalam memasarkan produknya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* Indosat di kota Makassar baik secara parsial maupun secara simultan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah sampel 75. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan melakukan uji hipotesis yaitu uji f dan uji t.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *brand image* Indosat di kota Makassar dan variabel *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* Indosat di kota Makassar. Hasil penelitian ini bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* Indosat dan juga bagi peneliti selanjutnya agar kiranya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand image* yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Iklan, Personal Selling dan Brand Image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhan di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki *handpone* atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, *handpone* merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator seluler seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi maka semakin berkembang pula kebutuhan akan kartu seluler membuat bisnis operator seluler dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator seluler dalam menyediakan pelayanan untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah, hal ini juga menjadikan peluang bagi perusahaan penyedia kartu seluler bersaing dalam memasarkan produknya.

Persaingan saat ini setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya untuk memenangkan persaingan baik antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Era globalisasi ini persaingan bisnis semakin dinamis, serba tidak pasti dan kompleks, tidak hanya menyediakan peluang, hal ini juga menyediakan tantangan begitu pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan agar selalu mendapatkan cara terbaik untuk membentuk serta menjaga *brand*. Berkembangnya media informasi menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri

media, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek.

Citra ataupun *image* dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk image suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negative dan pemahaman ini akan terus tertanam. Merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya.

Aspek promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya, melalui aktivitas promosi perusahaan dapat mengomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Kotler dan Keller (2009:6220) juga menyatakan promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif: jumlah merek meningkat, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek dianggap sama, konsumen lebih berorientasi pada harga. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarannya. Menurut Kotler (2009:263) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggannya yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merek perusahaan dan memberitahukan keberadaan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena dapat mendidik serta memberitahukan dari keberadaan suatu merek dan bisa menciptakan citra pada merek itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang menyatakan bahwa : “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Periklanan kerap kali disebut sebagai darah dalam kehidupan pemasaran karena periklanan merupakan tahap yang penting dalam proses marketing. Belch dan Belch (2003: 780) Tanpa periklanan, produk dan jasa sulit mengalir secara lancar ke para distributor, penjual dan konsumen. Secara mendasar, peran dari iklan adalah untuk memberi konsumen informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal consumption decision

Personal selling sebagai sub elemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan sub elemen promosi lain, misal bombardir periklanan di media masa atau dengan kegiatan promosi visual dan *display* lainnya yang bersifat publikasi. *Personal selling* digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli serta disamping itu dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Machfoedz (2010:20) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : “Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas dan Penjualan langsung secara pribadi (*Personal selling*)”. Menyampaikan kepada perantara, dan konsumen *personal selling* itu sendiri bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meliputi menangani keluhan dan kritik yang diberikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat membantu menyelesaikan masalah mengenai produk tersebut, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan dan memiliki pengetahuan yang rinci.

Personal selling pun harus dapat menguasai produk yang ditawarkan oleh karena itu, perusahaan selalu memberikan *training* atau pelatihan kepada calon pegawainya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. *Personal selling* pun tidak hanya berkomunikasi dengan para pelanggan, tetapi harus menjalin komunikasi pula dengan pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek), dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu, selain dengan promosi yang tepat, penataan produk (*display*) yang menarik minat konsumen juga dapat menunjang pemasaran suatu produk

Beberapa bauran komunikasi tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek beberapa diantaranya adalah periklanan dan dibarengi dengan *personal selling*, untuk

mencapai itu semua, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut dan masyarakat umum. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tersebut.

Belch dan Belch (2003:19) juga menyatakan bahwa "periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya".

Menurut Kotler (2004:38) *brand* memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya "sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing". Menciptakan nama *brand* dengan asosiasi yang positif adalah "salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga *brand*" (Arslan dan Altuna; 2010). Shimp (2003: 39) *Brand image* adalah "asosiasi yang dimiliki seorang konsumen ketika memikirkan sebuah *brand*. *Brand image* merupakan komponen dari *brand equity*". Shimp (2003:

37-39) membagi *brand equity* menjadi dua; “*brand awareness dan brand image*”. Setiap produk yang berada di pasar pasti memiliki citra tersendiri yang dirancang dan sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, Kotler dan Keller (2007: 346). Shimp (2003: 39) menyatakan bahwa *brand image* sangat penting, karena *brand image* melekat kuat di ingatan konsumen. Hal ini menguatkan pentingnya dilakukan pengkajian secara lebih jauh dalam *brand image*.

Indosat membangun *brand image* yang kuat dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas periklanan melalui iklan yang memiliki daya tarik dan juga melakukan *personal selling*, hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat mengenalkan dan menyadarkan konsumen akan suatu merek, serta tertanam kuat dalam benaknya. kompetensi penjualan perorangan (*personal selling*) memiliki dampak positif terhadap pengetahuan konsumen yang lebih baik Menurut Howard (1994) sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan.

PT Indosat Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang sebelumnya bernama PT Indonesian Satelit Corporation Tbk dan merupakan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia, PT Indosat Tbk mempunyai saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar dan pasca bayar dengan merek Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kartu Seluler
2012 - 2016

No	Merek	Top Brand Index				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Simpati	37,1%	34,9%	30,2%	34,6%	35,5%
2	IM3	17,8%	20,0%	16,9%	14,0%	15,4%
3	XL	17,2%	13,4%	16,7%	14,1%	14,8%
4	Kartu As	10,9%	12,0%	13,9%	10,1%	10,4%
5	Axis	6,2%	7,7%	8,9%	6,9%	5,1%
6	3	5,9%	6,8%	8,1%	9,0%	11,3%

Sumber: Topbrand-award.com, 2017

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *top brand award*, IM3 berada dalam top two selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 hingga tahun 2016 karena memperoleh TBI melebihi batas minimum sebesar 10% namun pada tahun 2015 IM3 mengalami penurunan sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Tuntutan dan permintaan akan produk berkualitas membuat PT Indosat Tbk bersaing meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi memertahankan dan meningkatkan brand image. Perusahaan berusaha menempelkan sifat khas pada merek-nya dan sifat inilah yang memiliki peran paling besar dalam membedakan satu merek dengan merek yang lainnya, meskipun berada dalam satu lini produk yang sama.

Tabel 1.2
Total Pelanggan Operator Seluler
2015

Operator	Total pelanggan Q1 2015	Total pelanggan Q2 2015	Keterangan
Telkomsel	39,09%	35,75%	Menurun
Indosat	33,5%	34,72%	Meningkat
XL	8,12%	16,58%	Meningkat
Tri	10,66%	10,36%	Menurun
Smartfren	8,63%	2,59%	Menurun

Sumber : sinyal-magz.co.id, data diolah 2017

Pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia, namun perusahaan ini mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 3,34%. Posisi kedua ditempati Indosat dengan mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 1,22%. Posisi ketiga XL juga mengalami kenaikan sebesar 8,46%. Tri yang berada pada posisi keempat mengalami penurunan sebesar 0,30% dan Smartfren juga mengalami penurunan sebesar 6,04%. Ketatnya persaingan pada pasar ini membuat PT Indosat Tbk harus bisa membedakan dan memosisikan dirinya agar konsumen mampu melihat diferensiasi yang ditawarkan indosat, salah satu cara yang di lakukan yaitu dengan berinovasi dan terus melakukan promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka studi ini akan mengangkat permasalahan untuk dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat di Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok-pokok pikiran latar belakang masalah yang dikemukakan, rumusan masalah yang disusun adalah:

- 1) Apakah iklan dan *personal selling* berpengaruh simultan terhadap *brand image* Indosat di Makassar ?
- 2) Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* Indosat di Makassar ?
- 3) Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* Indosat di Makassar?

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. Iklan dan *Personal Selling* terhadap *Brand Image*

Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Rakhmat 2004:224). *Image* dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk *image* suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negative dan pemahaman ini akan terus tertanam. Maka dari itu untuk memulai langkah yang baik

dalam mengkomunikasikan sesuatu adalah dengan menanamkan image yang baik terlebih dahulu kepada sasaran yang hendak dituju.

Menurut Philip Kotler (2009:263) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Hal ini perlu dilakukan selain untuk mencapai tujuan juga sekaligus untuk membangun citra merk di benak konsumen.

H1: Terdapat pengaruh iklan (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan terhadap *brand image* (Y)

2. Iklan terhadap *Brand Image*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam menarik perhatian calon konsumen secara luas. Iklan merupakan sarana efektif dalam menciptakan brand image suatu produk ke dalam benak konsumen, media cetak maupun media elektronik merupakan media periklanan yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk. Perusahaan harus pandai dalam membuat iklan untuk mengomunikasikan pesan dari produknya secara efektif kepada calon konsumen. Belch dan Belch (2003:19) periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya.

Program periklanan yang efektif akan berdampak positif pada penjualan produknya. Ada dua segi yang perlu dievaluasi dari pemasangan *advertising* yaitu efektivitas komunikasi (untuk menguji apakah tema iklan tersebut melekat didalam pikiran konsumen), segi yang lebih efektifitas terhadap penjualan terhadap penjualan

suatu produk yaitu apakah peningkatan volume penjualan disebabkan oleh kesadaran konsumen terhadap merek produk sebagai dampak *advertising* nya

H2: Terdapat pengaruh signifikan iklan (X1) terhadap *brand image* (Y)

3. *Personal Selling* terhadap *Brand image*

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus.

Philip Kotler & Gery Armstrong (1994 : 596) menyatakan personal selling merupakan penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling itu sendiri bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meliputi menangani keluhan dan kritik yang diberikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat membantu menyelesaikan masalah sehingga akan menimbulkan citra merek atau persepsi merek yang baik

H3: Terdapat pengaruh signifikan *personal selling* (X2) terhadap *brand image* (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan dan *Personal Selling*

a. Iklan (X1)

Salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing, dengan indikator:

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Tampilan menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

Untuk mengukur parameter variabel Iklan diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

b. Personal Selling (X2)

Merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif

untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan indikator:

- 1) Mencari calon pelanggan
- 2) Pendekatan
- 3) Persentasi dan demonstrasi
- 4) Mengatasi keberatan
- 5) Penutupan
- 6) Tindak lanjut

Untuk mengukur parameter variabel *Personal Selling* diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Image.

Brand Image (Y)

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, dengan indikator:

- a. Iklan diingat
- b. Pesan iklan dipahami
- c. Merek dikenali
- d. Menarik perhatian
- e. Pesan tersampaikan

Untuk mengukur parameter variabel *Brand Image* diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini.

Tabel 1.3
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Dinny Puspita Sari (2009)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Ayu ting ting dalam iklan televisi terhadap <i>brand image</i> produk mie sarimi	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> Ayu Ting Ting yang terdiri dari <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk mie Sarimi
2	Nur Cholis Rahman (2010)	Pengaruh <i>personal selling</i> dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tianshi group	Kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan variabel <i>personal selling</i> , variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan
3	Catur Fatchu Ukhriyawati (2011)	Pengaruh <i>positioning, advertising</i> dan <i>personal selling</i> terhadap <i>brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata <i>personal selling</i> yang terdiri atas indikator pengetahuan konsumen terhadap produk, sumber informasi

		<i>image</i> (citra merek) keripik kari di kota batam	perusahaan dan penjualan produk tidak efektif dalam membangun <i>Brand Image</i> dari perusahaan.
4	Aida Nursanti (2013)	Pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok a-mild pada pt hm sampoerna tbk. cabang pekanbaru	Hasil dari penelitian diketahui bahwa secara parsial, variabel bebas yang diteliti, yaitu event sponsorship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image rokok Sampoerna A-Mild pada PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru.
5	Candra Putra (2015)	Pengaruh <i>personal</i> <i>selling</i> agen penjualan terhadap <i>brand image</i> mobil toyota etios	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>personal selling</i> Agen Penjualan Terhadap <i>brand image</i> Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru)

Sumber : Data diolah (2017)

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* Indosat secara simultan di Kota Makassar.
- b. Untuk menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* Indosat di kota Makassar

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk acuan dan dapat menjadi sarana menambah wawasan bagi Fakultas dan Universitas.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat secara logis dan sistematis.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention* (Kasali, 1995 : 83-86) dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995 : 83-86). Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan.

B. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) *Marketing communication are the means by which firm attempt to inform, persuade and remind consumer-directly or indirectly-about the products and brands they sell* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memengaruhi konsumennya baik secara langsung atau tidak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran diharapkan memberikan citra yang positif terhadap barang atau jasa yang telah diinformasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

C. Definisi Iklan

Kotler dan Keller (2009:202) periklanan (*advertising*) adalah “semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana

beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan itu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009:179).

Seperti yang dijelaskan pada Q.S An-Nisaa 4:58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Kemenag RI:2016)

Dalam tafsir Al-Muyassar mengatakan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kalian agar menunaikan amanat dengan berbagai macam bentuknya, dimana kalian diamanati atasnya kepada pemiliknya, maka jangan melalaikannya. Allah juga memerintahkan kalian agar menetapkan keputusan di antara manusia dengan adil dan obyektif bila kalian menetapkannya di antara mereka. Ini adalah sebaik-baik nasihat dan petunjuk yang Allah berikan kepada kalian. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar kata-kata kalian, mengetahui amal-amal kalian seluruhnya dan melihatnya (Basyir 2011:346-347)

Ayat di atas menjelaskan bahwa sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia, sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran, dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Klepper (Widyatama 2005: 13) dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah “*advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”.

Liliweri (Widyatama 2005: 15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan juga merupakan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Ralph (Morissan 2010:17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

1. Jenis Iklan Berdasar Media yang Digunakan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, 2001). Saat ini ada enam media periklanan yaitu :

a. Koran

Keuntungan dari iklan koran termasuk fleksibilitas geografi dan tepat waktu. Iklan koran membuat penjual lokal dapat menjangkau target pasarnya hampir setiap hari dengan biaya yang masuk akal. Akan tetapi ruang lingkup yang sempit menjadi kelemahan tersendiri.

b. Majalah

Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya periklanan di majalah biasanya lebih tinggi. Tetapi biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Misalnya PC Week sebagai majalah komputer terkemuka, tentu iklan yang efektif disini adalah iklan yang berkaitan dengan hardware dan software computer.

c. Radio

Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan yaitu selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Namun tidak adanya perlakuan visual dan umur iklan yang pendek menjadi sebagian kelemahan radio.

d. Televisi

Televisi adalah media audiovisual, hal ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Warta periklanan di televisi dapat sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer.

e. Media Luar Ruang

Media luar atau iklan di luar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, balon udara raksasa, dan lain-lain. Keunggulan utama dari iklan luar ruang ini dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa frekuensi eksposurnya sangat tinggi, dan lagi jumlah gangguan dari iklan pesaing sangat rendah.

f. Internet

Iklan di internet memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau target pemirsa yang sempit, rentang waktu yang pendek, biaya yang masuk akal. Kelemahannya sulit untuk mengukur efektivitas iklan dan tidak semua konsumen dapat mengakses internet.

2. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003 : 357) fungsi-fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a) *Informing*
- b) *Persuading*
- c) *Reminding.*
- d) *Adding Value*
- e) *Assisting*

Informing, periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif , untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai

lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

Persuading, iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Adding Value, terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Assisting, periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

3. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009 : 203) adalah sebagai berikut :

- a. Iklan *informative* bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan *persuasive* bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

4. Peran Iklan

Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Widyatama (2005:156-167) menuliskan bahwa semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu :

- a. Pengaruh ekonomi
- b. Pengaruh psikologi
- c. Pengaruh sosial budaya

Pengaruh ekonomi, melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu:

- 1) Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat.
- 2) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

Pengaruh psikologi, selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognisi, afektif, dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk.

Pengaruh sosial budaya, berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkrystal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya

membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

D. Definisi Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001, 112) mengatakan bahwa “*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”. Maksudnya, “Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

Firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab 33:70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Kemenag RI:2016)

Dalam pandangan tafsir Al-Muyassar ayat ini ditafsirkan: Wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan Rasul-Nya dan mengamalkan syariatnya taatilah Allah dan jauhi kemaksiatan kepada nya, agar kalian tidak ditimpa hukuman nya. Dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bebas dari kedustaan dan kebatilan (Basyir 2011: 104). Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya umat islam haruslah berkata dengan ucapan yang benar dan lemah lembut. Begitu pula dengan perdagangan, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik dengan berbicara lemah lembut dan perkataan yang benar kepada konsumen karena dengan terciptanya kesan yang baik diharapkan konsumen dapat menimbulkan persepsi yang baik.

1. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler (2007 : 305):

- a. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.

- e. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

2. Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2003 : 147) yaitu :

a. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

b. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

c. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

3. Sifat-sifat Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara duaorang atau lebih.

- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

4. Fungsi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.

- d. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- e. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
- f. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
- g. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- h. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

- a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

6. Langkah-langkah Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317 - 319)

langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan
- b. Presentasi dan peragaan
- c. Mengatasi keberatan
- d. Menutup penjualan
- e. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Pendekatan pendahuluan, pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut

Presentasi dan peragaan, pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

Mengatasi keberatan, pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

Menutup penjualan, pada tahap ini wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

Tindak lanjut dan pemeliharaan, tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

E. Brand Image (citra merek)

1. Definisi Brand

Brand dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. Brand merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki pemasar tanpa adanya brand maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan. Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sementara Lane, King, dan Russell (2009:131) menyatakan bahwa merek adalah “nama, istilah, tanda, desain, atau

gabungan penyatuan dari semua itu, yang dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing”. Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan.

2. Definisi *Brand Image*

Brand image atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery: describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa “*brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi

seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Qalam 68:4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Terjemahnya:

Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur (Kemenag RI:2016)

Ayat ini menurut tafsir Al-Muyassar mengatakan sesungguhnya kamu wahai Rasul, benar-benar berakhlak luhur, yaitu kemuliaan akhlak yang tercakup dalam al-Qur'an. Sungguh kepatuhan kepada al-Qur'an telah menjadi tabiatnya: melaksanakan perintahnya dan meninggalkan larangannya (Basyir 2011:652). Ayat tersebut menjelaskan mengenai Rasulullah yang memiliki akhlak mulia dan sebagai penyempurnaan akhlak manusia, oleh karena itu hendaknya perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik sehingga mendapatkan citra atau persepsi yang baik yang mencerminkan akhlak Rasulullah.

3. Faktor-faktor Terbentuknya *Brand Image*

Keller (2013:88) menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (*brand association*) yaitu :

- a. *Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
- b. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek, contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya.

- c. *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Boush dan Jones (Kahle & Kim 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai :

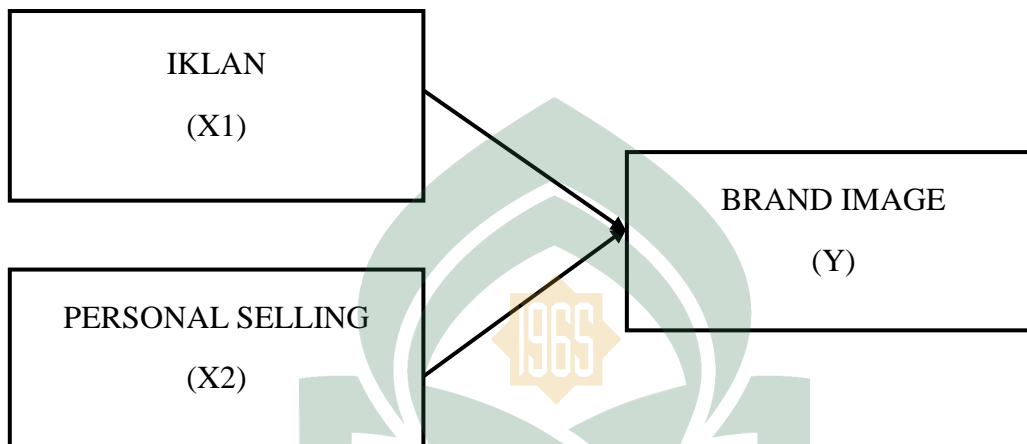
- a. Pintu masuk pasar (*market entry*)
- b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
- c. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Pintu masuk pasar (*market entry*), citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage* (keuntungan produk pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek). Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*), nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh

saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

F. Kerangka Fikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Pada penelitian ini, bahwa variabel (Y) *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel (X1) Iklan dan variabel (X2) *Personal Selling*, sehingga Iklan dan *Personal Selling* sebagai variabel independent sedangkan *Brand Image* sebagai variabel dependen.

Keterangan :

- 1) Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Iklan (X1) dan *Personal Selling* (X2).

- 2) Variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Brand Image* (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dan pendekatan analisis dengan menggunakan spss. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna kartu Indosat di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus hingga bulan Januari 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*Population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengguna kartu indosat di Makassar. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna kartu indosat di Makassar dalam jumlah yang banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2014:120). Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu “sampling incidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122). Pemilihan sampel ini bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. Pengguna Indosat yang tinggal di Makassar.
- b. Pengguna Indosat di atas 1 tahun.
- c. Pengguna kartu Indosat berumur 18 tahun ke atas.

Maholtra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 5 atau 5 x jumlah variabel atau indikator yang digunakan (Indrawan dan Yuniawati, 2014:103). Dengan demikian jumlah sampel digunakan 75 sampel (15 indikator x 5 = 75 sampel).

D. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Muhammad, 2008:103).

2. Data Sekunder

Menurut Burhan Bungin (2005:122) data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian. Data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu

dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut menurut Uma Sekaran (2006:65). Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:135) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang ada.

Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan variabel Iklan (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Brand Image* (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Iklan (X1)	Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing.	5) Dapat menimbulkan perhatian 6) Tampilan menarik 7) Dapat menimbulkan keinginan	Skala Likert

			8) Menghasilkan suatu tindakan	
2	<i>Personal Selling</i> (X2)	Merupakan salah satu komponen <i>promotion mix</i> di samping <i>advertising, sales promotion</i> dan <i>publicity</i> yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.	7) Mencari calon pelanggan 8) Pendekatan 9) Persentasi dan demonstrasi 10) Mengatasi keberatan 11) Penutupan 12) Tindak lanjut	Skala Likert
3	<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.	1) Iklan diingat 2) Pesan iklan dipahami 3) Merek dikenali 4) Menarik perhatian 5) Pesan tersampaikan	Skala Likert

Berikut skor yang di berikan dalam setiap jawaban item instrument sebagai berikut:

SS = Sangat setuju

ST = Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

diberi skor 5

diberi skor 4

diberi skor 2

diberi skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data “merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin (Bambang Prasetyo, 2006:65). Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

- | | | |
|----------|----------------------|-----------------|
| a. (SS) | =Sangat Setuju | bobot jawaban 5 |
| b. (S) | =Setuju | bobot jawaban 4 |
| c. (TS) | =Tidak Setuju | bobot jawaban 2 |
| d. (STS) | =Sangat Tidak Setuju | bobot jawaban 1 |

Ciri khas dari skala Likert adalah makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Validitas & Reliabilitas

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

(Husein Umar, 2000:135) untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini

nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Croanbach Alph* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2005:129).

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya, sebelum melakukan analisis sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik

adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu uji Durbin Watson/DW Test, Singgih Santoso (2010). Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila $4 - d_u < DW < 4 - d_l$, maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila $d_u \leq DW \leq d_l$ atau $4 - d_l \geq DW \geq 4 - d_u$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat di ambil. (3) $DW < d_l$, maka autokorelasi positif. (4) $DW > 4 - d_l$, maka autokorelasi negatif.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance

value $< 0,10$ atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Glejser merupakan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan cara melakukan mengabsolutkan nilai residual kemudian dilakukan regresi terhadap variabel bebasnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu: (1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas .

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi diartikan sebagai suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksudkan dalam hal ini adalah variabel bebas yang biasa disimbolkan dengan X dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y. Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono 2009).

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y'	= <i>Brand Image</i>
X_1	= Iklan
X_2	= <i>Personal Selling</i>
a	= Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keamatan hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2009:87).

6. Uji Hipotesis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS21*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji f dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji f bisa dilakukan dengan bantuan *software SPSS*, Sugiyono (2011).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan PT Indosat Tbk.

PT Indosat Satellite Corporation Tbk (Indosat) didirikan pada tahun 1967 sebagai suatu badan usaha asing yang menyediakan layanan telekomunikasi Internasional di Indonesia. PT Indosat ini mulai beroperasi pada tahun 1969 yang ditandai dengan diresmikannya stasiun bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia memiliki seluruh saham PT Indosat Tbk sehingga berubah menjadi perusahaan BUMN. Pada tahun 1994, PT Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan The New York Stock Exchange (Bursa Efek di NewYork) yang kemudian berhasil meraih penghargaan sebagai perusahaan negara pertama yang terdaftar di Bursa Efek Mancaegara.

Tahun 1969 sampai dengan 1990, PT Indosat Tbk menyediakan layanan telekomunikasi internasional yang switched dan non-switched, termasuk Sambungan Langsung Internasional (SLI), komunikasi jaringan data internasional, inter leased lines, dan layanan tranmisi pertelevisian. Memasuki abad ke-21 dan untuk mengikuti perkembangan globalisasi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menghapus peraturan pembatasan sektor telekomunikasi nasional dan membukanya ke kompetisi pasar bebas. Dari tahun 2001, seluruh kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat

dihapuskan dimana hak istimewa dari kedua penyedia layanan telekomunikasi ini dihapus hingga tahap-tahap tertentu.

PT Indosat terus berusaha mewujudkan tujuan utama dari pengembangan bisnis selularnya mulai pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2001 PT Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan kontrol penuh terhadap PT Satellite Palapa Indonesia, sehingga menjadikan Indosat Group sebagai operator selular terbesar kedua di Indonesia. Pada akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia menyetujui penjualan 41,94% sahamnya ke Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd melalui The Holding Company of Indonesia Communication Limited. Dengan investasi ini, PT Indosat yang kembali menjadi badan usaha asing yang menawarkan solusi layanan dan jaringan di bidang informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan berkembang penuh.

Pada bulan November 2003, mengikuti penandatanganan perjanjian merger yang menyatukan Satelindo, IM3, dan Bimagraha dengan PT Indosat. PT Indosat menjadi penyedia penuh layanan jaringan (Full Network Service Provider/FNSP). Dengan menggabungkan layanan selular, telepon rumah dan MIDI-nya kedalam satu organisasi. PT Indosat memosisikan dirinya menjadi penyedia jasa telekomunikasi dengan tawaran produk yang menyeluruh di Indonesia.

Indosat adalah operator mobile terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan di akhir 2006. Pada tanggal 29 Nopember 2006, Indosat meluncurkan layanan 3,5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati

layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Seluruh node B Indosat telah menggunakan teknologi HSDPA (High Speed Downlink Packet Access). Indosat adalah operator 3G pertama di Indonesia yang seluruhnya berbasis teknologi HSDPA.

Pada tanggal 15 Desember 2006, Indosat telah menerima 2 kanal No. 589 dan 630 pada pita frekuensi 800 MHz untuk penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel di wilayah Jabotabek. Menyusul perolehan 2 kanal ini, Indosat akan terus mengembangkan jasa telekomunikasi tetap lokal tanpa kabel di wilayah Jabotabek serta terus mengembangkan jasa selular di seluruh wilayah Indonesia.

2. Visi dan Misi PT Indosat Tbk

a. Visi PT Indosat Tbk

Visi PT. Indosat memiliki Visi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu sebagai berikut : “Menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi Pilihan”

b. Misi PT Indosat Tbk

PT. Indosat memiliki Misi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu sebagai berikut:

1. Menyediakan dan mengembangkan produk layanan dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang sebesar besarnya bagi para pelanggan
2. Meningkatkan shareholder value secara terus menerus.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik.

c. Nilai – Nilai PT Indosat Tbk

Proses penggabungan usaha IM3 dan Satelindo ke dalam Indosat di tahun 2003 memberikan tantangan untuk dapat menggabungkan tiga organisasi yang memiliki budaya dan kebijakan perusahaan yang berbedabeda. Untuk itu, Indosat telah memformulasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan baru untuk mendukung pencapaian visi dan misi perseroan.

Melibatkan seluruh karyawan Perseroan, Indosat telah menetapkan nilai-nilai perusahaan yang baru, INSAN GEMILANG yang merangkum nilai-nilai Integritas, kerjaSama, KeunNGulan, keMitraan, dan fokus pada pelanggan. INSAN GEMILANG menjelaskan budaya perusahaan yang harus dibangun untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Nilai- 10 nilai “Insan Gemilang” menjadi tuntutan sekaligus patokan tatanan perilaku keseharian PT Indosat.

1. INtegritas Itikad untuk melakukan pekerjaan dengan menjunjung tinggi etika bagi kepentingan perusahaan, pemegang saham. karyawan, pelanggan, pemerintah dan masyarakat serta bertindak berdasarkan kebijakan dan pedoman.
2. KerjasSama Berdasarkan komitmen, kepercayaan, keterbukaan, saling membantu dan menghargai serta berpartisipasi aktif dalam memberikan kontribusi dan dukungan bagi kepentingan perusahaan.
3. KeuNGgulan Terwujud dalam nilai dan usaha untuk melebihi standar yang diharapkan dengan cara terus menerus mengembangkan kemampuan.

4. KEMItaan Dibangun dengan pihak-pihak yang terkait atas dasar saling membutuhkan dan saling percaya untuk kepentingan bersama.
5. Fokus pada peLANGgan Baik internal maupun eksternal dengan jalan memahami dan memenuhi kebutuhan melebihi yang diharapkan merupakan keutamaan serius Indosat.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 orang responden penduduk Kota Makassar yang diambil secara random yang diperoleh dari profil responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan dengan masing-masing penjelasan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	39	52
Wanita	36	48
Jumlah	75	100

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 75 orang. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 52% dari total sampel dan perempuan sebanyak 36 orang atau sekitar 48% dari total sampel yang ada.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
18-22 tahun	36	48
23-27 tahun	26	34,7
28-32 tahun	4	5,3
33-37 tahun	6	8
>38 tahun	3	4
Total	75	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 75 orang. Responden yang berumur 18-22 tahun adalah jumlah responden yang paling banyak diantara karakteristik responden yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan karena jumlah responden yang berumur 18-22 tahun sebanyak 36 orang atau sekitar 48%, kemudian usia 23-27 tahun sebanyak 26 orang atau sekitar 34,7%, pada usia 28-32 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 5,3%, selanjutnya pada usia 33-37 tahun sebanyak 6 orang atau sekitar 8% dan yang paling sedikit pada usia >38 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sekitar 4%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	56
Wirausaha	4	5,3
PNS	3	4
Pegawai Swasta	10	13,3
Lainnya	16	21,3
Total	75	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak menurut pekerjaan yaitu sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 42 orang atau sama dengan 56%. Sedangkan jumlah responden yang jumlahnya paling sedikit berada pada jenis pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang atau sekitar 4%.

2. Deskriptif Data Penelitian

Berikut ini penjelasan tentang variabel iklan (X_1) dan *personal selling* (X_2) serta *brand image* (Y).

a. Deskripsi Variabel Iklan (X_1)

Pada Tabel 4.4 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Iklan (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan

NO	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		STS	TS	S	SS	
1	X _{1.1}	3	12	44	16	75
2	X _{1.2}	2	16	45	12	75
3	X _{1.3}	4	11	43	17	75
4	X _{1.4}	4	9	49	13	75
5	X _{1.5}	3	18	34	20	75
6	X _{1.6}	3	11	36	25	75
7	X _{1.7}	8	16	38	13	75
8	X _{1.8}	5	16	41	13	75
9	X _{1.9}	16	16	30	13	75

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2017

Berdasarkan hasil data di atas variabel iklan (X_1) terdiri dari 9 item pernyataan diantaranya yaitu, Gambar pada iklan Indosat di media cetak dan elektronik terlihat bagus dan menarik ($X_{1.1}$), Perpaduan warna iklan di media cetak dan elektronik terlihat bagus dan menarik ($X_{1.2}$), Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan iklan di televisi jelas (X_3), Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan iklan di televisi mampu menyampaikan pesan dengan baik ($X_{1.4}$), Perpaduan warna tayangan iklan Indosat di televisi sesuai dengan konsep cerita ($X_{1.5}$), Komposisi/keserasian warna gambar dan suara iklan Indosat di televisi memudahkan anda mengingat produk Indosat ($X_{1.6}$), Anda tidak merasa bosan untuk melihat iklan Indosat di televisi ($X_{1.7}$), Pesan iklan membuat anda memahami mengenai spesifikasi produk Indosat ($X_{1.8}$), Anda membeli kartu Indosat setelah mengetahui informasi dari iklan ($X_{1.9}$)

b. Deskripsi Variabel *Personal Selling* (X_2)

Pada Tabel 4.5 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *personal selling* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling*

NO	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		STS	TS	S	SS	
1	X _{2.1}	5	18	42	10	75
2	X _{2.2}	10	13	42	10	75
3	X _{2.3}	4	9	44	18	75
4	X _{2.4}	3	8	51	13	75
5	X _{2.5}	5	6	45	19	75
6	X _{2.6}	3	8	42	22	75
7	X _{2.7}	6	13	41	15	75
8	X _{2.8}	3	11	41	20	75
9	X _{2.9}	7	12	40	16	75
10	X _{2.10}	11	8	34	22	75
11	X _{2.11}	3	5	44	23	75

Sumber: Data hasil kuesioner, 2017

Berdasarkan hasil data di atas variabel *personal selling* (X_2) terdiri dari 11 item pernyataan diantaranya yaitu, Tenaga penjual Indosat berpenampilan rapi (X_{2.1}), Tenaga penjual mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk (X_{2.2}), Tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen (X_{2.3}), Penggunaan bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti (X_{2.4}), Tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya (X_{2.5}), Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya (X_{2.6}), Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen (X_{2.7}), Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen (X_{2.8}), Tenaga penjual bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas (X_{2.9}), Tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika selesai menawarkan

produknya ($X_{2.10}$), Tenaga penjual bersikap ramah ketika selesai menawarkan produknya ($X_{2.11}$).

c. Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y)

Pada Tabel 4.6 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

NO	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		STS	TS	S	SS	
1	Y ₁	3	4	31	37	75
2	Y ₂	3	9	33	30	75
3	Y ₃	6	9	43	17	75
4	Y ₄	4	6	27	38	75
5	Y ₅	7	6	34	28	75

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2017

Berdasarkan hasil data di atas variabel *brand image* (Y) terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu, Merek Indosat yang sudah dikenal banyak orang (Y₁), Merek Indosat yang mudah diingat (Y₂) Produk Indosat memberikan kesan positif kepada konsumen (Y₃), Merek Indosat mudah diucapkan (Y₄), Merek Indosat mempunyai ciri khas disetiap produknya (Y₅).

3. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validasi

Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale dengan melihat *table item-total statistic* dan pada kolom *corrected item-total correlation* kemudian membandingkan dengan r table (5%). Dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* > r

tabel yaitu 0,2272. Uji validitas tiap item pernyataan skor totalnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Iklan	X _{1.1}	0,753	0,2272	Valid
	X _{1.2}	0,741	0,2272	Valid
	X _{1.3}	0,815	0,2272	Valid
	X _{1.4}	0,873	0,2272	Valid
	X _{1.5}	0,753	0,2272	Valid
	X _{1.6}	0,800	0,2272	Valid
	X _{1.7}	0,787	0,2272	Valid
	X _{1.8}	0,690	0,2272	Valid
	X _{1.9}	0,723	0,2272	Valid
Personal Selling	X _{2.1}	0,657	0,2272	Valid
	X _{2.2}	0,566	0,2272	Valid
	X _{2.3}	0,889	0,2272	Valid
	X _{2.4}	0,838	0,2272	Valid
	X _{2.5}	0,715	0,2272	Valid
	X _{2.6}	0,677	0,2272	Valid
	X _{2.7}	0,795	0,2272	Valid
	X _{2.8}	0,875	0,2272	Valid
	X _{2.9}	0,770	0,2272	Valid
	X _{2.10}	0,782	0,2272	Valid
	X _{2.11}	0,856	0,2272	Valid
Brand Image	Y ₁	0,904	0,2272	Valid
	Y ₂	0,857	0,2272	Valid
	Y ₃	0,870	0,2272	Valid
	Y ₄	0,893	0,2272	Valid
	Y ₅	0,811	0,2272	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 21.0, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 75$ ($N = 75 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan

adalah 73. Oleh karena itu, diperoleh $r \text{ tabel} = 0,227$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alph* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2005:129). Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Iklan (X_1)	0,781	9
<i>Personal Selling</i> (X_2)	0,928	11
<i>Brand Image</i> (Y)	0,916	5

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 21.0, 2017

Hasil uji realibilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas (0,60) sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

**Tabel 4.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69515940
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2017

Hasil dari uji normalitas pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa

nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu uji Durbin Watson/DW Test, Singgih Santoso (2010). Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila $4 - d_u < DW < 4 - d_l$, maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_l$ atau $4 - d_u \geq DW \geq 4 - d_l$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat di ambil. (3) $DW < d_l$, maka autokorelasi positif. (4) $DW > 4 - d_l$, maka autokorelasi negatif, Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,659	2,780	1,763

a. Predictors: (Constant), *personal selling*, iklan

b. Dependent Variable: *brand image*

Sumber: Data diolah (Output SPSS 21), 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,763. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 75 dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka diperoleh nilai dU (batas atas) 1,6802 dan nilai dL (batas bawah) 1,5709. Berdasarkan nilai tersebut nilai DW lebih besar dari nilai dU (batas atas) 1,6802 dan kurang dari $4 - 1,6802$ ($4 - d_u$) yaitu 2,3198, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Multikolineiritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	,509	1,966
	<i>Personal selling</i>	,509	1,966

a. Dependent Variable: *brand image*
 Sumber: Data diolah Output SPSS 21,2017

Berdasarkan uji multikolineiritas di atas, kita dapat melihat bahwa pada variabel iklan nilai *tolerance* sebesar $0,509 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,966 < 10$ yang menunjukkan bahwa pada variabel tersebut tidak ada masalah. Variabel *personal selling* dengan nilai *tolerance* $0,509 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,966 < 10$ yang menunjukkan bahwa pada variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu: (1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode uji glejser. Adapun hasil dari output program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.671	.808		4.545	.000
Iklan	-.058	.029	-.309	-1.971	.053
Personal Selling	.011	.025	.069	.439	.662

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah (Output SPSS 21), 2017

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode glejser pada tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu pada variabel iklan 0,053 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel *personal selling* 0,662 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,991	1,552		1,283	,204
	Iklan	,277	,057	,460	4,835	,000
	<i>Personal selling</i>	,222	,049	,427	4,485	,000

a. Dependent Variable: *brand image*
 Sumber: Data diolah (Output SPSS 21), 2017

Berdasarkan *output SPSS 21.0 statistic for windows* Tabel 4.13 maka persamaan regresi linear berganda dapat di dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,991 + 0,277 X_1 + 0,222 X_2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 1,991 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Iklan) dan X_2 (*Personal selling*), konstan (tidak berubah), maka *Brand image* adalah sebesar 1,991.
2. X_1 (Iklan) memiliki nilai koefisien sebesar 0,277. Setiap kenaikan variabel iklan sebesar 1% maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,277.

3. X_2 (*Personal Selling*) memiliki nilai koefisien sebesar 0,222. Setiap kenaikan variabel *personal selling* sebesar 1% maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,222.

d. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien korelasi untuk variabel iklan dan *personal selling* yang ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut yaitu:

Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	2,780

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Iklan

b. Dependent Variable: *brand image*

Sumber: Data diolah (output SPSS 21), 2017

Nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 4.14 di atas yaitu 0,818.

Dengan begitu dapat dinyatakan ada hubungan yang positif antara variabel iklan dan *personal selling* dengan variabel *brand image* yang dikategorikan sangat kuat, sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 4.15
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Inteval 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: *Metode penelitian manajemen, Sugiyono, 2014*

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali 2005:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2005:87).

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,669 hal ini berarti bahwa 66,9% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan *personal selling* sedangkan sisanya yaitu 33,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang belum diteliti.

e. Uji Hipotesis

1. Uji f (Simultan)

Penguji simultan merupakan pengujian secara bersama-sama iklan dan *personal selling* terhadap *brand image*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana $k =$ jumlah variabel dan $n =$ jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi, $df_1 = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (75-3) = 72$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,12.

Tabel 4.16 Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.219	2	570.610	76.431	.000 ^b
	Residual	537.527	72	7.466		
	Total	1678.747	74			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Iklan

Sumber: Data diolah (output SPSS 21), 2017

Dari uji ANOVA atau uji f didapat nilai F_{hitung} sebesar 76,431 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,12 atau $F_{hitung} 76,431 > F_{tabel} 3,12$ dengan probabilitas 0,000.

Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand image* atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas iklan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar.

2. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui bahwa iklan dan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image*, maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.1$. Apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$) maka dapat dinyatakan bahwa X_1 dan X_2 Berpengaruh terhadap Y. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 75 - 3 = 72$, maka nilai nilai t_{tabel} sebesar 1,666. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	1,552		1,283	,204
1 Iklan	,277	,057	,460	4,835	,000
<i>Personal selling</i>	,222	,049	,427	4,485	,000

a. Dependent Variable: *brand image*

Sumber: Data diolah (output SPSS 21), 2017

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa Variabel Iklan (X_1) Nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) sebesar 4,835 dan nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,666 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Sedangkan untuk variabel *personal selling* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,485 dan nilai pada t_{tabel} 5% sebesar 1,666 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan fakta di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh iklan dan *personal selling* konsumen terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu iklan (X_1), *personal selling* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah *brand image* (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 21. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan dan *Personal Selling* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh f_{hitung} sebesar 76,431 dengan probabilitas 0.000 yaitu nilai $f_{hitung} 76,431 > f_{tabel} 3,12$. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel iklan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda K Maulana (2015) bahwa adanya pengaruh *event sponsorship*, iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* dengan nilai $f_{hitung} 107,913 > f_{tabel} 3,10$. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi karena hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *event sponsorship*, iklan dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand image*.

2. Iklan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar

Belch dan Belch (2003:19) menyatakan bahwa "periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya". Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap *brand image*. Jika dilihat dari nilai T_{hitung} iklan (X_1) sebesar 4,835 dan nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,666 sehingga artinya variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand image*. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_1 bahwa iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar (Y). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang menyatakan bahwa : “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif”.

Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tersebut.

Seperti yang dijelaskan pada Q.S An-Nisaa/4:58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Kemenag RI 2016)

Berdasarkan ayat diatas sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia, sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran, dengan demikian setiap pelaku

pemasaran mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Catur Fatchu Ukhriyawati (2011) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Personal Selling Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Brand Image

Indosat di Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image*. Jika dilihat nilai nilai t-hitung sebesar 4,485 dan nilai pada t-tabel 5% sebesar 1.666 maka nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H₂ bahwa personal selling (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y).

Firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab 33:70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
M A K A S S A R

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Kemenag RI 2016)

Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya umat islam haruslah berkata dengan ucapan yang benar dan lemah lembut. Begitu pula dengan perdagangan, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik dengan

berbicara lemah lembut dan perkataan yang benar kepada konsumen karena dengan terciptanya kesan yang baik diharapkan konsumen dapat menimbulkan persepsi yang baik.

Penelitian ini didukung oleh Candra Putra (2015) *Personal selling* harus *personal selling* menjaga penampilan agar lebih menarik di mata konsumen dan *personal selling* juga harus bersikap ramah kepada pelanggan dalam menjelaskan produk maupun memperkenalkan identitas diri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara simultan dimana kedua variabel bebas pada penelitian ini yaitu iklan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui iklan dan *personal selling* yang digunakan sebagai media promosi pada Indosat di Kota Makassar sangat efektif dalam membangun *brand image*/citra merek yang kuat dan positif.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara parsial variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan iklan baik di media elektronik maupun media cetak menarik perhatian konsumen sehingga terbentuk *brand image*/citra merek yang baik dan positif
3. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Indosat di Kota Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan

melakukan *personal selling* sebagai alat promosi yang dimana dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui spesifikasi produk Indosat sehingga terbentuk brand image/citra merek yang baik dan positif.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai *brand image* juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain iklan dan *personal selling*, misalnya harga produk, kualitas produk dan atribut-atribut produk lainnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya tersebut sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk di benak konsumen.
2. Iklan yang dilakukan saat ini sudah menarik perhatian konsumen. Perusahaan Indosat harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan dan membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian yang lebih.
3. *Personal selling* ditingkatkan kembali dengan memberikan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang lebih rinci dan lebih dalam lagi mengenai produk. Selain itu, *personal selling* harus menjaga penampilan agar lebih menarik di mata konsumen dan juga harus bersikap ramah kepada pelanggan dalam menjelaskan produk maupun memperkenalkan identitas diri.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, A.B. Corporate Social Responsibility. The Jakarta Consulting Group. Jakarta. 2007
- Arslan F, Muge dan Oylum Altuna."The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 19/3. 2010
- Basyir, Hikmat. *At-Tafsir Al-Muyassar*. Terj Karimi Izuddin dkk, Jilid 1 dan III. Solo: An-Naba. 2011
- Belch, G. E. dan Belch, M. A. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill, 2003.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta. 2001.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate dengan Program SP*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Howard, John A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, New Jersey, 1994.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- , *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawaty. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama
- Kahle, Lynn R and Chung Hyun Kim. *Creating Image and Psychology Of Marketing Communication*. New Jersey: LEA, 2006.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan. Konsep-konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Kementrian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta: PT Syamil Cipta Media, 20016.
- Kotler dan Gary, A. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, PT Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi kesembilan)*. PT Indeks, Jakarta, 2004.
- , *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London, 2008.
- , *Principles of Marketing (Global Edition)*. Edisi 16. England: Pearson, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009,
- , *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson, 2016.
- , *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Lane, W. Ronald. Karen Whitehil King dan J. Thomas Russell. *Kleppner 's: Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks, 2009
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Mc Carthy dan Perrefault. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Agus Dharma Ph. D, Erlangga, Jakarta, 1996
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, . 2008.
- Prasetyo Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Priyanto Dwi. *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan: Penerbit Buku Kita, . 2009
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi offset, 2013.

- Santoso, Singgih, “*Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*”, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, G Leon dan Kanuk, L Lazar. *Perilaku konsumen*, Indeks, Jakarta, 2004.
- Shimp, A Terence. *Promosi dan Periklanan* Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2014.
- , *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra, 2006.
- Sutisna, SE. ME. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, . 2002
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Jawa Timur, 2005.
- , *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Uma Sekaran. *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk bisnis*, Bandung: PT. Salemba Empat, 2006.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.

L

A

M

P

I

R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

N

A. KUESIONER

Kuesioner : “Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar”

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “**Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar**”.

Oleh karena itu, saya ingin mengajak bapak/ibu saudara-saudari untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu saudara-saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya peneliti

FANY SYACHRAN
NIM: 10600113090

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data Responden :

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia anda saat ini :
 - a. 18-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-32 tahun
 - d. 33-37 tahun
 - e. >38 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
IKLAN (X1)					
1	Gambar pada iklan Indosat di media cetak dan elektronik terlihat bagus dan menarik				
2	Perpaduan warna iklan di media cetak dan elektronik terlihat bagus dan menarik				
3	Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan iklan di televisi jelas				
4	Suara pengucapan kata-kata dalam tayangan iklan di televisi mampu menyampaikan pesan dengan baik				
5	Perpaduan warna tayangan iklan Indosat di televisi sesuai dengan konsep cerita				
6	Komposisi/keserasian warna gambar dan suara iklan Indosat di televisi memudahkan anda mengingat produk Indosat				

7	Anda tidak merasa bosan untuk melihat iklan Indosat di televisi				
8	Pesan iklan membuat anda memahami mengenai spesifikasi produk Indosat				
9	Anda membeli kartu Indosat setelah mengetahui informasi dari iklan				

PERSONAL SELLING (X2)					
1	Tenaga penjual Indosat berpenampilan rapi				
2	Tenaga penjual mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk				
3	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen				
4	Penggunaan bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti				
5	Tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya				
6	Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya				
7	Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen				
8	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen				
9	Tenaga penjual bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas				
10	Tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika selesai menawarkan produknya				

11	Tenaga penjual bersikap ramah ketika selesai menawarkan produknya				
----	---	--	--	--	--

BRAND IMAGE (Y)					
1	Merek Indosat yang sudah dikenal banyak orang				
2	Merek Indosat yang mudah diingat				
3	Produk Indosat memberikan kesan positif kepada konsumen				
4	Merek Indosat mudah diucapkan				
5	Merek Indosat mempunyai ciri khas disetiap produknya.				

B. TABULASI DATA

1. VARIABEL IKLAN (X1)

No	IKLAN									TOTAL
	X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)	X1 (9)	
1	5	4	4	4	4	4	4	1	4	34
2	2	4	4	4	2	4	1	2	1	24
3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	41
4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	36
5	4	2	5	4	2	5	2	4	1	29
6	4	4	4	4	5	5	2	4	2	34
7	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
9	2	2	1	1	2	4	1	2	1	16
10	2	2	5	4	2	2	5	2	5	29
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
13	4	4	4	4	2	5	4	4	5	36
14	2	5	5	4	5	2	1	2	1	27
15	4	2	4	2	4	4	2	4	1	27

16	4	2	5	5	5	5	5	4	5	40
17	2	2	2	1	1	2	2	2	1	15
18	4	4	4	4	5	5	4	5	2	37
19	4	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	4	5	5	5	5	4	5	1	1	35
21	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	2	4	2	2	5	5	4	2	30
25	2	4	4	4	4	5	2	2	1	28
26	4	4	1	4	2	2	2	4	1	24
27	4	2	2	2	4	2	2	4	1	23
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	5	5	4	4	2	5	4	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	2	4	2	4	4	5	5	4	4	34
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
34	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
35	4	4	4	4	2	4	2	2	1	27
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	5	4	4	4	2	4	4	2	2	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	5	4	4	2	4	2	2	31
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
43	2	2	4	4	2	2	1	4	2	23
44	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
45	4	4	2	4	4	4	4	4	2	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	2	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
49	5	5	4	4	5	5	2	4	2	36
50	4	2	4	4	4	4	4	4	5	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	1	2	4	4	4	4	4	2	4	29
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	2	2	2	2	4	5	2	4	4	27
55	4	4	5	2	2	4	2	5	1	29
56	4	5	2	4	4	5	2	1	2	29

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	2	2	4	4	2	1	1	2	1	1	19
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	40
63	4	4	4	4	2	4	2	2	2	1	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	31
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
71	2	2	4	4	2	2	1	4	2	2	23
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	42
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	32

2. VARIABEL PERSONAL SELLING (X2)

No	PERSONAL SELLING (X2)											TOTAL
	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)	X2 (11)	
1	2	4	5	4	4	5	4	2	1	5	4	40
2	2	4	2	2	2	4	4	4	1	5	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	34
5	1	4	2	4	4	5	1	2	1	1	2	27
6	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	34
7	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	50
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
9	4	4	2	4	4	4	2	4	1	1	1	31
10	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
13	2	2	4	4	4	5	4	4	2	4	5	40
14	2	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	29
15	2	1	4	4	4	5	4	4	4	2	4	38
16	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	49

17	4	2	2	2	4	4	2	2	2	1	2	27
18	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	49
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
20	4	1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
21	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
25	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	1	1	2	4	2	4	4	34
27	5	4	4	4	1	2	2	4	1	5	5	37
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	1	4	5	5	2	5	1	4	5	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
33	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
34	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	36
35	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	41
39	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	45
40	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
41	5	2	4	4	5	5	2	4	4	2	4	41
42	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
45	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	51
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
48	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
50	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
52	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	42
53	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	48
54	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	45
55	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	39
56	2	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	40
57	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	2	40

58	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	4	21
59	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
61	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	15
62	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	36
63	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	41
67	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	45
68	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
69	5	2	4	4	5	5	2	4	4	2	4	41
70	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
73	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	51
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44

3. VARIABEL *BRAND IMAGE* (Y)

No	BRAND IMAGE (Y)					TOTAL
	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	
1	5	4	4	1	2	16
2	5	5	2	4	2	18
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	4	5	5	24
8	2	2	2	2	2	10
9	1	2	2	1	2	8
10	4	2	2	4	4	16
11	4	4	4	4	4	20
12	1	1	1	1	1	5
13	5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	2	4	5	4	19
16	5	5	5	5	5	25
17	2	2	2	2	2	10

18	4	4	4	4	4	20
19	1	1	1	1	1	5
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	5	4	22
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	4	5	1	20
27	4	5	4	4	5	22
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	1	5	1	17
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	2	4	4	4	18
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	2	5	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	4	22
42	5	5	4	5	5	24
43	4	4	1	5	1	15
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	2	4	4	19
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	5	2	5	20
55	4	2	4	2	4	16
56	2	4	4	5	5	20
57	5	5	4	5	5	24
58	2	2	2	2	2	10

59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	1	1	2	1	9
62	4	2	4	4	4	18
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	2	5	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	5	4	22
70	5	5	4	5	5	24
71	4	4	1	5	1	15
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20

C. UJI VALIDITAS

1. IKLAN (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Iklan	X _{1.1}	0,753	0,2272	Valid
	X _{1.2}	0,741	0,2272	Valid
	X _{1.3}	0,815	0,2272	Valid
	X _{1.4}	0,873	0,2272	Valid
	X _{1.5}	0,753	0,2272	Valid
	X _{1.6}	0,800	0,2272	Valid
	X _{1.7}	0,787	0,2272	Valid
	X _{1.8}	0,690	0,2272	Valid
	X _{1.9}	0,723	0,2272	Valid

2. PERSONAL SELLING (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	X _{2.1}	0,657	0,2272	Valid
	X _{2.2}	0,566	0,2272	Valid
	X _{2.3}	0,889	0,2272	Valid
	X _{2.4}	0,838	0,2272	Valid
	X _{2.5}	0,715	0,2272	Valid
	X _{2.6}	0,677	0,2272	Valid
	X _{2.7}	0,795	0,2272	Valid
	X _{2.8}	0,875	0,2272	Valid
	X _{2.9}	0,770	0,2272	Valid
	X _{2.10}	0,782	0,2272	Valid
	X _{2.11}	0,856	0,2272	Valid

3. BRAND IMAGE (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Y _{.1}	0,904	0,2272	Valid
	Y _{.2}	0,857	0,2272	Valid
	Y _{.3}	0,870	0,2272	Valid
	Y _{.4}	0,893	0,2272	Valid
	Y _{.5}	0,811	0,2272	Valid

D. UJI REALIBILITAS

1. IKLAN (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

2. *PERSONAL SELLING* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	11

3. *BRAND IMAGE* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

E. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69515940
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.140
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,659	2,780	1,763

a. Predictors: (Constant), Personalselling, Iklan

b. Dependent Variable: brandimage

3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Iklan	,509	1,966
Personal selling	,509	1,966

a. Dependent Variable: brandimage

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.671	.808		4.545	.000
1 Iklan	-.058	.029	-.309	-1.971	.053
Personal Selling	.011	.025	.069	.439	.662

a. Dependent Variable: RES2

F. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	1,552		1,283	,204
1 Iklan	,277	,057	,460	4,835	,000
Personal selling	,222	,049	,427	4,485	,000

a. Dependent Variable: *brand image*

G. KOEFISIEN KORELASI (R) dan KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	2,780

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Iklan

b. Dependent Variable: *brand image*

H. UJI HIPOTESIS

1. Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1141.219	2	570.610	76.431	.000 ^b
1 Residual	537.527	72	7.466		
Total	1678.747	74			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Iklan

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	1,552		1,283	,204
1 Iklan	,277	,057	,460	4,835	,000
<i>Personal selling</i>	,222	,049	,427	4,485	,000

a. Dependent Variable: *brand image*

RIWAYAT HIDUP



FANY SYACHRAN, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 26 Desember 1995. Anak ke-5 dari 6 bersaudara dari pasangan Rahab dan A Rosminah. Penulis sekarang bertempat tinggal di Perumahan Bukit Mutiara Asabri Blok B7 no 17. Penulis mengawali jenjang pendidikan formal dari SD Kemala Bhayangkari pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2007, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan menengah tingkat pertama di SMP Negeri 23 Makassar pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 12 Makassar pada tahun 2010 hingga pada tahun 2013. Pada tahun yang sama melalui jalur SBMPTN penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar program strata satu (S1).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R