

ABSTRAK

XKRI FERNANDO, No. Bp 13101155310315, Manajemen,(2020), Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL PADANG , dibawah bimbingan Bapak Mondra Neldi, SE, MM dan Ibuk Marta Widian Sari, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL PADANG. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu keputusan pembelian Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuisisioner,dengan 100 responden konsumen Telkomsel Padang dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis korelasi.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan analisis persamaan regresi berganda yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa $Y = 11,927 + 0,318 X_1 + 0,097 X_2 + 0,225 X_3 + e$. Uji Persial (Uji t) diperoleh : (I) Pengaruh *Brand Awareness*(X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Dari tabel 4.18 diatas terlihat t-hitung 6,387 dan t-tabel 1,660 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,387 > 1,660$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). (II) Pengaruh *Brand Image* (X_2) dengan Keputusan Pembelian(Y) Dari tabel 4.18 diatas terlihat t-hitung 2,150 dan t-tabel 1,660 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,150 > 1,660$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,034 < 0,05$). (III) Media Komunikasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel 4.18 diatas terlihat t-hitung 5,572 dan t-tabel 1,660 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,572 > 1,660$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).

Kemudian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($39,756 > 2,70$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Adjusted R Square sebesar 0,540 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi sebesar 0,540 atau 54% sedangkan sisanya sebesar 46% di pengaruhi variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain-lain.

Kata Kunci : Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL PADANG.