

## ABSTRAKSI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Grup terhadap *top brand index* produk simcard prabayar di Indonesia sejak tahun 2009-2012, menunjukkan angka *top brand index* kartu GSM prabayar Mentari mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2009-2010 terjadi penurunan *top brand index* sebesar 6,3%, tahun 2010-2011 terjadi penurunan sebesar 2.2% dan pada tahun 2011-2012 terjadi penurunan sebesar 1,1%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif iklan, komunitas, kualitas produk terhadap kesadaran merek dan mengetahui pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling, yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa model memenuhi *Goodness of fit index*, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak diuji Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa keempat hipotesis memenuhi syarat diterima, yaitu nilai Critical ratio  $> 2$  dan nilai probabilitas  $< 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, komunitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kualitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan, komunitas, kualitas produk, kesadaran merek dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Based on research from Frontier Consulting Group decreased Top Brand Index of GSM Mentari from 2009 to 2012 significantly, from 6,3% in 2009 to 2,2% in 2010 and 1,1% on 2012.

Based on the background, the aim of this research is to analyze how advertisement, community and product quality can affect brand awareness also brand awareness can affect purchasing decisions.

The method of this study using sampling techniques, namely non probability sampling techniques with accidental and purposive sampling methods. Data has gathered from 100 respondents by using questionnaire. We processed and analyzed using Structural Equation modeling (SEM). The result of SEM analyzed shows that the model fulfill Goodness of fit index, and it means that the research model is eligible. The test on hypothesis shows that all hypothesis meet the requirements to be accepted, that is  $CR > 1.96$  with 0,05 probability. The research proves that advertisement, community, product quality gives influence toward positive of brand awareness and brand awareness gives influence toward of purchase decision.

key word : advertisement, community, product quality, brand awareness, purchase decision