

**PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK  
dan LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON  
SELULAR MERK SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Tiara Nada Kemala**

**NIM : 13311069**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK  
dan LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON  
SELULAR MERK SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Tiara Nada Kemala**

**NIM : 13311069**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Februari 2019



Tiara Nada Kemala

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK  
DAN LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON  
SELULAR MERK SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama : Tiara Nada Kemala

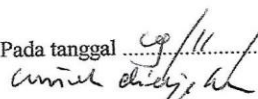
No. Mahasiswa : 13311069

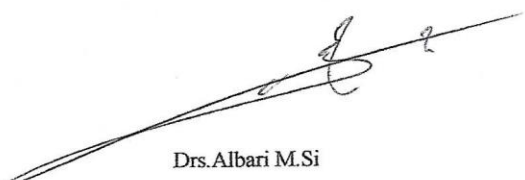
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 09/11 ..... 2018

  
Dosen Pembimbing

  
Drs. Albari M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK DAN  
LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON SELULAR MERK  
SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

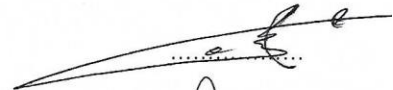
Disusun Oleh : **TIARA NADA KEMALA**

Nomor Mahasiswa : **13311069**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 16 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si



Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

**“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketekutanmu akan kegagalan”**

**- Bill Cosby –**

**“Even if you didn’t make it . It’s not the end of the world. As long as you know you’ve tried hard, that’s all that matter”**

**- Kang Younghyun -**

**“Promise me that you guys will stay happy all the time, if not possible try as hard as you can to stay happy. Can you keep that promise to me? Jangan lupa untuk bahagia”**

**- Kang Younghyun -**

**“Don’t just dream. Set goals. Dream are improbable possibilities. Goals are possible possibilities you work out one step at a time”**

**- Park Jaehyung –**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNYA kepad penulis.
- Kedua Orang tua penulis, yaitu Adang Suwardja dan Wahyuningsih yang selalu mendidik dan menyayangi penulis.
- Kakak penulis, Afifah Intan Kemala yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Dosen Pembimbing Drs. Albari, M. Si yang telah bersedia membimbing penulis hingga penelitian ini dapat selesai.
- Idola penulis, Ungu Band, Super Junior dan DAY6 yang telah menjadi motivasi penulis sehingga penelitian ini bisa terselesaikan.

## ABSTRAK

Telepon selular merupakan alat komunikasi yang dapat menghubungkan kita dengan banyak orang tanpa terbatas ruang dan waktu. Jadi meskipun kita berada di Negara Indonesia maka kita dapat berhubungan dengan teman atau orang yang berada di Negara Jepang, Korea, Amerika dan Negara lainnya. Selain untuk komunikasi telepon selular dapat digunakan untuk mencari informasi dan juga mempermudah pekerjaan manusia sehingga persaingan dalam telepon selular khususnya telepon pintar sangat ketat. Salah satu merk telepon selular yang memiliki tingkat penjualan tertinggi di Indonesia adalah Samsung. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan Samsung dalam menghadapi persaingan yang . ketat yaitu dengan meningkatkan ekuitas merk mereka terutama dalam 4 variabel ekuitas merk yaitu kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk. Dengan meningkatkan variabel ekuitas merk maka Samsung dapat meningkatkan minat beli konsumen mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan telepon selular merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sampel dari penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampling non probabilitas dengan metode sampling insidental. Variabel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk. Sedangkan analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data pada penelitian ini adalah bahwa kesadatan merk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap asosiasi merk. Kemudian kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk berhubungan positif dengan loyalitas merk. Sedangkan dari 4 variabel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini hanya loyalitas merk yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : ekuitas merk, kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, loyalitas merk, minat beli



## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada penulis sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk terhadap Minat Beli Konsumen Telepon Selular Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Oleh sebab itu penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, serta selalu memberikan kekuatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan kita dari jaman jahiliyah menuju jaman zakariyah.
3. Bapak Drs. Albari., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dengan sabar dan bijaksana serta telah memberikan motivasi agar penelitian ini selesai. Semoga

Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebaikan, kebahagiaan, dan kemudahan disemua urusan bapak dan dilancarkan rezekinya

4. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D. selaku Dekan FE UII yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing serta mengajarkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Papa dan Mama tercinta, Adang Suwardja dan Wahyuningsih yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi, dan doa agar penelitian ini selesai. Terima kasih karena sudah merawat dan mendidik penulis hingga lulus kuliah.
7. Untuk kakakku tercinta, Teh Intan terima kasih karena sudah menjadi kakak yang terbaik yang sudah mau menyayangi, memotivasi, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Untuk Nenek terima kasih atas doanya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini. Penulis harap nenek akan selalu sehat, bahagia, dan selalu dalam limpahan rahmat Allah SWT.
9. Untuk alm. Pakde Sunarto Gunadi, Bude Tuti, Tante Ami, Mas Arif dan Mb Yuli terima kasih atas dukungan, bantuan kalian serta doanya sehingga penelitian ini dapat selesai.
10. Teman – teman Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan doa dari kalian semua.
11. Kepada idola penulis Super Junior, DAY6 dan juga Ungu Band terima kasih karena telah menjadi motivasi saya agar menyelesaikan penelitian ini. Semoga kalian akan selalu bersama dan terus berkarya di dunia musik.

12. Kepada seluruh responden dalam penelitian ini, terima kasih atas segala bantuannya dan semoga Allah senantiasa membalasa segala kebaikan kalian.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat memanfaatkannya.

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

**Yogyakarta, 15 November 2018**

**Penulis**

**Tiara Nada Kemala**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xx

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Minat Beli.....	9
2.2.2 Ekuitas Merk.....	10

2.2.3 Kesadaran Merk.....	10
2.2.4 Persepsi Kualitas.....	13
2.2.5 Asosiasi Merk.....	15
2.2.6 Loyalitas Merk.....	17
2.3 Model Kerangka Penelitian.....	20

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Sumber Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8 Analisis Koefisien Determinan.....	42
3.9 Analisis Koefisien Determinan Parsial.....	42

### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
4.1.1 Uji Validitas.....	43
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	47
4.2.1 Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Jurusan.....	48
4.2.3 Lama Penggunaan Telepon Seluler Samsung.....	48
4.2.4 Tahun Angkatan.....	49

4.3 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1 Variabel Kesadaran Merk.....	50
4.3.2 Variabel Asosiasi Merk.....	51
4.3.3 Variabel Persepsi Kualitas.....	52
4.3.4 Variabel Loyalitas Merk.....	53
4.3.5 Variabel Minat Beli.....	54
4.4 Analisis Regresi.....	56
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana model 1.....	56
4.4.1.1 Uji F.....	56
4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1.2.1 Uji Linieritas.....	56
4.4.1.2.2 Uji Normalitas.....	57
4.4.1.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	57
4.4.1.3 Koefisien Determinan.....	57
4.4.1.4 Koefisien Determinan Parsial.....	58
4.4.2 Analisis Regresi Linier Model 2.....	58
4.4.2.1 Uji T.....	58
4.4.2.2 Uji F.....	59
4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.2.3.1 Uji Multikolonieritas .....	59
4.4.2.3.2 Uji Linieritas.....	59
4.4.2.3.3. Uji Normalitas.....	60
4.4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas.....	60
4.4.2.4 Koefisien Determinan.....	60

4.4.2.5 Koefisien Determinan Parsial.....	61
4.4.3 Analisis Regresi Model 3.....	61
4.4.3.1 Uji T.....	62
4.4.3.2 Uji F.....	62
4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.3.3.1 Uji Multikolonieritas.....	62
4.4.3.3.2 Uji Linieritas.....	63
4.4.3.3.3 Uji Normalitas.....	63
4.4.3.3.4 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.4.3.4 Koefisien Determinan.....	64
4.4.3.5 Koefisien Determinan Parsial.....	64
4.4.4 Analisis Regresi Linier Model 4.....	65
4.4.4.1 Uji T.....	65
4.4.4.2 Uji F.....	66
4.4.5 Analisis Ulang Regresi Linier Model 4.....	66
4.4.5.1 Uji T.....	66
4.4.5.1 Uji F.....	67
4.4.6 Analisis Ulang Regresi Linier Model 4.....	67
4.4.6.1 Uji T.....	67
4.4.6.2 Uji F.....	68
4.4.7 Analisis Ulang Regresi Linier Model 4.....	68
4.4.7.1 Uji F.....	68
4.4.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.7.2.1 Uji Linieritas.....	69

4.4.7.2.2. Uji Normalitas.....	69
4.4.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	69
4.4.7.3 Koefisien Determinan.....	70
4.4.7.4 Koefisien Determinan Parsial.....	70
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	70
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Persepsi Kualitas.....	70
4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas terhadap Asosiasi Merk.....	71
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Merk.....	71
4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merk terhadap Minat Beli.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
Daftar Pustaka.....	76
Lampiran.....	76



## DAFTAR TABEL

3.1 Uji Validitas.....	29
3.2 Uji Realibilitas.....	31
4.1 Uji Validitas.....	45
4.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Deskripsi Responden Berdsarkan Jenis Kelamin.....	47
4.4 Deskripsi Responden Berdsarkan Jurusan.....	48
4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	48
4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	49
4.7 Range Nilai Rata – Rata Variabel.....	50
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merk.....	51
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merk.....	52
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas.....	53
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merk.....	54
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	55
4.13 Regresi Linier Sederhana Model 1.....	56
4.14 Regresi Linier Berganda Model 2.....	58
4.15 Regresi Linier Berganda Model 3.....	61
4.16 Regresi Linier Berganda Model 4.....	65
4.17 Regresi Ulang Linier Berganda Model 4.....	66
4.18 Regresi Ulang Linier Berganda Model 4.....	67
4.19 Regresi Ulang Linier Sederhana Model 4.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Data Instrument N 30.....	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N 30.....	86
Lampiran 4 Data Instrument N 96.....	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N96.....	109
Lampiran 6 Analisis Regresi.....	115
Lampiran 7 Tabel Distribusi Chi – Square.....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida Kesadaran Merk.....	12
Gambar 2 Piramida Persepsi Kualitas.....	19
Gambar 3 Model Kerangka Penelitian.....	22

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Telepon selular merupakan alat komunikasi yang dapat menghubungkan kita dengan banyak orang tanpa terbatas ruang dan waktu. Jadi meskipun kita berada di Negara Indonesia maka kita dapat berhubungan dengan teman atau orang yang berada di Negara Jepang, Korea, Amerika dan Negara lainnya. Pada waktu tahun 2000an produk telepon selular yang beredar di Indonesia hanyalah dapat digunakan untuk telepon dan juga sms. Sekitar tahun 2009 ketika sistem android milik google mulai memasuki pasar Indonesia maka kegunaan telepon selular pun tak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi melainkan juga menjadi alat untuk menyebar luaskan informasi secara lebih cepat misalkan saja kita bisa mengetahui bahwa di negara jepang sedang ada gempa dengan cepat melalui telepon selular. Lalu telepon selular juga dapat berfungsi sebagai gaya hidup masyarakat modern di masa ini.

Karena fungsi telepon selular yang sebagai alat komunikasi dan penyebar informasi inilah yang menyebabkan banyak produsen handphone melakukan berbagai inovasi pada telepon selular yang mereka produksi. Sebagai alat komunikasi yang mampu membantu manusia dalam mempermudah pekerjaan telepon selular menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Pengguna telepon selular terbanyak di dunia adalah Negara china hal ini dilihat dari jumlah telepon selular yang beredar diperkirakan mencapai sekitar 1.321.000 buah dengan jumlah penduduk 1,5 milyar.. Lalu posisi ke 2 diisi oleh Negara India dengan jumlah telepon selular yang beredar sekitar 1.183.000.000 buah dengan jumlah penduduk sebesar 1,3 milyar. Posisi ke 3 di duduki oleh United State

Of America dengan jumlah telepon selular yang beredar diperkirakan mencapai sekitar 327.000.00 unit dengan jumlah penduduk mencapai 321,000,000.

Lalu untuk posisi ke 4 diduduki oleh Brazil dengan jumlah telepon selular yang beredar sebanyak 281.000.000 unit dan jumlah penduduk sebanyak 208 juta jiwa. Posisi ke 5 ditempati oleh Rusia dengan jumlah telepon selular yang beredar sebanyak 256.000.000 unit dengan jumlah penduduk sebanyak 114 juta jiwa. Untuk posisi ke 6 ditempati oleh Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 261 juta ada kurang lebih 236,000,000 telepon selular yang beredar. Dengan jumlah pengguna sebesar itu maka dapat dikatakan bahwa Indonesia adalah pasar pengguna telepon selular yang cukup tinggi dan potensial bagi para perusahaan elektronik telepon selular. Banyak produsen telepon selular luar negeri yang berbondong – bondong untuk menjual produk mereka di Indonesia karena melihat adanya tingkat penggunaan telepon selular yang tinggi di dalam masyarakat Indonesia. Karena hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah memiliki telepon selular tidak peduli siapa mereka dan apa jabatan mereka. Misalnya saja para petani , tukang bangunan, anak kecil dan lain-lain kini sudah memiliki telepon selular walaupun ada yang harganya murah maupun mahal.

Salah satu merek telepon selular yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Samsung. Samsung sendiri didirikan pada tahun 1969. Pada awalnya Samsung hanya memproduksi perangkat elektronik yaitu seperti mesin cuci, kulkas, AC, dan juga kalkulator. Lalu pada tahun 1993 Samsung merilis ponsel pertamanya SH-700. Seiring dengan berjalannya waktu dari yang awalnya hanya merilis ponsel dengan ukuran kecil, lalu berinovasi ke dalam telepon selular mp3 hingga sekarang Samsung semakin berinovasi dengan meluncurkan ponsel pintar dengan ukuran layar besar, layar sentuh dengan spesifikasi yang semakin canggih. Dengan inovasinya yang semakin bagus

Samsung mampu memikat hati para konsumen telepon pintar di Indonesia. Pada awal di jual di Indonesia merek telepon selular Samsung kurang begitu diminati oleh konsumen jadi bisa dikatakan bahwa merek Samsung masih belum memiliki konsumen yang begitu banyak. Pada waktu tahun 2000an awal merek nokia dan sony ericson lah yang menjadi merek teratas untuk penjualan telepon selular. Namun karena mereka kurang melakukan inovasi maka kedua merek telepon selular tersebut mengalami kemunduran dalam penjualannya. Dan kini Samsung mampu melewati mereka jauh sehingga kini menjadi salah satu merek telepon selular yang teratas. Harga yang ditawarkan Samsung cukup beragam dari murah hingga yang mahal dan dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan harga tersebut. Sebagai salah satu merek telepon selular yang teratas di Indonesia dan banyaknya orang menggunakan produk tersebut membuat saya ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk yang dimiliki oleh Samsung terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

Di dalam persaingan pasar telepon pintar di Indonesia yang sangat kompetitif, sebuah perusahaan atau produsen telepon selular harus memiliki ekuitas merk yang kuat dalam memasarkan produknya. Karena sekarang masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya ekuitas merk dalam hal pembelian telepon selular. Ekuitas merk sebagai sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Philip Kotler). Ekuitas merk sendiri memiliki hubungan yang saling terikat dengan minat beli. Minat beli itu sendiri menyajikan model yang paling diakui dari keputusan pembelian konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Model ini membagi minat proses minat beli konsumen kedalam 5 tahapan yaitu (1)

*problem recognition, (2) information search, (3) alternative evaluation, (4) Purchase decision, dan (5) post purchase behavior.*

Minat beli dapat dipengaruhi oleh loyalitas merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan kesadaran merk. Loyalitas merk ialah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merk (Aaker , 1997) . Bahwa tingginya level loyalitas merk mendorong secara permanen minat beli dari merek yang sama (Lee at al., 2009) . Maka setelah itu konsumen yang loyal akan membeli lebih dari yang loyal sedang atau konsumen baru yang mengakibatkan bahwa loyalitas merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. (Yang dan Peterson, 2004; Yoo et al., 2000) . Selain itu minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Menurut David A.Aker persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas melibatkan persepsi konsumen dan sikap dari sebuah merek yang mempengaruhi minat beli (Keller dan Lehmann, 2003). Selain itu minat beli juga dapat dipengaruhi oleh asosiasi merk. Asosiasi merk adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu merk. Selain loyalitas merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, minat beli juga dapat di dipengaruhi oleh kesadaran merk. Kesadaran merk adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau menyebut kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merk memiliki hubungan positif terhadap minat beli yaitu bahwa sebuah merek yang memiliki dengan kesadaran merk yang tinggi dapat semakin tinggi kepercayaan merk an minat beli (Aaker dan Keller, 1990).

Lalu selain hal – hal diatas terdapat pula loyalitas merk yang dapat dipengaruhi oleh asosiasi merk, persepsi kualitas, dan kesadaran merk. Terdapat hubungan yang

positif antara kesadaran merk dengan loyalitas merk yaitu terdapat indikasi bahwa kesadaran merk memiliki total efek yang terbaik di dalam loyalitas merk (Peng, 2006). Ketika bisnis mengembangkan sebuah produk baru atau sebuah pasar baru maka mereka harus mempromosikan kesadaran merk mereka guna menerima hasil yang terbaik karena kesadaran merk terkait positif terhadap loyalitas merk (Aaker dan Keller, 1990). Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk. Semakin banyak persepsi transaksi positif konsumen maka semakin kuat loyalitas konsumen sebuah merk (Parasuraman dan Grewal, 2000). Persepsi konsumen akan menaikkan atau menurunkan loyalitas merk. Lalu brand association memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merk yaitu berdasarkan pada penelitian – penelitian terdahulu bahwa tingginya level dari persepsi kualitas dan asosiasi yang positif akan memperbesar brand loyalitas (Buil, Martinez, dan Chermatony, 2013).

Lalu untuk asosiasi merk sendiri dapat dipengaruhi oleh 2 hal yaitu kesadaran merk dan persepsi kualitas. Terdapat hubungan positif antara kesadaran merk dengan asosiasi merk yaitu kesadaran merk melibatkan sebuah merk dalam asosiasi berbeda di dalam ingatan (Keller, 2003). Karena itu, konsumen harus sadar tentang suatu merk untuk nanti memiliki set dari asosiasi merk (Aaker, 1991). Kemudian asosiasi merk dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yaitu jika persepsi konsumen terhadap suatu produk bagus maka akan menciptakan asosiasi merk yang baik. Lalu yang terakhir adanya hubungan yang positif antara kesadaran merk dengan persepsi kualitas. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merk maka semakin tinggi pula persepsi kualitas (Monore, 1991). Kan (2002) menyatakan bahwa mengusulkan lebih lanjut bahwa semakin tinggi kesadaran merk suatu produk maka semakin tinggi kualitas persepsi konsumen.



Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa hubungan atau pengaruh unsur – unsur ekuitas merk terhadap terciptanya minat beli konsumen sangatlah kompleks sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

- 1) Apakah kesadaran merk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen telepon selular?
- 2) Apakah kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen telepon selular ?
- 3) Apakah kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas merk konsumen telepon selular ?
- 4) Apakah kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen telepon selular?

### **C. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh positif kesadaran merk terhadap persepsi kualitas konsumen telepon selular.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh positif kesadaran merk, persepsi kualitas terhadap asosiasi merk konsumen telepon selular.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh positif kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk terhadap loyalitas merk konsumen telepon selular.
- 4) Untuk menjelaskan pengaruh positif kesadaran merk, persepsi kualitas, loyalitas merk dan asosiasi merk terhadap minat beli konsumen telepon selular.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait seperti produsen telepon selular dalam menciptakan brand equity yang kuat khususnya pada aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dalam hal mempengaruhi minat pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian penelitian tentang ekuitas merek , juga pernah dilakukan oleh :

- 1) Albari , Anindyo Pramudito (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia , Siemens , dan Sony Ericsson di Kota Madya Yogyakarta dalam jurnal Siasat Bisnis menunjukkan bahwa asosiasi merek dari handphone nokia ada 6 , lalu pada hanphone siemens memiliki 4 asosiasi merek dan untuk handphone sony ericsson terdapat 10 asosiasi merek.
- 2) Isabel Buil , Eva Martinez , Leslie d Chernatory (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *The Influence of brand equity on consume responses* yang menghasilkan bahwa dari kerangka penelitian yang telah dibuat bahwa unsur –unsur ekuitas merek seperti asosiasi merek , persepsi kualitas , loyalitas merek dan kesadaran merek dapat menghasilkan keseluruhan ekuitas merek yang dapat menghasilkan minat beli.
- 3) Dr, Hsun Kuang Chi, Dr Huery Ren Yeh, Shih Chien, Ya Ting Yang (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating effect of Perceived Quality and Brand Loyalty” menemukan bahwa identitas sebuah merek dan brand recall secara positif berhubungan terhadap minat beli. Konsumen cenderung untuk membeli produk yang sudah dikenal baik dan familiar. Penelitian menyarankan perusahaan manufaktur telepon selular harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pengaruh dari brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty di dalam

minat pembelian. Penelitian mengatakan bahwa ketika konsumen dapat mengidentifikasi sebuah nama merek ketika mereka akan membeli telepon selular maka perusahaan telepon selular itu memiliki brand awareness atau kesadaran merek yang tinggi. Ketika sebuah produk memiliki nama produk yang terkenal ini dapat memenangkan pilihan konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Minat Beli**

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyajikan model dari pembuatan keputusan pembelian. konsumen yaitu : 1) masalah, 2) sumber informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Lalu Mowen dan Minor (2001) mempertahankan bahwa pembuatan keputusan pembelian adalah seri dari hasil keputusan persepsi masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Engel, et al (1995) lebih lanjut menjelaskan bahwa minat beli dapat di bagi ke dalam pembelian tidak terencana, pembelian sebagian terencana, dan pembelian sepenuhnya terencana. Pembelian tidak terencana memiliki pengertian bahwa pembelian kategori produk dan merek ditentukan di toko. Sedangkan pembelian setengah terencana memiliki pengertian bahwa konsumen sudah tau jenis produk apa yang akan dibeli dan spesifikasi yang diinginkan tetapi untuk merk yang akan dibeli dari jenis produk itu ditentukan di

toko. Selanjutnya untuk pembelian sepenuhnya terencana memiliki pengertian bahwa sebelum membeli konsumen sudah tau jenis produk, spesifikasi produk, dan merek apa yang akan dibeli sebelum datang ke toko.

### **2.2.2 Ekuitas Merk**

Sebuah produk harus memiliki sebuah merk sebagai pembeda dengan produk yang lainnya dan di dalam merk tersebut terdapat ekuitas merk. Sebuah perusahaan yang mampu mengelola ekuitas merk nya dengan baik maka akan menjadi keunggulan tersendiri bagi produk miliknya. Banyak perusahaan yang gagal dikarenakan kurang mampunya dalam mengelola ekuitas merknya.

Ekuitas merk adalah kumpulan dari aset merk dan kewajiban yang terkait merk, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Aaker ,1991). Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif dalam mempelajari ekuitas merk salah satunya adalah pendekatan berbasiskan pelanggan. Pendekatan berbasiskan pelanggan memandang ekuitas merk dari sudut konsumen. Sebuah merk dikatakan memiliki ekuitas merk berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merk tersebut belum diidentifikasi, namun jika sebuah merk tidak memiliki reaksi yang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merk maka bisa dikatan bahwa produk tersebut memiliki ekuitas merk berbasis pelanggan yang negative (Kotler dan Keller, 2017)

Kotler dan Keller (2017) dalam buku manajemen pmesaran menyatakan bahwa terdapat

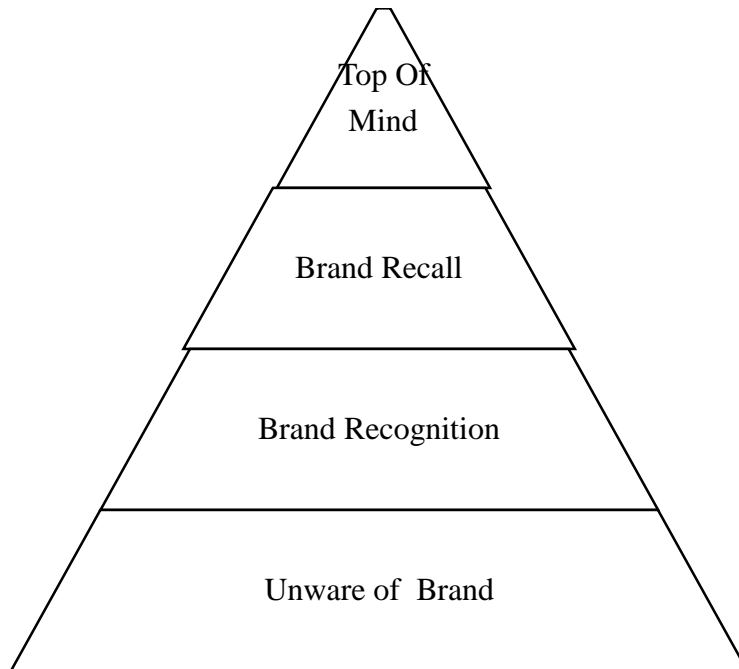
3 perangkat utama pendorong ekuitas merk dari sudut pandang manajemen pemasaran yaitu :

- 1) Pilihan awal atas unsur – unsur merk atau identitas membentuk merk (misalnya , nama merk, URL, logo, symbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan tanda).  
  
Jika dilihat pada produk telepon selular merk Samsung mereka menggunakan huruf V yang terbalik dalam penulisan merk mereka sehingga konsumen lebih mudah mengenali identitas merk samsung
- 2) Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- 3) Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merk dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang).

### **2.2.3 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau menyebut kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991) . Merek tanpa kesadaran hanyalah gumpalan pada produk - tidak bersuara dan tanpa makna (Jean, 1992). Terdapat 4 level di dalam kesadaran merek menurut Aaker (1991)

## PIRAMIDA KESADARAN MERK



Gambar 2. Piramida brand awareness (Aaker , 1991)

Level paling tinggi adalah *Top Of Mind* yaitu ketika kita mampu menyebutkan sebuah merek tertentu pada kelas tertentu. Misalkan saja jika kita diminta untuk menyebutkan merek ponsel maka kita akan cenderung menyebutkan nama Samsung atau Iphone. Karena memang merek – merek itu sudah menjadi *top of mind* dari produk telepon selular. Jadi merek tersebut sudah ada di luar kepala kita.

Level yang kedua adalah *Brand Recall* , adalah nama merek yang berada setelah merk *top of mind* yaitu kita mengenal produk tersebut sebagai produk yang terkenal nomer 2 setelah *top of mind*. Seperti merek ponsel Xiaomi orang akan menyebutkan bahwa produk tersebut berada dibawah dari merek Samsung atau Iphone. Dan lalu untuk motor ada Yamaha yang sering dikatakan sebagai merek motor ke 2 setelah Honda.

Level ke 3, *brand recognition* itu terjadi ketika seseorang menyebut nama merek dan lalu kita akan mengingat akan produk tersebut. Sebagai contoh di dalam *brand recognition* adalah merek telepon selular Polytron. Mungkin sudah banyak orang yang tahu bahwa Polytron memiliki produk telepon selular namun hanya saja kita sering lupa akan hal itu. Sedangkan ketika suatu saat ada seseorang yang menyebutkan nama ponsel Polytron maka kita akan mengingatnya atau sadar akan telepon selular tersadar akan merk itu.

Kemudian level paling terendah adalah ketika konsumen tidak sadar akan adanya suatu merek.

Banyak peneliti yang menyatakan bahwa semakin tinggi keadaran merk maka semakin tinggi pula persepsi kualitas kemudian Chi, Yeh, Yang (2009) menyatakan bahwa lebih lanjut bahwa semakin tinggi kesadaran merk suatu produk maka semakin tinggi kualitas persepsi konsumen. Dari penjelasan tersebut kita dapat menyimpulkan sebuah hipotesis yaitu :

H1 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas.

Kesadaran merk melibatkan sebuah merk dalam asosiasi berbeda di dalam ingatan (Keller, 2003). Karena itu konsumen harus sadar tentang suatu merk untuk nanti memiliki set dari asosiasi merk (Aaker, 1991). Maka dari penjelasan ini didapatkan hasil sebuah hipotesis berupa :

H2 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merk

Kesadaran merk yang tinggi akan suatu merek maka akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk tersebut sehingga loyalitas pun lebih mudah diperoleh dari konsumen. Jika konsumen saja belum memiliki kesadaran merk terhadap suatu produk maka akan sulit tercipta loyalitas merk. Kesadaran merk adalah kemampuan



konsumen potensial untuk mengenal atau menyebut kembali sebuah merk yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Penjelasan ini dapat membentuk sebuah hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merk

Kesadaran merk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli yaitu bahwa sebuah merk yang memiliki kesadaran merk tinggi dapat semakin tinggi kepercayaan merk dan minat beli (Aaker dan Keller, 1990). Chi et al (2009) menyarankan bahwa perusahaan manufaktur telepon selular harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk di dalam minat pembelian. Peneliti tersebut mengatakan bahwa ketika konsumen dapat mengidentifikasi sebuah nama merk ketika mereka akan membeli telepon selular maka perusahaan tersebut memiliki kesadaran merk yang tinggi. Ketika sebuah produk memiliki nama produk yang terkenal ini dapat memenangkan pilihan konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis ke 4 penelitian sebagai berikut.

H4 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

#### **2.2.4 Persepsi Kualitas**

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas berbeda dengan keputusan. Seorang konsumen dapat menjadi puas karena dia memiliki ekspektasi yang rendah tentang level performa. Tingginya persepsi kualitas tidak konsisten dengan ekspektasi rendah. Persepsi kualitas juga berbeda dengan tingkah laku.

Berikut adalah nilai dari persepsi kualitas :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merk mana yang termasuk dan tidak termasuk dari pertimbangan, dan merek yang dipilih.

2. Differensiasi / Posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga yang premium

Harga premium dapat meningkatkan keuntungan, dan atau menyediakan sumber yang mana untuk investasi kembali merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas dapat juga memiliki arti bagi toko retail, distributor, dan saluran distribusi lainnya, dan sehingga membantu distribusi.

5. Tambahan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merk, yaitu dengan menggunakan merk tertentu untuk masuk ke ketagori produk baru. (Freeddy Rangkuti, 2002)

Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang bagus maka akan menciptakan kelayaitasan konsumen. Produk Samsung memiliki persepsi kualitas telepon selular yang bagus dalam segi kualitas ketahanan fisik dan tahan lama. Jika terjadi kerusakan produk maka Samsung siap memperbaikinya dengan banyaknya cabang servis di seluruh Indonesia sehingga persepsi kualitasnya sangatlah bagus dan mampu meningkatkan loyalitas merk konsumen merek. Ketika konsumen mendapatkan persepsi yang lebih positif terhadap sebuah merk

maka hasilnya adalah sebuah loyalitas (Isabel, Eva, Leslie, 2013). Loyalitas merk dan persepsi kualitas saling berhubungan positif, dan loyalitas merk akan meningkat jika persepsi kualitas juga naik (Chi, Yeh, Yang, 2009) Dari penjelasan tersebut maka dapat membentuk sebuah hipotesis ke 5 yaitu :

H5 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk.

Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk bagus maka akan menciptakan asosiasi merk yang baik. Menurut David A. Aker persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Pengaruh dari kualitas yang tinggi di dalam loyalitas merk. Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis yaitu :

H6 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap asosiasi merk.

Persepsi kualitas melibatkan persepsi konsumen dan sikap dari sebuah merk yang mempengaruhi minat beli (Buil, Martinez dan Chermatory, 2013). Persepsi kualitas akan mempengaruhi secara positif minat beli melalui persepsi nilai (Chi, Yeh, Yang, 2009). Semakin tinggi persepsi kualitas dan persepsi nilai dari sebuah merk makanan pribadi, semakin tinggi niat membeli konsumen (Chi, Yeh, Yang, 2009) Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis ke 7 yaitu :

H7 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.

### **2.2.5 Asosiasi Merk**

Asosiasi dari merk adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap sesuatu merk. Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap persepsi kualitas dan *positioning* dari merk tersebut. Selain itu pengertian lain dari asosiasi merk adalah bahwa asosiasi merk mencerminkan pencitraan suatu merk

terhadap suatu kesan tertentu dalam kualitasnya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain (Aaker, 1991).

Asosiasi merk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok utama dalam meningkatkan jangkauan : atribut, keuntungan dan sikap.

### 1. Atribut

Atribut adalah deskripsi fitur yang menggambarkan sebuah produk atau servis, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau servis adalah atau memiliki dan apa yang terlihat dengan pembelian atau konsumsi. Atribut dapat dikategorikan dengan berbagai cara. Disini dibedakan atribut menurut langsungnya merea berhubungan untuk produk atau performa servis : Produk – Berhubungan Atribut di definisikan sebagai bahan penting untuk menjalankan produk atau servis atau fungsi servis dicari oleh konsumen, dan non- produk-berhubungan atribut. Didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau servis yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi di beberapa cara.

### 2. Keuntungan

Tipe utama yang kedua dari asosiasi adalah keuntungan. Keuntungan adalah nilai personal dan berarti bahwa konsumen melampirkan produk atau servis atribut servis – apa yang konsumen pikirkan tentan produk atau servis dapat lakukan untuk mereka dan apa yang lebih luas mewakili.

### 3. Sikap

Yang paling abstrak dan level tertinggi dari tipe asosiasi merek adalah sikap. Sikap merek di deskripsikan syarat dari keseluruhan evaluasi konsumen dari sebuah merek. Jika suatu produk memiliki asosiasi merk yang tinggi yaitu dari segi spesifikasi nya mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka loyalitas konsumen

dari sebuah produk akan meningkat.. asosiasi merk adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu merk. Yang dimaksud dalam hal ini adalah bahwa jika produk Samsung memiliki asosiasi merk yang tinggi terhadap spesifikasi produk yang dimiliki maka akan meningkatkan minat beli konsumen telepon selular Samsung.

Asosiasi merk yang tinggi akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas merk (Chinomona dan Maziri, 2017). Jika konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah merk, mereka akan lebih loyal terhadap sebuah merk dan begitu pula sebaliknya. Dari penjelasan ini dapat ditentukan sebuah hipotesis yaitu :

H8 : Asosiasi merk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk.

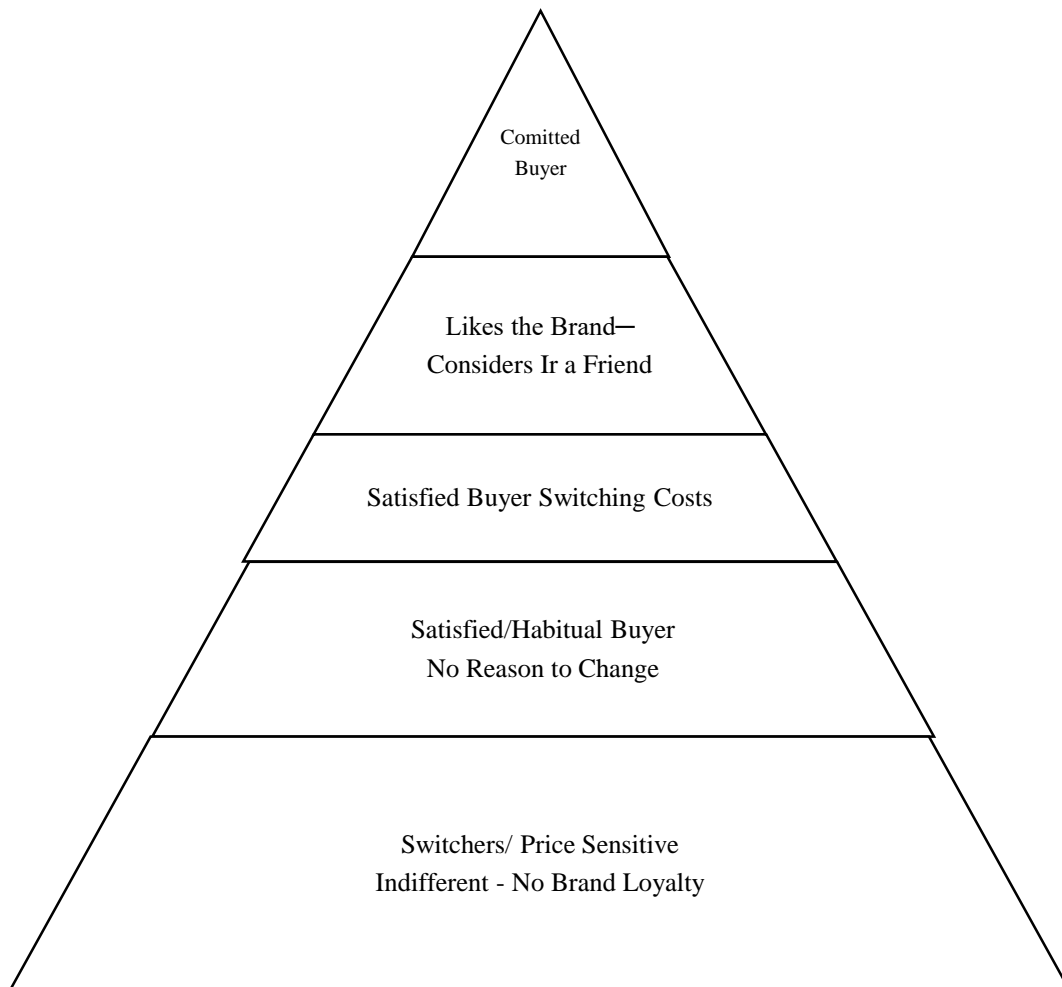
Asosiasi merk memiliki pengaruh yang positif di dalam minat beli konsumen di dalam sebuah kerangka dari produk. Berkembang tepat dan asosiasi yang positif dapat mempengaruhi secara positif dan langsung minat beli konsumen (Grigaliunate dan Pileliene, 2017). Dari penjelasan tersebut dapat terbantu suatu hipotesis yang merupakan H9 yaitu :

H9 : Asosiasi merk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.

### **2.2.5 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek ialah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Keterkaitan ini dapat menjadi tolak ukur seberapa loyal konsumen terhadap produk tersebut apalagi jika perusahaan lain menawarkan produk sejenis dengan beberapa kelebihan. Jika tingkat loyalitas konsumen tinggi maka mereka cenderung akan menolak produk lain dan akan

tetap menggunakan produk tersebut. Di dalam sebuah bisnis terkadang untuk mencari konsumen yang baru memang lebih susah jika dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang telah ada. Maka perusahaan perlu yang namanya menjaga kualitas loyalitas dari konsumen tersebut.



Gambar 2. Piramida Loyalitas Merk (Aaker , 1991)

Level loyalitas yang paling bawah adalah pembeli yang tidak loyal yang sangat bebrbeda dari merek – setiap merek dipersepsikan akan memadai dan nama merek akan memakainkan peran kecil di dalam keputusan pembelian. Tidak perduli dalam keadaan sale atau sesuai.

Level kedua termasuk pembeli yang puas dengan produk atau paling tidak merasa tidak kecewa. Pada dasarnya, tidak ada dimensi dari ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perubahan terutama jika perubahan melibatkan usaha.

Level ke tiga berisi orang – orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switchinh cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merk lain (Rangkuti, 2002)

Level ke empat kita temukan bahwa mereka yang benar – benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka mungkin berdasarkan atas asosiasi seperti symbol, pengalaman, pemakaian atau persepsi kualitas yang tinggi. Meskipun demikian, menyukai terkadang perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri lebih dekat dengan hal – hal yang spesifik, ini memiliki kehidupan dalam diri sendiri.

Level tertinggi adalah konsumen yang berkomitmen. Mereka memiliki kebanggaan dari mengetahui dan/ atau sebagai pengguna dari sebuah merek. Merek untuk mereka sangatlah penting antara berfungsi atau sebagai ekspresi tentang siapa mereka.

Kepercayaan mereka adalah seperti mereka akan merekomendasikan merek ke yang lain. Loyalitas merk para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk (Rangkuti, 2002)

Freddy Rangkuti (2002) menyatakan terdapat 4 nilai loyalitas merk yaitu :

1. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merk yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

## 2. Peningkatan perdagangan

Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak – raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merk – merk tersebut dalam daftar belanjanya.

## 3. Mengikat customer baru : a. Menciptakan kesadaran merk

### b. Meyakinkan kembali

## 4. Waktu merespon

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar mempebaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Tingginya level loyalitas merk mendorong secara permanen purchase intention dari merek yang sama (Schivinski & Dawbrowski, 2013). Maka setelah itu konsumen yang loyal akan memberi lebih dari yang loyal sedang atau konsuen baru yang mengakibatkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Schivinski & Dabrowski, 2013). Loyalitas merk adalah komitmen membeli kembali bahwa konsumen berjanji akan membeli kembali merk favorite mereka di masa yang akan datang, dan konsumen tidak akan merubah loyalitas dalam keadaan apapun (Chi, Yeh, Yang, 2009). Konsumen harus memiliki perasaan yang positif kepada sebuah merk, maka mereka akan memproduksi minat beli (Chi, Yeh, Yang, 2009). Dari penejelasan tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis yang ke 10 yaitu :

H10 : Loyalitas merk memiliki hubungan yang positif terhadap purchase intention.

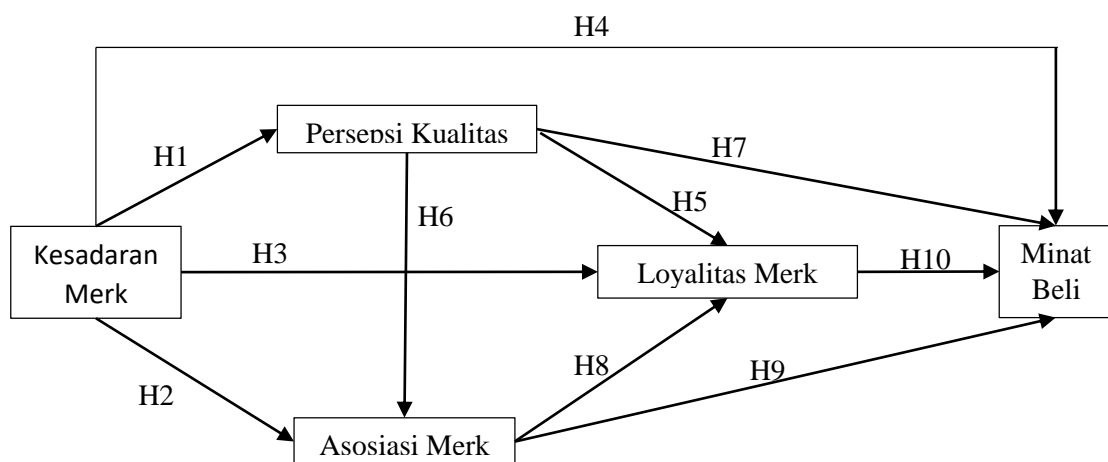


### 2.3 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori mengenai minat beli, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1

Model Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berada di daerah Condong catur, Sleman, Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi UII.

#### **3.2 Operasioonal Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variable dependen. Variabel Independennya adalah kesadaran merk, persepsi kualitas, brand asosiasi merk, loyalitas merk. Variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

##### **3.2.1 Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Minat beli dapat diklasifikasikan ke dalam pembelian tidak terencana, pembelian setengah terecana, dan pembelian sepenuhnya terencana. Pembelian tidak terencana memiliki arti bahwa keputusan pembelian tercipta di dalam toko (Chi, Yeh dan Yang, 2009).

Menurut Laksmi dan Kavida (2016) minat beli memiliki beberapa indikator yaitu :

##### **3.2.2 Kesadaran Merk**

Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merk sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merk hadir sebagai variabel bebas dari persepsi kualitas, asosiasi merk, loyalitas merk dan minat beli.

Ada 5 indikator kesadaran merk Laksmi dan Kavida (2016) :

- 1) Akrab dengan merk ini.
- 2) Mampu mengenali merk ini diantara pesaing.
- 3) Pengetahuan yang cukup mengenai produk ini.
- 4) Kemudahan mengingat logo atau *jingle* produk ini.
- 5) Merk ini muncul pertama kali di ingatan..

### **3.2.3 Persepsi Kualitas**

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas meruakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Seorang konsumen dapat menjadi puas karena dia memiliki ekspektasi yang rendah tentang level performa. Terdapat 5 nilai persepsi kualitas menurut Freddy Rangkuti (2002) yaitu :

- 1) Alasan untuk membeli.
- 2) Diferensiasi/posisi
- 3) Harga optimum.
- 4) Minat saluran distribusi.
- 5) Perluasan merk.

Zeithaml (1998) mengatakan membagi persepsi kualitas sebagai “Penilaian konsumen secara subyektif terhadap keseluruhan mutu tinggi produk atau keunggulan. Selain itu persepsi kualitas yang tinggi memiliki arti bahwa melalui pengalaman jangka panjang terhadap merek, konsumen dapat menyadari perbedaan dan keunggulan dari sebuah merek (Zeithaml, 1998).

Persepsi kualitas menjadi variabel bebas dari asosiasi merk, loyalitas merk dan minat beli.

Indikator persepsi kualitas menurut Lakshmi dan Kavida (2016) :

- 1) Merk memiliki kualitas yang konsisten dan baik.
- 2) Merk memiliki fitur unggul dibanding pesaing.
- 3) Produk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
- 4) Produk tahan lama dibanding pesaing.
- 5) Produk merk ini dapat direkomendasikan

#### **3.2.4 Asosiasi Merk**

Asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu merek. Keyakinan merek yang menguntungkan konsumen akan mempengaruhi niat pembeli dan pilihan merek mereka (Boje dan Hoo, 2012). Di dalam konteks produk elektronik seperti ponsel dan pintar, asosiasi merek dapat direpresentasikan dengan fungsi dan pengalaman atribut yang ditawarkan oleh merek tertentu (Boje dan Hoo, 2012) Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap perceived quality dan positioning dari merek tersebut. Selain itu pengertian lain dari asosiasi

merek adalah bahwa asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain (Aaker 1993). Asosiasi merk menjadi variabel bebas dari loyalitas merk dan minat beli konsumen. Menurut lakhmi dan kavida dalam jurnal nya yang berjudul “*Impact of brand equity on purchase intention of Home Appliances*” terdapat 5 indikator asosiasi merk :

- 1) Merek berasosiasi dengan kualitas dari produk
- 2) Merek berasosiasi dengan perusahaan yang baik
- 3) Merek berasosiasi dengan kepribadian tersendiri
- 4) Citra merek yang sangat unik dibandingkan merek pesaing
- 5) Memiliki asosiasi positif dengan merek ini.

### **3.2.5 Loyalitas Merk**

Loyalitas merek ialah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Keterkaitan ini dapat menjadi tolak ukur seberapa loyal konsumen terhadap produk tersebut apalagi jika perusahaan lain menawarkan produk sejenis dengan beberapa kelebihan. Konsekuensi dari loyalitas merek terkait dengan hubungan mereka dengan beberapa hal salah satunya minat beli (Boje dan Hoo, 2012).

Loyalitas merk merupakan variabel bebas dari minat beli. Loyalitas merk dapat didefinisikan melalui berbagai cara yaitu dengan cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya tingkah laku

kebiasaan, adalah untuk menentukan pola pembelian aktual. Indikator dari loyalitas merek menurut Laksmi dan Kavida (2016) :

- 1) Merk ini menjadi pilihan pertama.
- 2) Tetap membeli produk merk ini walau harga lebih tinggi.
- 3) Tetap membeli produk merk ini
- 4) Produk merk ini dapat direkomendasikan ke orang lain.
- 5) Setia pada merk ini

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpul data yang digunakan adalah Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban yang tersedia secara online dan offline kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah dan sedang menggunakan telepon selular Samsung. Mahasiswa dan Mahasiswi nantinya akan menjawab kuesioner yang telah diberikan.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden, yaitu tentang persepsi responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah dan sedang menggunakan telepon seluler samsung. Dalam kuesioner tersebut penulis meminta kepada responden untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang telah tersedia. Jenis kuesioner

yang digunakan penulis adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada.

Susunan kuesioner terdiri dari 5 bagian yaitu :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang brand awareness

Bagian II : berisi pertanyaan tentang brand loyalty

Bagian III : berisi pertanyaan tentang brand association

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang perceived quality

Bagian V : berisi pertanyaan tentang minat beli

Kuesioner yang disebar akan menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesipner dibuat dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a) STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1
- b) TS : Tidak Setuju = skor 2
- c) KS : Kurang Setuju = skor 3
- d) S : Setuju = skor 4
- e) SS : Sangat Setuju = skor 5

#### Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### a) , Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Validitas adalah apakah pengukuran variabel

memenuhi persyaratannya. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu data. Terdapat dua validitas utama yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal memiliki arti apakah kesimpulan yang dibuat mengenai hubungan eksperimen yang disajikan benar - benar menunjukkan pengaruh? (Donald R. Cooper & Pamela Schindler, 2017). Sedangkan validitas eksternal memiliki pengertian apakah hubungan kausal yang diteliti menggeneralisasikan orang, kondisi, dan waktu?. (Donald R. Cooper & Pamela Schindler, 2017). Menurut M. Nazir (1999) validitas ada tiga jenis, yaitu :

- 1) Validitas isi, validitas ini mempersoalkan apakah isi dari suatu instrument cukup representatif atau tidak.
- 2) Validitas yang berhubungan dengan kriteria, adalah validitas yang dilihat dengan membandingkan suatu variabel yang dipercaya dapat digunakan untuk mengukur suatu atribut tertentu.
- 3) Validitas konstruk, validitas konstruk bukan saja mengadakan validasi terhadap alat ukur tetapi juga mengadakan validasi terhadap teori dibelakang alat ukur tersebut.

Berikut ini prosedur dalam menentukan validitas konstruk (Supardi, 2005) :

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur (ada tiga cara dalam mencari konstruk)



- 2) Melakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang. Dengan batas minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal.
  - 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- b) Menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment .

Kriteria uji validitas menurut Azwar (2007) :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$  tabel atau  $r$  hitung negative, maka instrument atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden. Penulis melakukan uji validitas terhadap hasil data tersebut. Dari hasil uji validitas menggunakan program spss didapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang telah disusun telah valid. Hal ini didapatkan berdasarkan syarat nilai signifikan yaitu mengharuskan dibawah 0,05 dan nilai signifikan yang diperoleh dari data tersebut semua dibawah nilai syarat 0,05. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas N30**

No	Indikator	Nilai sig
	<b>Kesadaran Merk (Brand Awareness)</b>	
1	Akrab dengan telepon selular merk Samsung	0,000
2	Mampu mengenali telepon selular merk Samsung di antara pesaing.	0,000
3	Pengetahuan yang cukup tentang telepon selular merk Samsung.	0,000
4	Kemudahan mengingat logo atau <i>jingle</i> telepon selular merk Samsung.	0,000
5	Merk Samsung muncul pertama kali di ingatan.	0,001
	<b>Asosiasi Merk (Brand Association)</b>	
1	Merk Samsung berasosiasi (berkaitan) dengan kualitas dari produk telepon selular.	0,006
2	Telepon selular merk Samsung berasosiasi dengan selebriti / perusahaan yang hebat.	0,000
3	Telepon selular merk Samsung mencerminkan kepribadiannya.	0,000
4	Telepon selular merk Samsung memiliki citra merk unik dibandingkan pesaing.	0,000
5	Memiliki hubungan positif dengan telepon selular merk Samsung.	0,000
	<b>Persepsi Kualitas (Perceived Quality)</b>	
1	Kualitas telepon selular merk Samsung konsisten dan baik.	0,000
2	Telepon selular merk Samsung memiliki fitur unggul dibanding pesaing.	0,000
3	Telepon selular merk Samsung memiliki tingkat reliabel tinggi.	0,000
4	Telepon selular merk Samsung tahan lama dibanding pesaing.	0,000
5	Telepon selular merk Samsung memiliki kinerja yang baik sesuai ekspektasi.	0,000
	<b>Loyalitas Merk (Brand Loyalty)</b>	
1	Telepon selular merk Samsung menjadi pilihan pertama.	0,000
2	Tetap membeli telepon selular merk Samsung walaupun harga lebih tinggi.	0,000
3	Tidak akan berganti merk telepon selular.	0,000
4	Telepon selular merk Samsung dapat direkomendasikan.	0,000
5	Setia pada telepon selular merk Samsung.	0,000
	<b>Minat Beli</b>	
1	Membeli produk telepon selular merk Samsung dibanding pesaing.	0,000
2	Berniat membeli telepon selular merk Samsung di masa datang.	0,000
3	Mendorong orang lain untuk membeli telepon selular merk Samsung.	0,000
4	Berminat membeli telepon selular merk Samsung sebagai kado.	0,009
5	Tidak pindah ke telepon selular merk lain	0,000

## **b) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Suatu ukuran bersifat reliable hingga pada tingkatan di mana ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2017). Reliabilitas adalah kontributor yang dibutuhkan untuk validitas, tetapi bukan kondisi yang cukup untuk validitas (Cooper & Schindler). Jadi uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2014). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable. Jika suatu pengukuran tidak valid, menjadi tidak penting apakah pengukuran tersebut andal- karena pengukuran tidak mengukur sesuatu yang perlu diukur oleh perancang untuk memecahkan masalah penelitian (Cooper & Schindler, 2017).

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen, namun yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode internal consistency. Berikut beberapa formula dalam mengukur tingkat reliabilitas instrument menurut Zainal Mustafa (2009) :

1. Koefisien Alpha Cronbach yang dihitung berdasarkan varian – varian skor dari tiap butir dan varians total butir tersebut.
2. Koefisien Alpha Cronbach yang dihitung berdasarkan koefisien korelasi produk moment antar setiap butir tersebut.

3. Reliabilitas Konstrak

4. Variance Extracted.

Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq$  0,6 , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable (Sekaran, 2003)

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kesadaran Merk (Brand Awareness)	0,685	0,60	Reliabel
Asosiasi Merk (Brand Association)	0,675	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	0,850	0,60	Reliabel
Loyalitas Merk (Brand Loyalty)	0,796	0,60	Reliabel
Minat Beli (Purchase Intention)	0,785	0,60	Reliabel

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada pertanyaan yang telah disebarkan kepada 30 responden melalui program spss didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk, dan minat beli adalah reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena seluruh hasil nilai cronbach's alpha di atas nilai syarat yaitu 0,60.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri – ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas , maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti (Ma'ruf Abdullah , 2015). Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah dari populasi yang sangat banyak dan sulit diketahui jumlah pastinya. Populasi pada penelitian

ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan ponsel samsung.

Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah teknik sampling non probabilitas yang merupakan teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh penulis yaitu mahasiswa dan mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sedangkan metode yang digunakan adalah sampling insidental yaitu teknik pengambilan secara kebetulan. Jadi siapa saja mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan penulis di kampus Fakultas Ekonomi UII dan ia menggunakan ponsel samsung maka dapat dijadikan sampel.

### 3.5.1 Metode penentuan sampel

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = 0.25 \left[ \frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,92}{0,20} \right]$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah Sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan.

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum.

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2\alpha} = 1.96$  (table z). Untuk deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10% maka penulis hanya mentolerir kesalahan responden sebanyak 10% di dalam pengambilan data. Jika kesalahan melebihi 10% maka pengambilan sampel dan data akan diulang kembali.

$$n = 0.25 \left[ \frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96.04$$

maka jumlah sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah 96 responden.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Sebelum dilakukan analisis data diperlukan yang namanya uji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu data. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika mampu menjawab hal yang di bahas pada penelitian ini. Untuk uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Sedangkan uji reabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2014). Cara melakukan uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada instrument di atas.

Pada penelitian ini digunakan persamaan regresi linier. Variabel independen diasumsikan mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel – variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel berikut. Sebelum melakukan penilaian terhadap data perlu dikalkukan yang namanya uji validitas dan uji realibilitas. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi merupakan metode untuk menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.

#### **3.6.1.1 Analisis Linier Sederhana Model 1**

$$Y_1 = a + bX$$

Keterangan

Y = Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

X = Kesadaran merk (*brand awareness*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.6.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y_2$  = Asosiasi merek (*brand association*)

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1$  = Kesadaran merek (*brand awareness*)

$X_2$  = Persepsi kualitas (*perceived quality*)

### 3.6.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda Model 3

$$Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

$Y_3$  = Loyalitas merek (*brand loyalty*)

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1$  = Kesadaran merek (*brand awareness*)

$X_2$  = Persepsi kualitas (*perceived quality*)

$X_3$  = Asosiasi merek (*brand association*)

### 3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda Model 4

$$Y_4 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

$Y_3$  = Minat beli (*purchase intention*)

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1$  = Persepsi kualitas (*perceived quality*)

$X_2$  = Kesadaran merek (*brand awareness*)



$X_3$  = Asosiasi merek (*brand association*)

$X_4$  = Loyalitas merek (*brand loyalty*)

### 3.6.2 Uji Hipotesis

#### 3.6.2.1 Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi dapat digeneralisasikan. Untuk menghitung uji T dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Langkah langkah dalam melakukan uji T adalah :

1) Merumuskan hipotesis operasional

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Misalnya pada model 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif secara parsial asosiasi merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang ada pada konsumen ponsel samsung.

$H_a$  : Ada pengaruh yang positif secara parsial asosiasi merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang ada pada konsumen ponsel samsung.

- 2) Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.
- 3) Melakukan kriteria perhitungan
  - Ho : Diterima atau gagal ditolak jika probabilitasnya  $\geq \alpha$
  - Ha : Ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$
- 4) Melakukan perhitungan dengan bantuan SPSS.
- 5) Mengambil kesimpulan dengan butir (3) dan (4)

### 3.6.2.2 Uji F (Serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang signifikan terhadap variabel dependen. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ).

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel (X) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Y)

Misalnya pada model 3

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif secara serentak asosiasi merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang ada pada konsumen produk samsung.

Ha : Ada pengaruh yang positif secara serentak asosiasi merek , kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yan ada pada konsumen produk samsung.

2) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05.

3) Menggunakan pendekatan statistika yang digunakan kriteria pengujian

Jika nilai signifikan  $\geq \alpha$  Ho diterima Ha ditolak

Jika nilai signifikan  $< \alpha$  Ho ditolak Ha diterima

4) Menggunakan perhitungan dengan pendekatan alat statistika yaitu program SPSS.

5) Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 3 dan ke

4

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian terdapat 3 uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

#### **3.7.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah ada ada korelasi antara variabel bebas.

Berikut prosedur uji multikolinieritas :

- 1) Menentukan hipotesis operasional brand association perceived quality dengan brand loyalty

Misalnya pada model 3

Ho : Tidak ada multikolinieritas antara persepsi kualitas, kesadaran merk dan asosiasi merk.

Ha : Ada ada multikolinieritas antara persepsi kualitas, kesadaran merk dan asosiasi merk.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
- 3) Menghitung nilai VIF dan toleransi

a) VIF

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji

Perhitungn nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

b) Toleransi

Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji

Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas pada data yang di uji

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

### 3.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk menguji linier tidak nya data yang di analisis (Sudjana, 2003).

Berikut prosedur pengujian linieritas :

- 1) Menentuksn hipotesis operasional  
Ho : Spesifikasi model terbentuk fungsi linear  
Ha: Spesifikasi model tidak terbentuk linear.
- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.  
Ho : Diterima jika nilai  $c_2 \text{ hit} < c_2 \text{ tabel}$   
Ha : Ditolak jika nilai  $c_2 \text{ hit} \geq c_2 \text{ tabel}$
- 3) Menghitung nilai linieritas menggunakan teknik lagrange multiplier dengan program SPSS.
- 4) Menarik kesimpulan sesuai butir (2) dan (3)

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gozhali, 2013)

Berikut prosedur pengujian Normalitas :

- 1) Menentukan hipotesis operasional  
Ho : Data residual berdistribusi normal  
Ha : Data residual tidak berdistribusi normal
- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku.

- 3) Membuat pengujian menggunakan teknik Kolmogrov – Smirnov
- 4) Menarik kesimpulan sesuai butir (2) dan (3)

#### **3.7.4 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Berikut prosedur pengujian heterokedastisitas :

- 1) Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada heterokedastisitas pada model regresi linier berganda

Ha : Ada heterokedastisitas pada model regresi linier berganda

Dengan  $\alpha = 5\% = 0,05$

- 2) Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Prob Obs\* R-Square  $< 0,05$  , maka ada heterokedastisitas

Prob Obs\* R-Square  $> 0,05$  , maka tidak ada heterokedastisitas

- 3) Menlakukan pengujian dengan teknik glejser
- 4) Menarik kesimpulan dengan bantuan SPSS.

### **3.8 Analisis Koefisien Determinan**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang dihasilkan kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas begitu pula sebaliknya jika yang dihasilkan mendekati angka 1 maka berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat tidak terbatas.

### **3.9 Analisis Koefisien Determinan Parsial**

Analisis koefisien determinan parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah atau individual. Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari secara manual dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh melalui perhitungan pada program SPSS. Nilai yang paling besar menandakan bahwa variabel bebas tersebut yang paling dominant dalam mempengaruhi variabel terikat.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 96 responden. Selanjutnya hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan data – data yang di peroleh. Hasil penelitian yang telah diurai diharapkan akan memberikan jawaban atas permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini mengenai adakah pengaruh dalam perceived quality, brand association, brand awareness, dan brand loyalty produk telepon selular telepon samsung terhadap minat beli terhadap konsumen di lingkungan Fakultas Ekonomi UII. Sebelum melakukan analisis terhadap data penelitian maka dilakukan terlebih uji validitas dan reliabilitas data tersebut. Pada awalnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan koresponden sejumlah 30 ketika sudah dinyatakan sesuai dengan kriteria maka akan diuji kembali dengan 96 responden. Setelah dengan 96 responden hasilnya dinyatakan valid maka analisis mulai dilakukan.

#### **4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 96 responden. Syarat sebuah data dinyatakan valid adalah jika nilai dibawah 0,05. Maka jika suatu instrument memiliki data yang lebih dari 0,05 maka tidak valid. Setelah dilakukan perhitungan terhadap data yang ada menggunakan spss yang secara detailnya dapat dilihat pada instrument bab 3 mengenai uji validitas didapatkan hasil yang ada pada Tabel 4.1 bahwa nilai keseluruhan dari data 96 responden yang dimiliki memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti valid.



**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validita Instruemnt untuk 96 orang responden**

No	Indikator	Nilai sig
	<b>Kesadaran Merk (Brand Awareness)</b>	
1	Akrab dengan telepon selular merk Samsung	0,00
2	Mampu mengenali telepon selular merk Samsung di antara pesaing.	0,00
3	Pengetahuan yang cukup tentang telepon seluler merk Samsung.	0,00
4	Kemudahan mengingat logo atau <i>jingle</i> telepon selular merk Samsung.	0,00
5	Merk Samsung muncul pertama kali di ingatan	0,00
	<b>Asosiasi Merk (Brand Association)</b>	
1	Merk Samsung berasosiasi dengan kualitas produk telepon selular.	0,00
2	Telepon selular merk Samsung berasosiasi dengan selebriti dan perusahaan hebat.	0,00
3	Telepon selular merk Samsung mencerminkan kepribadiannya.	0,00
4	Telepon selular merk Samsung memiliki citra unik di antara pesaing.	0,00
5	Memiliki hubungan positif dengan telepon selular merk Samsung.	0,00
	<b>Persepsi Kualitas (Perceived Quality)</b>	
1	Kualitas telepon selular merk Samsung konsisten dan baik.	0,00
2	Telepon selular merk Samsung memiliki fitur unggul dibanding pesaing.	0,00
3	Telepon selular merk Samsung memiliki tingkat reliabel tinggi.	0,00
4	Telepon selular merk Samsung tahan lama dibanding pesaing	0,00
5	Kinerja telepon selular merk Samsung baik sesuai ekspektasi	0,00
	<b>Loyalitas Merk (Brand Loyalty)</b>	
1	Telepon selular merk Samsung menjadi pilihan pertama	0,00
2	Tetap membeli telepon selular merk Samsung walau harga lebih tinggi.	0,00
3	Tidak akan berganti merek telepon selular.	0,00
4	Telepon selular merk Samsung dapat direkomendasikan	0,00
5	Setia pada telepon selular merk Samsung.	0,00
	<b>Minat Beli (Purchase Intention)</b>	
1	Membeli produk telepon selular merk Samsung dibanding pesaing	0,00
2	Berniat membeli telepon selular merk Samsung di masa datang.	0,00
3	Mendorong orang lain untuk membeli telepon selular merk Samsung.	0,00
4	Berminat membeli telepon selular merk Samsung sebagai kado.	0,00
5	Tidak pindah ke telepon selualr merk lain.	0,00

Kesimpulan dari data di atas yang menunjukkan bahwa nilai seluruh instrument yang dihasilkan adalah 0,00. Jika dilihat dari syarat maka seluruh instrument dinyatakan valid karena memiliki nilai dibawah 0,05. Setelah dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian reliabilitas dari lima variabel.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Ketika suatu instrument telah dinyatakan valid maka yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian reliabilitas pada variabel yang ada. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk dan minat beli. Syarat sebuah variabel dikatakan reliabel ialah ketika nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items nya memiliki nilai di atas 60% atau 0,60. Untuk mengetahui hasil dari cronbach's alpha dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Setelah dilakukan uji pada 5 variabel yang ada di dapatkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kesadaran Merk ( <i>Brand Awareness</i> )	0,789	0,60	Reliabel
Asosiasi Merk ( <i>Brand Association</i> )	0,792	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	0,896	0,60	Reliabel
Loyalitas Merk ( <i>Brand Loyalty</i> )	0,919	0,60	Reliabel
Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	0,862	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari masing – masing variabel kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk, dan minat beli diperoleh nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60. Maka kesimpulannya adalah bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah masuk ke syarat reliabel dan dapat dilanjutkan kepada tahapan analisis selanjutnya.

## **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

### **4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, didapatkan hasil jumlah reponden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden berdsarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pria	24	25%
Wanita	72	75%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 2 kategori yaitu pria dan wanita dan kesimpulan nya adalah bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dilihat dari jumlah presentase nya itu 75% yang merupakan lebih besar dari pria (25%).

### **4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan**

Karateristik responden berdasarkan Jurusan, terdiri dari 3 kelompok jurusan yaitu Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi. Hasil dari analisis data diperoleh bahwa presentase responden berdasarkan jurusan dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jurusan Responden**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Manajemen	47	48,9%
Akuntansi	32	33,3%
Ilmu Ekonomi	17	17,7%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang telah dibedakan kedalam 3 jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi. Dari hasil analisis deskriptif itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia jurusan Manajemen karena jumlah responden sebanyak 47 orang dengan presentase 48,9% yang mana lebih besar dibandingkan 2 jurusan yang lainnya.

#### **4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan lama penggunaan telepon selular merk**

##### **Samsung**

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan telepon selular merk Samsung dibagi kedalam 4 bagian yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun, dan > 3 tahun. Maka dari pembagian tersebut didapatkan hasil presentase seperti yang terdapat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**

**Lama Penggunaan Telepon Selular Merk Samsung**

<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 1 tahun	17	17,7%
1- 2 tahun	20	20,8%
2 – 3 tahun	25	26,0%
> 3 tahun	34	35,41%
Total	96	100%

Dari hasil tabel mengenai lama penggunaan telepon selular merk Samsung di atas maka disimpulkan bahwa tingkat penggunaan telepon selular merk Samsung yang paling banyak di kalangan mahasiswa dan mahasiswi FE UII yang menjadi responden adalah lebih dari 3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 mahasiswa dengan presentase 35,41% dari keseluruhan jumlah respon 96 orang.

**4.2.4 Deskriptif responden berdsarkan tahun angkatan**

Pada penelitian ini responden juga dibagi dalam 5 kategori angkatan kuliah, yaitu angkatan 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner diketahui bahwa angkatan yang paling banyak mengisi kuesioner adalah angkatan 2013 dengan jumlah responden mahasiswa sebanyak 24 orang dengan presentase 25% dari jumlah keseluruhan responden 96 orang. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada Tabel 4.6 mengenai tahun angakatan responden.

**Tabel 4.6**  
**Tahun Angkatan Responden**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
2013	24	25%
2014	15	15,6%
2015	16	16,6
2016	16	16,6
2017	25	26%
Total	96	100%

### 4.3 Analisis Deskriptif

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata –rata setiap variabel. Penilaian resonden dengan nilai tertinggi adalah 5 sedangkan yang paling rendah adalah 1. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minim}}{5} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dapat ditentukan range jawaban pada Tabel 4.7 dibawah ini

**Tabel 4.7**  
**Tabel Range Nilai Rata – Rata Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kesadaran Merk</b>	<b>Asosiasi Merk</b>	<b>Persepsi Kualitas</b>	<b>Loyalitas Merk</b>	<b>Minat Beli</b>
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak loyal	Baik
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup loyal	Cukup

3,41 – 4,20	Baik	Baik	Baik	Loyal	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Loyal	Sangat Baik

#### 4.3.1 Variabel Kesadaran Merk

Hasil jawaban dan analisis indeks nilai jawaban terhadap kesadaran merk dapat dijelaskan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merk**

<b>Indikator Kesadaran Merk</b>	<b>Rata - Rata</b>	<b>Kategori</b>
Akrab dengan telepon selular merk Samsung.	4,41	Sangat Baik
Mampu mengenali telepon selular merk Samsung di antara pesaing.	4,25	Sangat Baik
Pengetahuan yang cukup tentang telepon selular merk Samsung	3,86	Baik
Kemudahan mengingat kembali logo atau jingle dari telepon selular merk Samsung.	4,19	Baik
Merk Samsung muncul pertama kali di ingatan.	3,73	Baik
Rata rata total	4,08	Baik

Berdasarkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap asosiasi merk telepon selular merk Samsung adalah sebesar 4,08% yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval . Penilaian tertinggi terjadi pada item akrab dengan telepon selular merk Samsung sebesar 4,41 (sangat baik), dan penilaian terendah terdapat pada item merk Samsung muncul pertama kali di ingatan dengan nilai 3,73 (baik).

#### 4.3.2 Variabel Asosiasi Merk

Hasil rata – rata dari indikator keadaran merk dan analisis indeks jawaban nya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merk**

<b>Indikator Brand Association</b>	<b>Rata – Rata</b>	<b>Kategori</b>
Merk Samsung berasosiasi dengan kualitas produk telepon selular.	4,07	Baik
Telepon selular merk Samsung berasosiasi dengan selebriti dan perusahaan yang hebat.	4,01	Baik
Telepon selular merk Samsung mencerminkan kepribadiannya.	3,60	Baik
Telepon selular merk Samsung memiliki citra unik dibandingkan diantara pesaing.	3,76	Baik
Memiliki hubungan positif dengan telepon selular merk Samsung.	3,9	Baik
Rata – rata total	3,86	Baik

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap asosiasi merk telepon selular merk Samsung 3,86 yang termasuk dalam kategori baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator merk samsung berasosiasi dengan kualitas produk telepon selular sebesar 4,07 (baik), dan penilaian terendah terdapat pada indikator telepon selular merk Samsung mencerminkan kepribadiannya sebesar 3,60 (baik).



### 4.3.3. Variabel Persepsi Kualitas

Hasil dari nilai rata – rata dari masing – masing indikator variabel persepsi kualitas dan analisis indeks jawabannya yang terdapat pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa seluruh indikator termasuk dalam kategori yang baik.

**Tabel 4.10**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas**

<b>Indikator Persepsi Kualitas</b>	<b>Rata – Rata</b>	<b>Kategori</b>
Kualitas telepon selular merk Samsung konsisten dan baik.	4,11	Baik
Telepon selular merk Samsung memiliki fitur unggul dibanding pesaing.	3,77	Baik
Telepon selular merk Samsung memiliki tingkat reliabel (dapat diandalkan) yang tinggi.	4,04	Baik
Telepon selular merk Samsung tahan lama atau awet dibandingkan produk lain.	3,98	Baik
Telepon selular merk Samsung memiliki kinerja yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.	3,89	Baik
Rata – rata total	3,95	Baik

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas telepon selular merk Samsung sebesar 3,95 yang termasuk kategori baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator kualitas telepon selular merk Samsung konsisten dan baik dengan nilai sebesar 4,11 (baik), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator telepon selular merk Samsung memiliki fitur unggul dibanding pesaing dengan nilai sebesar 3,77 (baik).

#### 4.3.4 Variabel Loyalitas Merk

Hasil dari nilai rata – rata dari indikator variabel oyalitas merk dan analisis indeks jawabannya yang terdapat pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil akhir dari seluruh indikator adalah 3,39 yang mana jika dilihat dari range yang ada di Tabel 4.7 maka dapat dikatakan masuk ke dalam kategori cukup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merk**

<b>Indikator Loyalitas Merk</b>	<b>Rata – rata</b>	<b>Kategori</b>
Telepon selular merk Samsung menjadi pilihan pertama	3,59	Baik
Tetap membeli telepon selular merk Samsung walaupun harga lebih tinggi.	3,25	Cukup
Tidak akan berganti merk telepon selular	3,18	Cukup
Telepon selular merk Samsung dapat direkomendasikan	3,64	Baik
Setia pada telepon selular merk Samsung.	3,30	Cukup
Rata – rata total	3,39	Cukup

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa rata – rata total dari tanggapan responden terhadap loyalitas merk telepon selular merk Samsung adalah senilai 3,39 yang masuk dalam kategori cukup karena masuk dalam interval 2,61 – 3,40. Untuk nilai tertinggi didapatkan pada indikator telepon selular merk Samsung dapat direkomendasikan dengan nilai sebesar 3,64 (baik) sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator tidak akan berganti merk telepon selular dengan nilai sebesar 3,18 (cukup).

#### 4.3.4 Variabel Minat Beli

Hasil dari nilai rata – rata dari indikator variabel minat beli dan analisis indeks jawabannya yang terdapat pada Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil akhir dari seluruh indikator adalah 3,29 yang mana jika dilihat dari range yang ada pada Tabel 4.7 maka minat beli dapat dikatakan masuk ke dalam kategori cukup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

<b>Indikator Minat Beli</b>	<b>Rata - Rata</b>	<b>Kategori</b>
Membeli produk telepon selular merk Samsung dibanding pesaing.	3,4	Cukup
Berniat membeli telepon selular merk Samsung di masa datang.	3,5	Baik
Mendorong orang lain untuk membeli produk telepon selular merk Samsung.	3,44	Baik
Berminat membeli telepon selular merk Samsung sebagai kado.	3,23	Cukup
Tidak pindah ke telepon selular merk lain	2,9	Cukup
Total rata – rata	3,29	Cukup

Diketahui pada Tabel 4.12 bahwa nilai rata – rata tanggapan responden terhadap minat beli telepon selular merk Samsung adalah sebesar 3,29 yang termasuk dalam kategori cukup karena masuk dalam interval 2,61 – 3,40. Lalu untuk nilai tertinggi terdapat pada indikator berniat membeli telepon selular merk Samsung di masa yang datang dengan nilai sebesar 3,5 (baik) sedangkan untuk

nilai terendah terdapat pada indikator tidak pindah ke telepon selular merk lain dengan nilai sebesar 2,9 (cukup).

#### **4.4 Analisis Regresi**

##### **4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana model 1 (Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Persepsi Kualitas)**

Analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini terdapat 1 buah model yang menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu pengaruh variabel kesadaran merk terhadap persepsi kualitas. Berikut ini adalah Tabel 4.13 yang berisi tentang hasil keseluruhan uji data pada regresi linier model 1.

**Tabel 4.13**

**Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana**

<b>VD</b>	<b>VI</b>	<b>Koef</b>	<b>Sig-t</b>	<b>Sig-f</b>	<b>Heter</b>	<b>Normal</b>	<b>Linier</b>	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup></b>
PK	KM	0,563	0,000	0,000	0,366	0,124	30,432	0,317	0,310

##### **4.4.1.1 Uji F (Uji Serentak)**

Dari perhitungan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai sig-f sebesar 0,000. Karena nilai sig-f yang lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh di antara variabel kesadaran merk terhadap variabel persepsi kualitas.,

#### **4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1.2.1 Uji Linieritas**

Hasil uji LM (Lagrange Multiplier) jika dilihat dari tabel di 4.13 diperoleh  $R^2 = 0,317$  dan jumlah responden = 96 maka diperoleh  $X^2_{hitung} = \text{obs} * R^2 = 96 * 0,317 = 30,432$ , sedangkan  $x^2_{tabel}$  df =  $95 - 2 = 93$ . Namun karena df 93 tidak ada di tabel maka dicari yang terdekat dengan df 90 dengan hasil 118,14. Dengan demikian  $x^2_{hitung} < x^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

##### **4.4.1.2.2 Uji Normalitas**

Dilihat dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,124 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### **4.4.1.2.3 Uji Heterokedastisitas**

Dari tabel 4.13 dapat dilihat dari penghitungan heterokedastisitas menggunakan uji glejser didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,366 lebih besar dari syarat nilai signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada analisis regresi model 1.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dan uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas) pada taraf signifikan 0,05 tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.4.1.3 Koefisien Determinan

Tabel 4.13 (estimasi analisis regresi) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (Adjusted R square) sebesar 0,310. Hal ini memiliki makna bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas sebesar 31,0%. Sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.4.1.4 Koefisien Determinan Parsial

Besarnya pengaruh variabel kesadaran merk terhadap persepsi kualitas ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,563. Artinya persepsi kualitas dapat dijelaskan dengan oleh variabel kesadaran merk sebesar 56,3%.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2 (Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas terhadap Asosiasi Merk)

Untuk model kedua ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent kesadaran merk dan persepsi kualitas terhadap variabel dependent asosiasi merk. Berikut ini adalah Tabel 4.14 yang berisi tentang keseluruhan hasil uji data yang telah diolah menggunakan program spss.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

VD	VI	Koef	Sig-t	Sig-f	Heter	Normal	Linier	Multikol	$r^2$	$R^2$
AM	KM	0,179	0,02	0,000	0,686	0,007	51,264	1,464	0,212	0,524
	PK	0,615	0,000		0,247			1,464	0,597	

#### **4.4.2.1 Uji T (Parsial)**

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai estimasi regresi linier dapat diperoleh bahwa variabel kesadaran merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,02 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel kesadaran merk berpengaruh secara positif terhadap variabel asosiasi merk. Sedangkan untuk variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig-t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel asosiasi merk.

#### **4.4.2.2 Uji F (Serentak)**

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji F diperoleh hasil nilai sig-F sebesar 0,000. Karena nilai sig-f lebih kecil dari 0,005 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap variabel loyalitas merk.

#### **4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.2.3.1 Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independen kesadaran merk dan persepsi kualitas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yaitu tidak ada multikolinieritas antara variabel kesadaran merk dan persepsi kualitas.

#### 4.4.2.3.2 Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh  $R^2 = 0,534$  dan jumlah responden = 96 maka diperoleh  $X^2 \text{ hitung} = \text{obs} * R^2 = 96 * 0,534 = 51,264$  sedangkan  $x^2 \text{ Tabel } df = 95-3 = 92$ . Namun karena  $df = 92$  tidak ada di tabel maka dicari yang terdekat dengan nilai  $x^2$  sebesar 118,14. Dengan demikian  $x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier.

#### 4.4.2.3.3 Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov- Smirnov pada tabel 4.14 mengenai estimasi regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,007 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal.

#### 4.4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Dari tabel 4.14 dapat dilihat dari penghitungan heterokedastisitas menggunakan uji Glejser didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,686 dan 0,247 yang lebih besar dari syarat nilai signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada analisis regresi model 2.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T dan uji F) dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas) pada taraf signifikan 0,05 terjadi penyimpangan asumsi klasik yaitu pada uji normalitas. Meskipun ada 1 asumsi yang tidak memenuhi syarat namun model regresi ini masih bisa ditoleransi dan masih bisa diambil keputusannya.



#### **4.4.2.4 Koefisien Determinan**

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan (Adjusted R square) adalah sebesar 0,524. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk dan persepsi kualitas memiliki pengaruh sebesar 52,4% terhadap asosiasi merk. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **4.4.2.5 Koefisien Determinan Parsial**

Besarnya pengaruh variabel kesadaran merk terhadap asosiasi merk ditunjukkan dengan koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,212. Artinya asosiasi merk dapat dijelaskan oleh kesadaran merk sebesar 21,2%. Lalu besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap asosiasi merk memiliki nilai sebesar 0,597 yang berarti bahwa variabel asosiasi merk dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 59,7%.

Dari analisis variabel di atas koefisien determinasi parsial yang paling besar ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 59,7%. Hal ini berarti persepsi kualitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap asosiasi merk telepon selular merk Samsung.

#### **4.4.3. Analisis Regresi Berganda Model 3 (Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Merk)**

Pada model 3 ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap variabel dependent loyalitas merk.

Setelah dilakukan pengujian melalui program spss didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Estimasi Analisis Regresi Berganda**

VD	VI	Koef	Sig-t	Sig-f	Heter	Normal	Linier	Multikol	r <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
LM	KM	0,161	0,0405		0,650			1,533	0,181	0,483
	PK	0,410	0,000	0,000	0,331	0,082	47,904	2,275	0,358	
	AM	0,233	0,033		0,020			2,145	0,220	

#### 4.4.3.1 Uji T (Parsial)

Dari hasil Tabel 4.15 dapat diketahui variabel kesadaran merk memiliki nilai sig- t sebesar 0,0405 yang lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merk. Sedangkan variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig-t sebesar 0,000 < 0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas merk. Untuk variabel asosiasi merk memiliki nilai sig-t sebesar 0,033 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel asosiasi merk berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas merk

#### 4.4.3.2 Uji F (Serentak)

Dari hasil uji F pada Tabel 4.15 dapat diperoleh nilai sig-f sebesar 0,000. Karena nilai sig-f lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap variabel loyalitas merk.

#### **4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.3.3.1 Uji Multikolonieritas**

Berdasarkan hasil uji LM pada Tabel 4.15 diperoleh bahwa variabel independen kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk memiliki nilai VIF kurang dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yaitu tidak ada multikolinieritas antara variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk.

##### **4.4.3.3.2 Uji Linieritas**

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh  $R^2 = 0,499$  dan jumlah responden = 96 maka diperoleh  $X^2_{hitung} = obs * R^2 = 96 * 0,499 = 47,904$ . Sedangkan  $x^2_{Tabel}$  df  $95 - 4 = 91$  namun karena tidak ada df 91 pada Tabel maka dicari yang mendekati yaitu 118,14. Dengan demikian  $x^2_{hitung} < x^2_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

##### **4.4.3.3.3 Uji Normalitas**

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dari Tabel 4.15 mengenai estimasi hasil regresi linier berganda didapatkan hasil signifikan dari model 3 adalah 0,082 yang berarti nilai berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### **4.4.3.3.4 Uji Heterokedastisitas**

Dari tabel 4.15 dapat dilihat dari penghitungan heterokedastisitas menggunakan uji glejser didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,650 untuk

kesadaran merk, nilai 0,331 untuk persepsi kualitas, dan nilai 0,020 untuk asosiasi merk. Dari 3 variabel yang ada satu variabel yaitu asosiasi merk nilai lebih kecil besar dari syarat nilai signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa terjadi heteroskedastisitas pada analisis regresi model 3.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T dan uji F) dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas) pada taraf signifikan 0,05 tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.4.3.4 Koefisien Determinan**

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan (Adjusted R square) adalah sebesar 0,483. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk memiliki pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas merk. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **4.4.3.5 Koefisien Determinan Parsial**

Besarnya pengaruh kesadaran merk terhadap loyalitas merk ditunjukkan dengan koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,181 atau 18,1%. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merk memiliki nilai koefisien determinan parsial sebesar 0,358 atau 35,8%. Lalu untuk besarnya pengaruh asosiasi merk terhadap loyalitas merk memiliki nilai koefisien determinan parsial sebesar 0,220 atau 22%.

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinan parsial terbesar terdapat pada persepsi kualitas dengan nilai sebesar 35,8%. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T dan uji F) dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas) pada taraf signifikan 0,05 terjadi penyimpangan 2 asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Namun masih bisa ditolerir dan diambil keputusannya

#### **4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda Model 4 (Pengaruh variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap minat beli).**

Pada model ke 4 ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap variabel dependent minat beli. Berikut ini adalah Tabel 4.16 mengenai hasil uji keseluruhan pada model ke 4 ini.

**Tabel 4.16**

#### **Estimasi Analisis Regresi Berganda**

<b>VD</b>	<b>VI</b>	<b>Koef</b>	<b>Sig-t</b>	<b>Sig-f</b>
MB	KM	- 0,87	0,1375	0,000
	PK	0,67	0,256	
	AM	0,097	0,153	
	LM	0,735	0,000	

#### **4.4.4.1 Uji T (Parsial)**

Berdasarkan perhitungan regresi seperti pada Tabel 4.16 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel kesadaran merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,1375 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 2) Variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig-t sebesar  $0,256 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel kesadaran merk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 3) Variabel asosiasi merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,153 > 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel asosiasi merk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 4) Variabel loyalitas merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel loyalitas merk berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.

#### **4.4.4.2 Uji F (Serentak)**

Dari hasil uji F yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 diperoleh hasil nilai sig-f sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap minat beli.

#### 4.4.5 Analisis Ulang Regresi Linier Berganda Model 4 (Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk terhadap Minat Beli)

**Tabel 4.17**

**Tabel Analisis Regresi Berganda**

VD	VI	Koef	Sig-t	Sig-f
MB	KM	-0,175	0,165	0,000
	AM	0,216	0,067	
	LM	0,756	0,000	

##### 4.4.5.1 Uji T (Parsial)

Berdasarkan perhitungan regresi seperti pada Tabel 4.17 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel kesadaran merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,165 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel kesadaran merk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 2) Variabel asosiasi merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,067 > 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel asosiasi merk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 3) Variabel loyalitas merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel loyalitas merk berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.

##### 4.4.5.2 Uji F (Serentak)

Dari hasil uji F yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 diperoleh hasil nilai sig-f sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap minat beli.

#### 4.4.6 Analisis Ulang Regresi Model 4 (Pengaruh Asosiasi Merk dan Loyalitas

#### Merk terhadap Minat Beli)

**Tabel 4.18**

**Tabel Analisis Regresi Berganda**

<b>VD</b>	<b>VI</b>	<b>Koef</b>	<b>Sig-t</b>	<b>Sig-f</b>
MB	AM	0,100	0,103	0,000
	LM	0,733	0,00	

##### 4.4.6.1 Uji T (Parsial)

Berdasarkan perhitungan regresi seperti pada Tabel 4.18 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel asosiasi merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,103 > 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel asosiasi merk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
- 2) Variabel loyalitas merk memiliki nilai sig-t sebesar  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel loyalitas merk berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.

##### 4.4.6.2 Uji F (Serentak)

Dari hasil uji F yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 diperoleh hasil nilai sig-f sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap minat beli.

#### 4.4.7 Analisis Ulang Regresi Linier Sederhana Model 4 (Pengaruh Loyalitas Merk terhadap Minat Beli)



**Tabel 4.19**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda Model 4**

VD	VI	Koef	Sig-t	Sig-f	Heter	Normal	Linier	r <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
MB	LM	0,794	0,000	0,000	0,993	0,704	60,576	0,631	0,627

#### 4.4.7.1 Uji F (Serentak)

Dari perhitungan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai sig-f sebesar 0,000. Karena nilai sig-f yang lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama – sama variabel loyalitas merk terhadap variabel minat beli.

#### 4.4.7.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.7.2.1 Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R square = 0,371 dan jumlah responden 96 maka diperoleh X<sup>2</sup> hitung = obs \* R square = 96 \* 0,631 = 60,576 sedangkan x<sup>2</sup> tabel df = 95 – 1 = 94. Karena pada tabel tidak tersedia dengan df 94 maka dicari yang terdekat yaitu senilai 118,14. Dengan demikian x<sup>2</sup> hitung < x<sup>2</sup> tabel, maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

##### 4.4.7.2.2 Uji Normalitas

Dilihat dari Tabel 4.19 didapatkan hasil signifikan dari model 4 adalah 0,704 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **4.4.7.2.4 Uji Heterokedastisitas**

Dari tabel 4.19 dapat dilihat dari penghitungan heterokedastisitas menggunakan uji glejser didapatkan nilai signifikansi loyalitas merk sebesar 0,993 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari syarat nilai signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada analisis regresi model 4.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T dan uji F) dan uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas) tidak terjadi penyimpangan yang asumsi klasik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.4.7.3 Koefisien Determinan**

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan (Adjusted R square) adalah sebesar 0,627 Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merk memiliki pengaruh sebesar 62,7% terhadap variabel minat beli.

#### **4.4.7.4 Koefisien Determinan Parsial**

Besarnya pengaruh variabel loyalitas merk terhadap minat beli ditunjukkan dengan koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,631. Artinya variabel minat beli dapat dijelaskan oleh loyalitas merk sebesar 63,1%

### **4.5 Pembahasan dan Implikasi**

#### **4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Persepsi Kualitas**

Pada regresi model 1 didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kesadaran merk terhadap persepsi kualitas dapat terbukti.

Hal ini menunjukkan pentingnya variabel kesadaran merk terhadap persepsi kualitas dari produk telepon selular merk Samsung. Besarnya pengaruh variabel bebas kesadaran merk terhadap variabel persepsi kualitas sebesar 31%. Samsung sudah cukup gencar dalam hal pengiklanan produk – produknya sehingga orang – orang jadi lebih mudah mengingat logo samsung yang pada huruf A nya menggunakan huruf V yang terbalik.

Sehingga perusahaan Samsung perlu untuk mempertahankan variabel kesadaran merk agar menunjang persepsi yang baik dikalangan konsumen teleon selular di Indonesia. Seperti contoh jika orang sudah memiliki kesadaran merk yang tinggi terhadap telepon selular samsung maka persepsi kualitas tersebut dapat terbentuk juga. Persepsi kualitas akan sulit berkembang jika merk tersebut tidak memiliki tingkat keksadaran merk yang tinggi. Karena banyak orang di Indonesia yang cenderung akan memnganggap sebuah produk tidak memiliki kualitas yang bagus jika merk nya saja tidak begitu dikenal.

#### **4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas terhadap Asosiasi Merk**

Pada regresi model ke 2 diperoleh hasil bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan kesadaran merk dan persepsi kualitas terhadap asosiasi merk (H2 dan H6) dapat terbukti. Variabel persepsi kualitas dan kesadaran merk sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 52,4%. Persepsi kualitas yang baik dapat membuat asosiasi merk telepon selular Samsung menjadi baik. Seperti contoh jika Samsung dari awal memposisikan dirinya sebagai produk yang baik maka Samsung harus mewujudkan persepsi tersebut agar menjadi sesuai apa yang diharapkan konsumen tentang apa itu produk telepon

selular yang baik. Setelah persepsi kualitasnya terbentuk sesuai yang diharapkan pada awal maka asosiasi merk mereka mengenai cerminan hape yang baik dapat terbentuk.

#### **4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Merk**

Pada model regresi ke 3 ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas merk (H3, H5, H8) dapat terbukti. Variabel persepsi kualitas, kesadaran merk, asosiasi merk sangat penting untuk ditingkatkan agar sebuah loyalitas merk dapat terbentuk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 48,3%. Jika perusahaan ingin membuat konsumen menjadi loyal terhadap telepon selular merk Samsung maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merk melalui iklan iklan yang unik sehingga pengguna akan lebih ingat pada Samsung lalu tingkatkan kembali persepsi kualitas yang baik dengan meningkatkan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen lalu akan terbentuklah asosiasi merk yang baik sehingga loyalitas merk dapat terbentuk.

#### **4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merk terhadap Minat Beli.**

Pada regresi linier model ke 4 ini pada awalnya menggunakan regresi linier berganda dengan 4 variabel independent yang berpengaruh terhadap minat beli. Namun ada 3 variabel yang tidak signifikan yaitu kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk maka dari itu dilakukan pengujian ulang.. Setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa hanya variabel loyalitas merk saja yang memenuhi kriteria signifikan sehingga analisis nya diubah menjadi regresi linier

sederhana. Jadi hasil akhirnya adalah hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (H10) dapat terbukti sedangkan untuk hipotesis yang menyatakan kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk berpengaruh secara positif terhadap minat beli (H4, H7 dan H9) tidak dapat terbukti dalam penelitian ini . Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas merk Samsung agar mampu meningkatkan minat beli yang tinggi pada konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas merk konsumen Samsung dapat memulainya dengan mendengarkan tentang kebutuhan konsumen akan sebuah ponsel pintar dan selalu melakukan inovasi - inovasi serta lebih dijalin lagi hubungan yang dekat dengan konsumen seperti misalnya lebih memperluas lagi layanan servis di berbagai kota di Indonesia baik kota besar maupun kota kecil. Karena pengguna telepon selular Samsung tersebar di seluruh Indonesia dan pelosok.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditraik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap variabel kesadaran merk adalah sebesar 4,08 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Variabel asosiasi merk memiliki nilai sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori baik. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai 3,95 yang masuk dalam kategori baik. Lalu untuk variabel loyalitas merk dengan nilai 3,39 masuk dalam kategori cukup. Dan terakhir untuk minat beli memiliki nilai 3,29 yang masuk dalam kategori cukup.
2. Setelah dilakukan uji analisis regresi didapatkan pada seluruh model regresi didapatkan hasil bahwa beberapa variabel independent dalam regresi model ke 4 ada yang tidak memenuhi syarat sehingga dilakukan pengujian ulang regresi pada model ke 4. Sehingga variabel persepsi kualitas, kesadaran merk dan loyalitas merk harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Sehingga kesimpulannya untuk analisis regresi model 1 hingga 3 dapat terbukti dan untuk model ke 4 dilakukan pengujian ulang sehingga yang awalnya regresi berganda menjadi regresi sederhana.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil di atas, saran yang bisa diberikan kepada perusahaan Samsung khususnya dibidang telepon selular dan para peneliti selanjutnya adalah :

1. Samsung sebagai objek penelitian dalam hal ini dapat lebih memperhatikan aspek – aspek ekuitas merk agar dapat mempertahankan pengguna ponsel Samsung yang telah ada agar tidak berpindah kepada merk pesaing. Aspek ekuitas merk yang bisa di tingkatkan adalah persepsi kualitas, asosiasi merk, kesadaran merk, dan loyalitas merk.

Namun selain melihat dari segi pengaruh secara individual aspek lebih baik lagi jika Samsung memperhatikan pula hubungan diantara masing – masing aspek ekuitas merk yang ada. Karena masing – masing aspek juga saling berhubungan untuk menciptakan minat beli dari para konsumen telepon selular Samsung. Jangan sampai salah satu aspek tersebut menjadi lemah dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk menarik konsumen Samsung.

Kesadaran merk Samsung sudah cukup tinggi di kalangan konsumen terlebih saat ini iklan telepon selular Samsung sudah cukup masif di berbagai platform seperti media cetak dan elektronik. Namun untuk lebih meingkatkan lagi bisa melalui produksi iklan yang lebih unik dan disertai *jingle* yang unik di kalangan konsumen. Dari segi peprsepsi kualitas dapat ditingkatkan lagi melalui penignkatan ketahanan telepon selular seperti yang diharapkan konsumen seperti produk tidak cepat panas atau baterai tahan lama.. Jika dari segi asosiasi merk Samsung bisa mengembangkan kembali inovasi – inovasi pada telepon selular

mereka agar konsumen tidak bosan pada merk Samsung. Jika ketiga variabel tersebut dapat terpenuhi maka loyalitas akan terbentuk dan bisa ditingkatkan dengan mendirikan service center di seluruh Indonesia agar konsumen dapat lebih mudah mengklaim garansi telepon selular milik mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan lagi aspek- aspek yang ada dalam ekuitas merk sehingga variabel ekuitas merk lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini dapat dijelaskan lagi di penelitian yang lain. Sehingga bisa diketahui lagi faktor ekuitas merk yang lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan diharapkan untuk lingkup penelitian dapat lebih diperluas lagi agar hasilnya lebih valid atau terpercaya.



## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand equity Capitalince On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Pass.
- 2) Azwar, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- 3) Bojei, J., & Hoo, W.C. (2012). Brand Equity & Current Use as The New Horizon Foe Repurchase Intention of Smarthphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33 - 48
- 4) Buil, I., Martinez, E., & Ghermatony, L. D. (2013) The Influence of Brand Equity on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- 5) Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang , Y. T. (2009). The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- 6) Chinomona, R., & Maziri , E. T. (2017). The Influences of Brand Awareness, Barand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : A Case of Male Consumers for Cosmetic Brand in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143– 154.
- 7) Galih, Adipati. "Daftar 6 Negara Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia, Ada Indonesia!" 4 Maret 2018. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/eka-supriyadi/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2/full>
- 8) Ghozali, I . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 9) Ghozali, I . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 10) Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2017). How do Brand Association Affect Purchase Intention? *A Case of Organic Products. Research For Rural Development*, 2 (1), 210-216.
- 11) Kapferer, Jean – Noel. 1992. *Strategic Brand Management : New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York : The Free Press.
- 12) Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand equity*. New jersey : Prentice Hall.
- 13) Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Indonesia*. Indonesia : PT Indeks.
- 14) Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *The IUP journal of Brand Management*, XII (4), 55-67.
- 15) Porral, C. C., Fernandez, V. A. M., Mangin, O. J., & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of Customer – Based Store Brand Equity in the Purchase Intention, *Cuadernos de Gestion*, 15 (1), 2015.
- 16) Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk plus Analisis khusus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 17) Ruhman, Abo., & Al- Abdullah, G. M. (2013). The Effect of Brand Association on Customer Loyalty : Empirical Study on Mobile Device in Jordan. *American Academic & Scholarship Research Journal*, 5(1), 122-134.
- 18) Samsung. “Sejarah”. 2 Februari 2018. <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>

- 19) Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Impact on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A*, 4(4), 2-20.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### **PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK, DAN LOYALITAS MERK TELEPON SELULAR MERK SAMSUNG terhadap MINAT BELI KONSUMEN**

No. Responden :

Mohon berikan tanda lingkaran (O) pada pilihan identitas Saudara/i yang diperlukan.

#### I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : 1. Laki – laki

2. Perempuan

Jurusan :

1. Manajemen

2. Akuntansi

3. Ilmu Ekonomi

Lama Penggunaan Ponsel :

1. < 1 tahun

2. 1- 2 tahun

3. 2-3 tahun

4. > 3 tahun

Tahun Angkatan : 1. 2013

2. 2014

3. 2015

4. 2016

5. 2017

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

KS : Kurang Setuju = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = Skor 5

Kesadaran Merk (Brand Awareness)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akrab dengan telepon selular merk Samsung					
2.	Saya dapat mengenali telepon selular merk Samsung di antara merk pesaing.					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang telepon selular merk Samsung.					
4.	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau <i>jingle</i> dari telepon selular merk Samsung.					
5.	Merk Samsung adalah nama yang akan muncul pertama kali di ingatan saya ketika produk telepon selular sedang diperkenalkan.					

Asosiasi Merk (Brand Association)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merk Samsung berasosiasi (berkaitan) dengan kualitas dari produk telepon selular					
2.	Telepon selular merk Samsung berasosiasi (berkaitan) dengan selebriti yang hebat / perusahaan yang hebat.					
3.	Merk Samsung berasosiasi (berkaitan) dengan kepribadiannya.					
4.	Telepon selular merk Samsung memiliki citra merk yang unik dibandingkan dengan merk pesaing.					
5.	Saya memiliki hubungan positif dengan telepon selular merk Samsung.					

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas telepon selular merk Samsung kualitas yang konsisten dan baik.					
2.	Telepon selular merk Samsung Memiliki fitur yang unggul dibandingkan dengan merk yang lain.					
3.	Telepon selular merk Samsung memiliki tingkat reliabel (dapat diandalkan) yang tinggi					
4.	Telepon selular merk Samsung tahan lama atau awet dibandingkan produk lain.					
5.	Telepon selular merk Samsung memiliki kinerja yang baik sesuai dengan ekspektasi saya.					

Loyalitas Merk (Brand Loyalty)

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Merk Samsung menjadi pilihan pertama saya ketika membeli telepon selular.					
2.	Saya akan tetap membeli telepon selular merk Samsung walaupun harga lebih tinggi					
3.	Saya tidak akan membeli telepon selular merk lain ketika telepon selular merk Samsung tersedia di toko.					
4.	Saya akan merekomendasikan telepon selular merek Samsung kepada orang lain.					
5.	Saya menganggap diri saya setia pada telepon selular merk Samsung.					

Minat Beli

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya akan membeli produk telepon selular dari merk Samsung dibandingkan merk lain yang tersedia.					
2.	Saya berniat untuk membeli telepon selular merk Samsung di masa yang akan datang.					
3.	Saya mendorong orang lain untuk membeli produk telepon selular dari merk Samsung					
4.	Saya akan membeli produk telepon selular dari merk Samsung untuk orang lain sebagai kado					
5.	Saya tidak akan pindah ke telepon selular merk lain walaupun merk alternative lainnya menawarkan lebih banyak promosi atau nilai tambah.					

## LAMPIRAN 2

### DATA INSTRUMENT 30 RESPONDEN

#### Kesadaran Merk (KM)

NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total	Rerata
1	5	4	3	4	4	20	4
2	5	5	3	2	3	18	3,6
3	5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	4	4	5	5	22	4,4
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	3	19	3,8
8	5	5	5	4	5	24	4,8
9	5	5	3	5	4	22	4,4
10	5	5	4	5	5	24	4,8
11	5	5	5	5	2	22	4,4
12	5	5	5	5	5	25	5
13	3	3	3	4	4	17	3,4
14	5	4	5	4	5	23	4,6
15	4	4	4	4	4	20	4
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	4	5	4	3	20	4
18	5	5	3	4	5	22	4,4
19	4	4	4	4	4	20	4
20	5	5	4	5	5	24	4,8
21	4	4	3	3	5	19	3,8
22	5	5	5	5	4	24	4,8
23	5	5	5	5	5	25	5
24	5	4	4	3	4	20	4
25	5	5	4	4	4	22	4,4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	5	4	4	4	4	21	4,2
28	4	4	4	4	5	21	4,2
29	5	4	4	3	4	20	4
30	5	5	4	4	5	23	4,6



### Persepsi Kualitas (PK)

NO	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Total	Rerata
1	4	4	4	3	3	18	3,6
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	3	18	3,6
5	5	4	4	3	4	20	4
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	5	4	5	4	23	4,6
9	5	4	5	4	5	23	4,6
10	5	4	4	4	5	22	4,4
11	5	3	4	4	3	19	3,8
12	4	3	5	5	4	21	4,2
13	3	3	3	3	3	15	3
14	5	5	5	5	5	25	5
15	4	3	4	5	4	20	4
16	5	4	4	4	5	22	4,4
17	3	3	3	4	3	16	3,2
18	5	5	5	5	5	25	5
19	4	3	4	4	4	19	3,8
20	5	4	4	4	4	21	4,2
21	5	4	4	4	4	21	4,2
22	4	3	3	4	4	18	3,6
23	4	4	4	4	4	20	4
24	3	4	3	4	4	18	3,6
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	4	5	5	5	24	4,8
27	5	4	4	5	4	22	4,4
28	4	5	5	5	4	23	4,6
29	4	4	4	5	5	22	4,4
30	4	4	4	4	4	20	4

### Asosiasi Merk (AM)

NO	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	Total	Rerata
1	4	3	3	3	4	17	3,4
2	4	4	3	4	4	19	3,8
3	5	4	4	3	4	20	4
4	4	3	3	2	4	16	3,2
5	4	3	3	5	4	19	3,8
6	5	5	4	4	5	23	4,6
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	5	5	4	4	23	4,6
9	5	3	4	5	5	22	4,4
10	5	5	4	5	5	24	4,8
11	4	2	3	3	5	17	3,4
12	5	4	2	4	4	19	3,8
13	4	4	4	3	4	19	3,8
14	5	5	5	5	5	25	5
15	4	4	4	4	5	21	4,2
16	4	5	5	4	4	22	4,4
17	3	3	4	4	4	18	3,6
18	3	4	3	5	5	20	4
19	4	4	3	3	3	17	3,4
20	4	4	4	5	5	22	4,4
21	4	5	5	5	5	24	4,8
22	5	4	4	3	4	20	4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	3	4	4	19	3,8
27	5	4	3	4	4	20	4
28	4	4	4	5	4	21	4,2
29	5	5	4	5	5	24	4,8
30	4	5	3	4	4	20	4

### Loyalitas Merk (LM)

NO	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	Total	Rerata
1	3	3	3	4	3	16	3,2
2	5	4	4	4	4	21	4,2
3	5	5	5	5	5	25	5
4	4	2	3	2	2	13	2,6
5	5	3	3	4	4	19	3,8
6	5	5	5	5	5	25	5
7	3	3	3	4	3	16	3,2
8	3	5	3	5	4	20	4
9	5	3	4	4	4	20	4
10	4	5	3	5	4	21	4,2
11	3	3	5	3	2	16	3,2
12	2	2	3	3	4	14	2,8
13	4	3	4	3	3	17	3,4
14	5	4	4	5	5	23	4,6
15	4	3	3	4	3	17	3,4
16	4	4	5	3	4	20	4
17	3	3	4	4	3	17	3,4
18	4	3	4	5	5	21	4,2
19	4	3	3	4	3	17	3,4
20	3	3	3	4	4	17	3,4
21	4	3	3	5	5	20	4
22	3	3	3	3	3	15	3
23	5	3	3	3	3	17	3,4
24	3	3	3	4	3	16	3,2
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	3	3	4	4	19	3,8
27	4	4	4	4	4	20	4
28	5	4	4	4	3	20	4
29	5	5	5	5	4	24	4,8
30	3	3	3	4	3	16	3,2

**Minat Beli (MB)**

NO	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total	Rerata
1	3	3	3	3	3	15	3
2	4	4	4	3	3	18	3,6
3	5	4	4	4	3	20	4
4	3	3	2	4	1	11	2,2
5	4	4	4	4	2	18	3,6
6	5	5	5	4	4	23	4,6
7	3	3	4	4	2	16	3,2
8	4	3	5	4	3	19	3,8
9	5	5	3	4	4	21	4,2
10	5	5	5	5	4	24	4,8
11	2	2	2	4	1	11	2,2
12	4	3	4	5	4	20	4
13	4	3	3	3	3	16	3,2
14	5	4	4	5	5	23	4,6
15	4	4	4	2	3	17	3,4
16	4	4	3	3	4	18	3,6
17	3	3	4	4	3	17	3,4
18	5	5	4	5	4	23	4,6
19	3	3	4	4	2	16	3,2
20	3	4	4	3	4	18	3,6
21	3	5	5	1	3	17	3,4
22	3	2	3	1	2	11	2,2
23	3	3	3	4	3	16	3,2
24	4	4	4	3	3	18	3,6
25	4	4	4	3	3	18	3,6
26	4	4	4	4	3	19	3,8
27	4	4	3	3	4	18	3,6
28	4	4	4	4	4	20	4
29	5	5	5	3	4	22	4,4
30	3	4	4	3	3	17	3,4

### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS N30

##### Hasil Uji Validitas Kesadaran Merk (KM) N30

		Correlations					
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	SUMKM
KM1	Pearson Correlation	1	.774**	.294	.098	.180	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.114	.607	.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.774**	1	.342	.333	.213	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.065	.072	.259	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.294	.342	1	.447*	.107	.675**
	Sig. (2-tailed)	.114	.065		.013	.574	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.098	.333	.447*	1	.240	.679**
	Sig. (2-tailed)	.607	.072	.013		.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.180	.213	.107	.240	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.342	.259	.574	.202		.001
	N	30	30	30	30	30	30
SUMKM	Pearson Correlation	.638**	.746**	.675**	.679**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (PK) N30

**Correlations**

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	SUMPK
PK1	Pearson Correlation	1	.491**	.618**	.337	.570**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.069	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.491**	1	.585**	.398*	.540**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.030	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.618**	.585**	1	.571**	.601**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.337	.398*	.571**	1	.601**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.069	.030	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.570**	.540**	.601**	.601**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMPK	Pearson Correlation	.762**	.762**	.849**	.738**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Asosiasi Merk (AM) N30

		Correlations					
		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	SUMAM
AM1	Pearson Correlation	1	.366*	.171	.054	.177	.491**
	Sig. (2-tailed)		.047	.368	.778	.350	.006
	N	30	30	30	30	30	30
AM2	Pearson Correlation	.366*	1	.504**	.388*	.143	.758**
	Sig. (2-tailed)	.047		.005	.034	.450	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM3	Pearson Correlation	.171	.504**	1	.304	.296	.709**
	Sig. (2-tailed)	.368	.005		.103	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM4	Pearson Correlation	.054	.388*	.304	1	.534**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.778	.034	.103		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM5	Pearson Correlation	.177	.143	.296	.534**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.350	.450	.112	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMAM	Pearson Correlation	.491**	.758**	.709**	.717**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Validitas Loyalitas Merk (LM) N30

		Correlations					
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	SUMLM
LM1	Pearson Correlation	1	.426*	.387*	.295	.398*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.019	.035	.113	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.426*	1	.531**	.661**	.506**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.019		.003	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.387*	.531**	1	.172	.285	.629**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003		.364	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.295	.661**	.172	1	.726**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.364		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM5	Pearson Correlation	.398*	.506**	.285	.726**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.029	.004	.127	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMLM	Pearson Correlation	.688**	.841**	.629**	.766**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



### Hasil Uji Validitas Minat Beli (MB) N30

		Correlations					
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	SUMMB
MB1	Pearson Correlation	1	.715**	.462*	.356	.691**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.054	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.715**	1	.579**	.069	.640**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.717	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.462*	.579**	1	.051	.448*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.789	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.356	.069	.051	1	.214	.469**
	Sig. (2-tailed)	.054	.717	.789		.256	.009
	N	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.691**	.640**	.448*	.214	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.256		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMMB	Pearson Correlation	.863**	.791**	.690**	.469**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## HASIL UJI RELIABILITAS N30

### Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merk N30

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.685	5

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas N30

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.850	5

### Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merk N30

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.675	5

### Hasil Uji Realiabilitas Loyalitas Merk (LM) N30

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.796	5

### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (MB) N30

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.785	5

## HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMENT N96

### Hasil Uji Validitas Kesadaran Merk (KM) N96

		Correlations					
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	SUMKM
KM1	Pearson Correlation	1	.590**	.513**	.242*	.347**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KM2	Pearson Correlation	.590**	1	.482**	.510**	.405**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KM3	Pearson Correlation	.513**	.482**	1	.473**	.348**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KM4	Pearson Correlation	.242*	.510**	.473**	1	.373**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KM5	Pearson Correlation	.347**	.405**	.348**	.373**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SUMKM	Pearson Correlation	.720**	.792**	.756**	.694**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 4**  
**DATA INSTRUMENT 96 RESPONDEN**

**Kesadaran Merk**

NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total	Rerata
1	5	4	3	4	4	20	4
2	5	5	3	2	3	18	3,6
3	5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	4	4	5	5	22	4,4
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	3	19	3,8
8	5	5	5	4	5	24	4,8
9	5	5	3	5	4	22	4,4
10	5	5	4	5	5	24	4,8
11	5	5	5	5	2	22	4,4
12	5	5	5	5	5	25	5
13	3	3	3	4	4	17	3,4
14	5	4	5	4	5	23	4,6
15	4	4	4	4	4	20	4
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	4	5	4	3	20	4
18	5	5	3	4	5	22	4,4
19	4	4	4	4	4	20	4
20	5	5	4	5	5	24	4,8
21	4	4	3	3	5	19	3,8
22	5	5	5	5	4	24	4,8
23	5	5	5	5	5	25	5
24	5	4	4	3	4	20	4
25	5	5	4	4	4	22	4,4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	5	4	4	4	4	21	4,2
28	4	4	4	4	5	21	4,2
29	5	4	4	3	4	20	4
30	5	5	4	4	5	23	4,6
31	5	5	4	5	4	23	4,6
32	4	4	4	4	3	19	3,8
33	4	4	4	4	4	20	4

34	5	4	4	4	4	21	4,2
35	3	3	4	4	3	17	3,4
36	3	3	4	5	2	17	3,4
37	5	4	4	5	4	22	4,4
38	2	5	3	5	5	20	4
39	5	4	3	3	2	17	3,4
40	5	5	3	5	5	23	4,6
41	2	4	2	4	2	14	2,8
42	5	5	5	5	5	25	5
43	5	5	4	5	3	22	4,4
44	5	4	5	5	4	23	4,6
45	5	5	4	4	2	20	4
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	4	4	4	3	19	3,8
48	4	4	3	4	2	17	3,4
49	4	3	3	4	2	16	3,2
50	5	5	5	5	5	25	5
51	3	4	2	5	4	18	3,6
52	5	4	4	4	2	19	3,8
53	5	5	4	5	3	22	4,4
54	5	4	4	3	3	19	3,8
55	5	4	3	4	4	20	4
56	3	4	3	4	2	16	3,2
57	5	5	5	5	5	25	5
58	4	3	3	3	3	16	3,2
59	4	4	4	4	4	20	4
60	5	5	4	5	4	23	4,6
61	5	5	4	5	5	24	4,8
62	4	4	4	5	4	21	4,2
63	4	3	3	4	4	18	3,6
64	5	5	4	4	3	21	4,2
65	5	3	3	2	2	15	3
66	4	4	3	5	2	18	3,6
67	5	5	3	4	4	21	4,2
68	5	5	3	4	2	19	3,8
69	5	5	4	4	4	22	4,4
70	5	5	4	4	4	22	4,4
71	5	5	5	5	3	23	4,6
72	5	4	4	5	5	23	4,6
73	5	4	3	3	5	20	4
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	3	19	3,8

76	5	5	5	5	5	25	5
77	4	4	4	4	3	19	3,8
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	5	3	4	4	20	4
80	3	4	3	4	3	17	3,4
81	3	4	4	4	3	19	3,8
82	5	4	4	4	3	20	4
83	4	4	4	4	3	19	3,8
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	4	3	4	4	19	3,8
86	4	4	4	4	3	19	3,8
87	5	4	4	3	4	20	4
88	5	3	3	5	5	21	4,2
89	5	5	5	5	4	24	4,8
90	4	4	4	4	3	19	3,8
91	4	3	4	4	3	18	3,6
92	1	1	1	1	2	6	1,2
93	4	4	4	4	3	19	3,8
94	4	4	4	4	3	19	3,8
95	5	4	4	5	4	22	4,4
96	5	4	4	4	3	20	4

**PERSEPSI KUALITAS (PK)**

NO	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Total	Rerata
1	4	4	4	3	3	18	3,6
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	3	18	3,6
5	5	4	4	3	4	20	4
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	5	4	5	4	23	4,6
9	5	4	5	4	5	23	4,6
10	5	4	4	4	5	22	4,4
11	5	3	4	4	3	19	3,8
12	4	3	5	5	4	21	4,2
13	3	3	3	3	3	15	3
14	5	5	5	5	5	25	5
15	4	3	4	5	4	20	4
16	5	4	4	4	5	22	4,4
17	3	3	3	4	3	16	3,2
18	5	5	5	5	5	25	5
19	4	3	4	4	4	19	3,8
20	5	4	4	4	4	21	4,2
21	5	4	4	4	4	21	4,2
22	4	3	3	4	4	18	3,6
23	4	4	4	4	4	20	4
24	3	4	3	4	4	18	3,6
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	4	5	5	5	24	4,8
27	5	4	4	5	4	22	4,4
28	4	5	5	5	4	23	4,6
29	4	4	4	5	5	22	4,4
30	4	4	4	4	4	20	4
31	5	4	5	4	5	23	4,6
32	4	3	4	4	4	19	3,8
33	4	4	4	4	4	20	4
34	5	5	5	5	4	24	4,8
35	3	4	3	3	3	16	3,2
36	3	2	3	3	3	14	2,8
37	4	4	4	5	4	21	4,2
38	4	4	4	1	2	15	3
39	5	3	4	3	3	18	3,6



40	5	5	5	4	5	24	4,8
41	4	4	4	4	3	19	3,8
42	5	5	5	5	5	25	5
43	4	4	3	3	3	17	3,4
44	4	4	4	4	4	20	4
45	3	3	3	3	3	15	3
46	4	4	4	3	4	19	3,8
47	4	3	4	4	4	19	3,8
48	4	4	4	4	4	20	4
49	4	3	3	3	3	16	3,2
50	5	3	5	5	5	23	4,6
51	5	3	5	5	4	22	4,4
52	3	3	3	3	3	15	3
53	3	2	3	3	3	14	2,8
54	5	4	4	5	4	22	4,4
55	4	4	4	5	4	21	4,2
56	2	1	2	2	1	8	1,6
57	5	5	5	5	5	25	5
58	4	4	4	3	4	19	3,8
59	2	3	3	3	3	14	2,8
60	5	4	4	5	4	22	4,4
61	4	4	4	3	3	18	3,6
62	5	4	4	5	5	23	4,6
63	3	4	3	3	4	17	3,4
64	3	4	4	5	3	19	3,8
65	3	3	4	4	3	17	3,4
66	4	2	4	4	4	18	3,6
67	5	5	4	5	5	24	4,8
68	4	4	3	4	4	19	3,8
69	4	4	5	5	4	22	4,4
70	4	4	4	4	4	20	4
71	4	3	3	3	3	16	3,2
72	4	5	5	5	5	24	4,8
73	4	4	5	4	4	21	4,2
74	4	4	4	4	4	20	4
75	5	4	5	4	5	23	4,6
76	4	4	4	4	4	20	4
77	5	3	4	4	4	20	4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	4	5	4	4	21	4,2
80	4	4	5	4	4	21	4,2
81	5	4	5	4	4	22	4,4

82	4	4	5	4	4	21	4,2
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	4	4	4	4	20	4
85	3	4	3	4	4	18	3,6
86	3	3	4	4	4	18	3,6
87	5	4	4	4	4	21	4,2
88	3	4	4	4	3	18	3,6
89	4	3	3	4	3	17	3,4
90	4	3	4	3	4	18	3,6
91	4	3	5	4	4	20	4
92	1	1	1	1	2	6	1,2
93	4	3	4	4	4	19	3,8
94	4	4	4	4	3	19	3,8
95	5	5	5	4	4	23	4,6
96	4	4	4	4	4	20	4

**ASOSIASI MERK (AM)**

NO	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	Total	Rerata
1	4	3	3	3	4	17	3,4
2	4	4	3	4	4	19	3,8
3	5	4	4	3	4	20	4
4	4	3	3	2	4	16	3,2
5	4	3	3	5	4	19	3,8
6	5	5	4	4	5	23	4,6
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	5	5	4	4	23	4,6
9	5	3	4	5	5	22	4,4
10	5	5	4	5	5	24	4,8
11	4	2	3	3	5	17	3,4
12	5	4	2	4	4	19	3,8
13	4	4	4	3	4	19	3,8
14	5	5	5	5	5	25	5
15	4	4	4	4	5	21	4,2
16	4	5	5	4	4	22	4,4
17	3	3	4	4	4	18	3,6
18	3	4	3	5	5	20	4
19	4	4	3	3	3	17	3,4
20	4	4	4	5	5	22	4,4
21	4	5	5	5	5	24	4,8
22	5	4	4	3	4	20	4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	3	4	4	19	3,8
27	5	4	3	4	4	20	4
28	4	4	4	5	4	21	4,2
29	5	5	4	5	5	24	4,8
30	4	5	3	4	4	20	4
31	5	5	4	4	5	23	4,6
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	4	4	4	4	4	20	4
35	4	4	1	2	2	13	2,6
36	4	4	5	2	3	18	3,6
37	4	4	3	4	3	18	3,6
38	3	3	4	1	2	13	2,6
39	5	3	3	3	4	18	3,6

40	5	5	5	5	4	24	4,8
41	3	4	4	4	3	18	3,6
42	5	5	5	5	5	25	5
43	4	4	4	4	3	19	3,8
44	4	3	3	4	4	18	3,6
45	3	3	3	4	3	16	3,2
46	4	4	3	4	4	19	3,8
47	3	5	4	3	4	19	3,8
48	5	5	4	4	4	22	3,8
49	3	3	3	3	3	15	3
50	5	5	5	5	5	25	5
51	4	5	3	5	3	20	4
52	4	4	3	3	4	18	3,6
53	4	4	2	3	3	16	3,2
54	4	4	4	4	4	20	4
55	3	3	3	4	4	17	3,4
56	3	2	3	2	2	12	2,4
57	5	5	5	5	5	25	5
58	4	4	4	3	3	18	3,6
59	3	3	4	3	3	16	3,2
60	4	5	4	4	5	22	4,4
61	4	3	3	4	5	19	3,8
62	4	5	4	4	4	21	4,2
63	3	4	4	5	3	19	3,8
64	4	4	3	4	4	19	3,8
65	3	4	3	3	3	16	3,2
66	4	4	3	3	4	18	3,6
67	5	4	5	3	4	21	4,2
68	3	3	4	2	2	14	2,8
69	5	2	2	2	5	16	3,2
70	4	3	2	3	4	16	3,2
71	4	4	4	4	5	21	4,2
72	5	4	1	4	5	19	3,8
73	4	4	3	3	4	18	3,6
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	5	5	4	4	22	4,4
76	4	5	4	4	4	20	4
77	4	5	5	3	5	22	4,4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	5	4	4	4	21	4,2
80	4	4	4	4	4	20	4
81	4	4	4	4	4	20	4

82	5	5	5	5	5	25	5
83	4	4	4	4	3	19	3,8
84	4	4	3	4	3	18	3,6
85	3	3	1	3	2	12	2,4
86	4	4	3	4	4	19	3,8
87	4	5	4	4	4	21	4,2
88	4	3	3	4	4	18	3,6
89	4	4	3	3	3	17	3,4
90	4	4	4	4	4	20	4
91	4	5	3	4	4	20	4
92	2	3	3	1	1	10	2
93	5	5	3	4	4	21	4,2
94	4	4	3	4	4	19	3,8
95	4	3	3	4	4	18	3,6
96	4	3	3	3	4	17	3,4

**LOYALITAS MERK (LM)**

NO	LM 1	LM2	LM3	LM4	LM5	Total	Rerata
1	3	3	3	4	3	16	3,2
2	5	4	4	4	4	21	4,2
3	5	5	5	5	5	25	5
4	4	2	3	2	2	13	2,6
5	5	3	3	4	4	19	3,8
6	5	5	5	5	5	25	5
7	3	3	3	4	3	16	3,2
8	3	5	3	5	4	20	4
9	5	3	4	4	4	20	4
10	4	5	3	5	4	21	4,2
11	3	3	5	3	2	16	3,2
12	2	2	3	3	4	14	2,8
13	4	3	4	3	3	17	3,4
14	5	4	4	5	5	23	4,6
15	4	3	3	4	3	17	3,4
16	4	4	5	3	4	20	4
17	3	3	4	4	3	17	3,4
18	4	3	4	5	5	21	4,2
19	4	3	3	4	3	17	3,4
20	3	3	3	4	4	17	3,4
21	4	3	3	5	5	20	4
22	3	3	3	3	3	15	3
23	5	3	3	3	3	17	3,4
24	3	3	3	4	3	16	3,2
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	3	3	4	4	19	3,8
27	4	4	4	4	4	20	4
28	5	4	4	4	3	20	4
29	5	5	5	5	4	24	4,8
30	3	3	3	4	3	16	3,2
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	3	3	3	4	3	16	3,2
35	3	3	2	2	2	12	2,4
36	3	3	3	3	3	15	3
37	3	3	2	3	2	13	2,6
38	1	1	1	3	1	7	1,4
39	3	2	2	2	4	13	2,6

40	4	3	3	4	3	17	3,4
41	2	2	2	3	2	11	2,2
42	5	5	5	5	5	25	5
43	2	2	2	3	2	11	2,2
44	4	4	4	4	4	20	4
45	2	1	1	2	2	8	1,6
46	4	3	3	4	3	17	3,4
47	3	3	2	3	1	12	2,4
48	2	2	2	4	2	12	2,4
49	1	1	1	2	1	6	1,2
50	5	3	3	4	5	20	4
51	2	1	1	3	1	8	1,6
52	3	2	3	4	3	15	3
53	3	2	2	1	1	9	1,8
54	4	3	4	4	4	19	3,8
55	4	4	5	4	5	22	4,4
56	1	1	1	2	1	6	1,2
57	4	5	3	4	4	20	4
58	3	2	2	3	1	11	2,2
59	4	5	4	3	4	20	4
60	3	4	4	5	4	20	4
61	4	3	3	2	3	15	3
62	4	4	4	4	4	20	4
63	5	2	2	3	3	15	3
64	3	3	3	4	5	18	3,6
65	3	2	2	3	2	12	2,4
66	1	1	1	3	1	7	1,4
67	3	3	3	4	3	16	3,2
68	1	1	1	2	1	6	1,2
69	5	5	5	5	5	25	5
70	5	5	5	3	3	21	4,2
71	4	4	3	3	3	17	3,4
72	5	5	5	5	5	25	5
73	5	4	4	4	4	21	4,2
74	4	4	2	4	4	18	3,6
75	5	4	3	4	4	20	4
76	3	4	3	4	4	18	3,6
77	3	3	3	4	4	17	3,4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	4	3	5	4	20	4
80	4	3	3	4	4	18	3,6
81	4	4	4	5	5	22	4,4

82	4	4	4	4	4	20	4
83	4	4	4	3	3	18	3,6
84	4	3	3	4	4	18	3,6
85	3	3	3	3	3	15	3
86	4	3	3	2	2	14	2,8
87	5	5	4	4	4	22	4,4
88	3	3	2	3	2	13	2,6
89	3	3	3	3	3	15	3
90	3	3	3	4	3	16	3,2
91	3	3	3	3	3	15	3
92	1	3	1	1	2	8	1,6
93	3	3	3	4	3	16	3,2
94	3	3	4	4	3	17	3,4
95	5	3	4	3	3	18	3,6
96	4	3	3	4	3	17	3,4



**MINAT BELI (MB)**

NO	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total	Rerata
1	3	3	3	3	3	15	3
2	4	4	4	3	3	18	3,6
3	5	4	4	4	3	20	4
4	3	3	2	4	1	11	2,2
5	4	4	4	4	2	18	3,6
6	5	5	5	4	4	23	4,6
7	3	3	4	4	2	16	3,2
8	4	3	5	4	3	19	3,8
9	5	5	3	4	4	21	4,2
10	5	5	5	5	4	24	4,8
11	2	2	2	4	1	11	2,2
12	4	3	4	5	4	20	4
13	4	3	3	3	3	16	3,2
14	5	4	4	5	5	23	4,6
15	4	4	4	2	3	17	3,4
16	4	4	3	3	4	18	3,6
17	3	3	4	4	3	17	3,4
18	5	5	4	5	4	23	4,6
19	3	3	4	4	2	16	3,2
20	3	4	4	3	4	18	3,6
21	3	5	5	1	3	17	3,4
22	3	2	3	1	2	11	2,2
23	3	3	3	4	3	16	3,2
24	4	4	4	3	3	18	3,6
25	4	4	4	3	3	18	3,6
26	4	4	4	4	3	19	3,8
27	4	4	3	3	4	18	3,
28	4	4	4	4	4	20	4
29	5	5	5	3	4	22	4,4
30	3	4	4	3	3	17	3,4
31	5	5	5	3	5	23	4,6
32	4	5	4	4	4	21	4,2
33	4	4	4	4	4	20	4
34	3	3	4	3	3	16	3,2
35	3	2	2	3	2	12	2,4
36	3	3	3	3	3	15	3
37	2	1	3	3	2	11	2,2
38	1	1	1	3	2	8	1,6
39	3	4	3	2	2	14	2,8

40	3	4	3	5	3	18	3,6
41	2	2	2	3	4	13	2,6
42	5	5	5	5	5	25	5
43	3	3	3	1	1	11	2,2
44	4	4	4	4	3	19	3,8
45	2	2	2	2	2	10	2
46	3	4	4	3	3	17	3,4
47	2	3	3	3	1	12	2,4
48	4	2	1	5	2	14	2,8
49	2	2	2	2	2	10	2
50	5	5	3	1	1	15	3
51	2	4	3	1	1	11	2,2
52	3	4	3	4	3	17	3,4
53	2	1	1	2	1	7	1,4
54	4	3	4	2	3	16	3,2
55	5	4	3	2	4	18	3,6
56	1	2	2	2	1	8	1,6
57	4	3	4	4	4	19	3,8
58	3	3	3	3	3	15	3
59	3	2	3	3	4	15	3
60	4	4	4	4	4	20	4
61	3	3	3	1	2	12	2,4
62	4	4	4	4	4	20	4
63	2	3	3	1	2	11	2,2
64	4	4	4	4	4	20	4
65	3	3	2	2	2	12	2,4
66	1	1	1	1	1	5	1
67	3	3	4	4	3	17	3,4
68	1	2	2	4	2	11	2,2
69	5	5	4	4	4	22	4,4
70	5	4	3	3	4	19	3,8
71	3	3	3	3	3	15	3
72	5	5	4	3	4	21	4,2
73	4	4	4	4	3	19	3,8
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	3	4	4	3	3	17	3,4
77	3	4	4	4	3	18	3,6
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	4	4	4	4	20	4
80	4	4	4	4	4	20	4
81	5	4	4	4	3	18	3,6

82	3	5	4	4	3	19	3,8
83	4	3	3	2	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4
85	3	3	3	3	3	15	3
86	3	3	2	2	2	12	2,4
87	4	5	4	4	4	21	4,2
88	4	3	3	3	3	16	3,2
89	3	3	3	4	3	16	3,2
90	3	4	4	4	3	18	3,6
91	3	4	4	3	3	17	3,4
92	2	2	3	3	2	12	2,4
93	3	5	4	1	1	14	2,8
94	3	3	4	3	3	16	3,2
95	4	3	3	3	3	16	3,2
96	3	4	4	3	3	17	3,4

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (PK) N96

		<b>Correlations</b>					
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	SUMPK
PK1	Pearson Correlation	1	.586**	.708**	.562**	.677**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PK2	Pearson Correlation	.586**	1	.623**	.535**	.613**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PK3	Pearson Correlation	.708**	.623**	1	.638**	.681**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PK4	Pearson Correlation	.562**	.535**	.638**	1	.711**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PK5	Pearson Correlation	.677**	.613**	.681**	.711**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SUMPK	Pearson Correlation	.840**	.800**	.865**	.824**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## Hasil Uji Validitas Asosiasi Merk (AM) N96

		Correlations					
		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	SUMAM
AM1	Pearson Correlation	1	.428**	.229*	.392**	.627**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AM2	Pearson Correlation	.428**	1	.510**	.513**	.352**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AM3	Pearson Correlation	.229*	.510**	1	.353**	.325**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AM4	Pearson Correlation	.392**	.513**	.353**	1	.597**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AM5	Pearson Correlation	.627**	.352**	.325**	.597**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SUMAM	Pearson Correlation	.689**	.754**	.676**	.787**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Loyalitas Merk (LM) N96

		Correlations					
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	SUMLM
LM1	Pearson Correlation	1	.717**	.740**	.531**	.695**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LM2	Pearson Correlation	.717**	1	.795**	.630**	.736**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LM3	Pearson Correlation	.740**	.795**	1	.611**	.734**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LM4	Pearson Correlation	.531**	.630**	.611**	1	.751**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LM5	Pearson Correlation	.695**	.736**	.734**	.751**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SUMLM	Pearson Correlation	.852**	.894**	.895**	.799**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

### Hasil Uji Validitas Minat Beli (MB) N96

		Correlations					
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	SUMMB
MB1	Pearson Correlation	1	.729**	.621**	.404**	.682**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
MB2	Pearson Correlation	.729**	1	.753**	.275**	.557**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
MB3	Pearson Correlation	.621**	.753**	1	.362**	.614**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
MB4	Pearson Correlation	.404**	.275**	.362**	1	.554**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
MB5	Pearson Correlation	.682**	.557**	.614**	.554**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SUMMB	Pearson Correlation	.778**	.753**	.756**	.579**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMENT N96

### Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merk N96

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.789	5

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas N96

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.896	5

### Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merk N96

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.792	5



### Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merk N96

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.919	5

### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli N96

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.862	5

## LAMPIRAN 6

### Hasil Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Analisis Regresi (Model 1)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.310	2.79142	2.120

a. Predictors: (Constant), KM

b. Dependent Variable: PK

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.172	1	340.172	43.656	.000 <sup>b</sup>
	Residual	732.453	94	7.792		
	Total	1072.625	95			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), KM

#### Hasil Uji Heterokedastisitas (Model 1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.280	1.220		2.689	.008
	KesadaranMerk	-.054	.059	-.093	-.908	.366

a. Dependent Variable: RES2

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77669410
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Hasil Analisis Regresi (Model 2)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.524	2.07402	1.658

a. Predictors: (Constant), PK, KM

b. Dependent Variable: AM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.194	2	229.097	53.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	400.046	93	4.302		
	Total	858.240	95			

a. Dependent Variable: AM

b. Predictors: (Constant), PK, KM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.753	1.573				3.021	.003		
KM	.181	.087	.179	2.087	.040	.525	.212	.148	.683	1.464
PK	.550	.077	.615	7.177	.000	.716	.597	.508	.683	1.464

a. Dependent Variable: AM

**Hasil Uji Heterokedastisitas (Model 2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	.891	1.006		
	KesadaranMerk	-.023	.056	-.050	-.405	.686
	PersepsiKualitas	.057	.049	.145	1.165	.247

a. Dependent Variable: RES3

**Uji Normalitas (Model 2)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05207404
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.044
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinieritas (Model 2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.753	1.573		3.021	.003		
	BrandAwareness	.181	.087	.179	2.087	.040	.683	1.464
	PerceivedQuality	.550	.077	.615	7.177	.000	.683	1.464

a. Dependent Variable: BrandAssociation

### Hasil Analisis Regresi (Model 3)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.483	3.35710	1.848

a. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

b. Dependent Variable: LM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.108	3	344.369	30.556	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1036.851	92	11.270		
	Total	2069.958	95			

a. Dependent Variable: LM

b. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-6.518	2.668				-2.443	.016		
KM	.254	.144	.161	1.764	.081	.514	.181	.130	.652	1.533
PK	.569	.155	.410	3.680	.000	.668	.358	.272	.439	2.275
AM	.363	.168	.233	2.160	.033	.611	.220	.159	.466	2.145

a. Dependent Variable: LM

### Hasil Uji Heterokedastisitas (Model 3)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.258	1.667		
KesadaranMerk	-.041	.090	-.056	-.456	.650
PersepsiKualitas	.094	.097	.147	.977	.331
AsosiasiMerk	-.248	.105	-.346	-2.362	.020

a. Dependent Variable: RES4

### Hasil Uji Normalitas (Model 3)

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30366741
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.066
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Multikolonieritas (Model 3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.518	2.668		-2.443	.016		
	BrandAwareness	.254	.144	.161	1.764	.081	.652	1.533
	PerceivedQuality	.569	.155	.410	3.680	.000	.439	2.275
	BrandAssociation	.363	.168	.233	2.160	.033	.466	2.145

a. Dependent Variable: BrandLoyalty

## Analisis Regresi (Model 4)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.627	2.65676	1.771

a. Predictors: (Constant), LM, KM, AM, PK

b. Dependent Variable: MB

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1153.311	4	288.328	40.849	.000 <sup>b</sup>
	Residual	642.314	91	7.058		
	Total	1795.625	95			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), LM, KM, AM, PK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.996	2.179		1.375	.173					
	KM	-.127	.116	-.087	-1.098	.275	.380	-.114	-.069	.631	1.585
	PK	.086	.131	.067	.659	.512	.578	.069	.041	.383	2.611
	AM	.140	.136	.097	1.029	.306	.548	.107	.065	.444	2.254
	LM	.684	.083	.735	8.295	.000	.794	.656	.520	.501	1.996

a. Dependent Variable: MB



## Hasil Uji Ulang Analisis Regresi Model 4

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.627	2.65666	1.769

a. Predictors: (Constant), LoyalitasMerk

b. Dependent Variable: MinatBeli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.186	1	1132.186	160.415	.000 <sup>b</sup>
	Residual	663.439	94	7.058		
	Total	1795.625	95			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), LoyalitasMerk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.880			1.028		3.775	.000	
	LoyalitasMerk	.740	.058	.794	12.666	.000	.794	.794	.794	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

### Hasil Uji Heterokedastisitas (Model 4)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.770	.762		2.322	.022
	LoyalitasMerk	.000	.043	-.001	-.008	.993

a. Dependent Variable: RES2

### Hasul Uji Normalitas (Model 4)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64264381
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.102
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 7

### TABEL CHI - SQUARE DISTRIBUTION

**TABLE 10 CRITICAL VALUES FOR THE CHI-SQUARE DISTRIBUTION**

df	.990	.975	.950	.900	.100	.050	.025	.010
1	0.02	0.05	0.10	0.21	4.60	5.99	7.38	9.22
2	0.11	0.22	0.35	0.58	6.25	7.82	9.36	11.32
3	0.30	0.48	0.71	1.06	7.78	9.49	11.15	13.28
4	0.55	0.83	1.15	1.61	9.24	11.07	12.84	15.09
5	0.87	1.24	1.63	2.20	10.65	12.60	14.46	16.81
6	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.02	18.47
7	1.64	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.55	20.08
8	2.09	2.70	3.32	4.17	14.69	16.93	19.03	21.65
9	2.55	3.24	3.94	4.86	15.99	18.31	20.50	23.19
10	3.05	3.81	4.57	5.58	17.28	19.68	21.93	24.75
11	3.57	4.40	5.22	6.30	18.55	21.03	23.35	26.25
12	4.10	5.01	5.89	7.04	19.81	22.37	24.75	27.72
13	4.65	5.62	6.57	7.79	21.07	23.69	26.13	29.17
14	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.50	30.61
15	5.81	6.90	7.96	9.31	23.55	26.30	28.86	32.03
16	6.40	7.56	8.67	10.08	24.77	27.59	30.20	33.44
17	7.00	8.23	9.39	10.86	25.99	28.88	31.54	34.83
18	7.63	8.90	10.11	11.65	27.21	30.15	32.87	36.22
19	8.25	9.59	10.85	12.44	28.42	31.42	34.18	37.59
20	8.89	10.28	11.59	13.24	29.62	32.68	35.49	38.96
21	9.53	10.98	12.34	14.04	30.82	33.92	36.79	40.31
22	10.19	11.69	13.09	14.85	32.01	35.18	38.09	41.66
23	10.85	12.40	13.84	15.66	33.20	36.42	39.39	43.00
24	11.51	13.11	14.61	16.47	34.38	37.66	40.66	44.34
25	12.19	13.84	15.38	17.29	35.57	38.89	41.94	45.66
26	12.87	14.57	16.15	18.11	36.74	40.12	43.21	46.99
27	13.55	15.30	16.92	18.94	37.92	41.34	44.47	48.30
28	14.24	16.04	17.70	19.77	39.09	42.56	45.74	49.51
29	14.94	16.78	18.49	20.60	40.26	43.78	46.99	50.91
30	15.64	17.53	19.29	21.43	41.43	45.00	48.21	52.30
35	18.49	20.56	22.46	24.79	46.06	49.81	53.22	57.36
40	22.14	24.42	26.51	29.06	51.80	55.75	59.34	63.71
45	25.88	28.36	30.61	33.36	57.50	61.65	65.41	69.98
50	29.68	32.35	34.76	37.69	63.16	67.50	71.72	76.71
55	33.55	36.39	38.96	42.06	68.79	73.31	77.38	82.31
60	37.46	40.47	43.19	46.46	74.39	79.08	83.30	88.40
65	41.42	44.60	47.45	50.89	79.97	84.82	89.18	94.44
70	45.42	48.75	51.74	55.33	85.52	90.53	95.03	100.44
75	49.46	52.94	56.05	59.80	91.06	96.21	100.84	106.41
80	53.52	57.15	60.39	64.28	96.57	101.63	112.34	112.34
85	57.62	61.38	64.75	68.78	102.07	112.40	118.23	118.23
90	61.74	65.64	69.13	73.29	107.56	118.14	124.13	124.13
95	65.88	69.92	73.52	77.82	113.03	123.86	129.99	129.99
100	70.05	74.22	77.93	82.36	118.49	129.56	135.82	135.82

*Note* : Table entry gives  $(x^2)^*$  corresponding to  $Pr(x^2 > (x^2)^*) = \alpha$   
*Source* : Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library. Some values differ slightly from those in other published tables.