

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP PURCHASE INTENTION**



Diajukan Oleh:

Wawan Prasetya

19911048

**PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

TESIS S-2

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

Wawan Prasetya

19911048

PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wawan Prasetya
NIM : 19911048
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PURCHASE INTENTION”

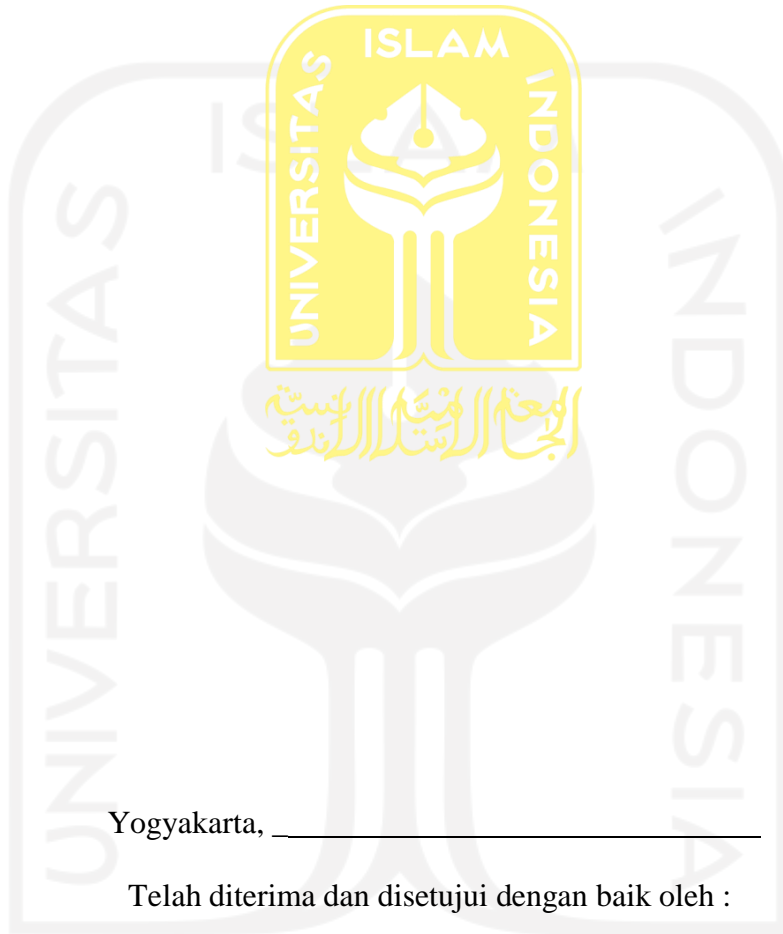
Adalah karya ilmiah saya sendiri dan dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Oktober 2021



Wawan Prasetya

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 25 Oktober 2021 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

WAWAN PRASETIA

No. Mhs. : 19911048

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY,
DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwi Hartono Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan tesis ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tesis ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

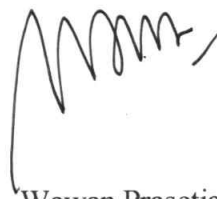
1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta mencurahkan perhatian dan pengetahuan untuk membimbing peneliti dalam proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen penguji tesis, yang telah memberikan arahan, saran untuk perbaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama proses pendidikan.

4. Seluruh Staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
5. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 53-A Universitas Islam Indonesia.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa apa yang penulis sampaikan dalam tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 26 Oktober 2021

Penulis



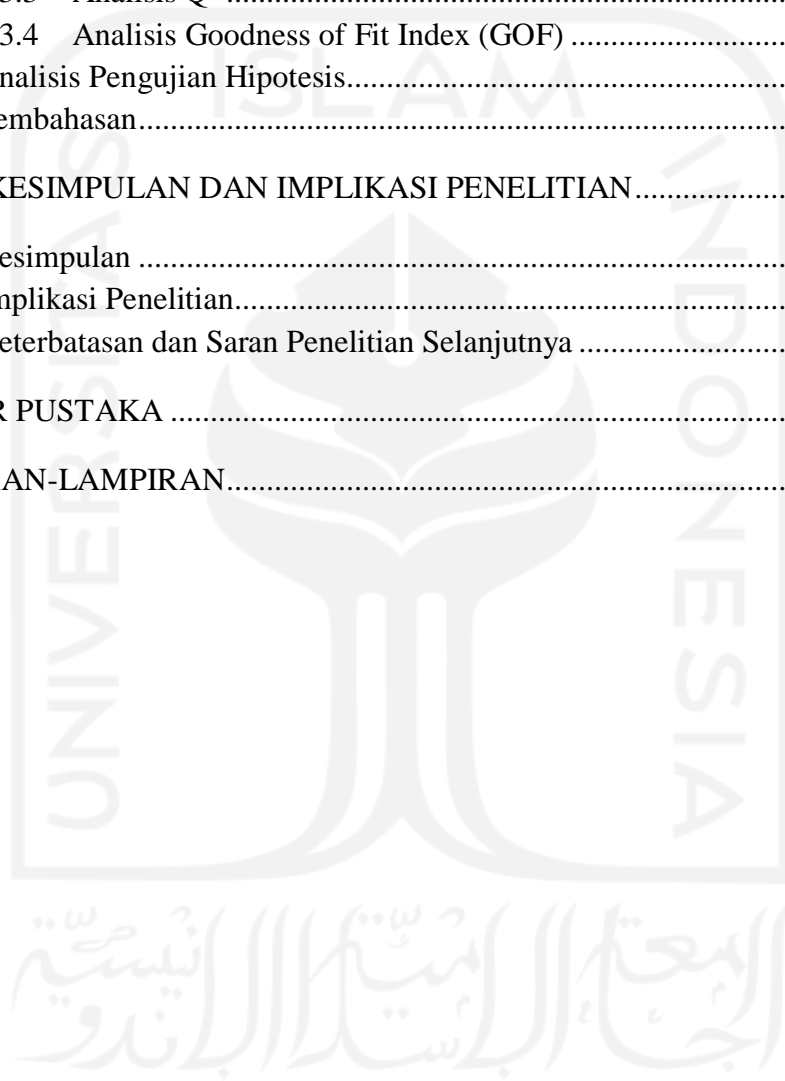
Wawan Prasetia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1
1. 2 Rumusan Masalah	7
1. 3 Tujuan Penelitian	7
1. 4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2. 1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. Theory of Planned Behavior	10
2.1.2. Purchase Intention	12
2.1.3. Brand Awareness/Kesadaran Merek	12
2.1.4. Brand Association/Asosiasi Merek	15
2.1.5. Perceived Quality/Persepsi Kualitas.....	19

2.1.6. Brand Loyalty/Loyalitas Merek	22
2. 2 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.4.1 <i>Brand Awareness</i>	29
3.4.2 <i>Brand Association</i>	30
3.4.3 <i>Perceived Quality</i>	30
3.4.4 <i>Brand Loyalty</i>	31
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	32
3.5 Uji Validitas	32
3.6 Uji Reliabilitas	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Deskriptif	36
3.7.2 Analisis Struktural Equation Model (SEM).....	36
3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.7.2.2 Merancang Model Struktural (Inner Model).....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Responden	46
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Yang Pernah Dibeli	47
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.6 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	50
4.1.7 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden.....	51
4.1.8 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	52

4.2 Analisis Outer Model	58
4.2.1 Uji Convergent Validity.....	59
4.2.2 Uji Discriminant Validity	62
4.3 Analisis Inner Model.....	65
4.3.1 Analisis R Square	65
4.3.2 Analisis Effect Size (F^2).....	66
4.3.3 Analisis Q^2	67
4.3.4 Analisis Goodness of Fit Index (GOF)	68
4.4 Analisis Pengujian Hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Penelitian.....	80
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Pengalaman Responden	46
Tabel 4.2 Merek yang Pernah Dibeli	47
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.5 Usia Responden.....	49
Tabel 4.6 Tingkat Pendidikan Responden	50
Tabel 4.7 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Association</i>	54
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	55
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.13 Outer Loading	60
Tabel 4.14 Nilai AVE	61
Tabel 4.15 Konstruk Reliabilitas dan Validitas	62
Tabel 4.16 Cross Loading	63
Tabel 4.17 Nilai Akar AVE dan AVE	64
Tabel 4.18 Nilai Korelasi Antar Konstruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE.....	65

Tabel 4.19 R Square.....66
Tabel 4.20 Nilai F²67
Tabel 4.21 Path Coefficient.....69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Penelitian.....	95



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* dan dengan pendekatan *theory of planned behaviour* (TPB). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang akan dan atau pernah membeli semen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) melalui teknik *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *theory of planned behaviour*, *purchase intention*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty toward purchase intention, and the approach of the theory of planned behaviour. Respondents in this research are consumers and potential consumers who will or have purchased cement. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Method (SEM) with Partial Least Square (PLS).

The findings of this research show that perceived quality have no impact on purchase intention, meanwhile brand awareness, brand association, and brand loyalty have a positive effect on purchase intention. Additionally, brand awareness, brand association, and perceived quality has a positive influence on brand loyalty.

Keywords: theory of planned behaviour, purchase intention, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan hunian atau tempat tinggal bagi masyarakat saat ini sangatlah tinggi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut serta pembangunan sarana prasarana ekonomi tentunya akan menggunakan bahan-bahan konstruksi bangunan. Salah satu bahan mendasar yang dibutuhkan dalam membangun rumah atau berbagai jenis bangunan lainnya adalah semen. Seperti pada tahun 2018, angka penjualan semen di Indonesia telah mencapai 75,23 juta ton. Kemudian pada tahun 2019, penjualan semen nasional mencapai 76,15 juta ton atau naik 1,21% dari tahun 2018. Kemudian, pada tahun 2020 volume penjualan semen nasional turun 11,3% menjadi 62,1 juta ton. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh dampak pandemi Covid-19 (Asosiasi Semen Indonesia 2020).

Seiring dengan pesatnya pembangunan di Indonesia kebutuhan akan semen terus meningkat sehingga berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk-produk mereka yang beraneka ragam. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, maka perusahaan dituntut untuk lebih giat dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya ke konsumen. Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan menyadari untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk semen. Untuk mencapai keadaan tersebut salah satu asetnya adalah melalui merek.

Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambil melibatkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek sehingga timbul percaya diri atas tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen mempresentasikan sejauh mana konsumen mempunyai keyakinan diri atas keputusannya memilih merek tersebut. Pada umumnya, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli di mana konsumen secara langsung benar-benar melakukan pembelian. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka itu bukanlah keputusan pembelian, melainkan keputusan tanpa pilihan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Pertama adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting yang dapat digunakan karena jika suatu perusahaan salah dalam menetapkan suatu harga maka akan berimbas pada keuntungan perusahaan.

Kedua, menurut Angiopora dalam Istiyono dan Nugroho (2016), kualitas produk merupakan cara menilai produk yang akan dibeli, apakah memenuhi harapan konsumen. Ketiga, yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain yang bertujuan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta diferensiasi produk. Merek dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen, termasuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Meskipun manfaat yang ditawarkan sama, namun konsumen lebih mempercayai produk bermerek tertentu daripada produk yang tidak bermerek.

Di tengah meningkatnya persaingan infrastruktur yang terjadi di Indonesia khususnya di Yogyakarta, semen Bima harus mampu mengatasi berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh banyaknya pesaing seperti PT Indocement (Tigaroda) dan PT Solusi Bangun Indonesia (Dynamix). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat terpenting untuk diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat dalam setiap proses, mulai dari penyiapan bahan baku hingga penyimpanan produk jadi. Dewasa ini, sebagian besar konsumen semakin kritis terhadap konsumsi atau penggunaan suatu produk. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen yang

akan membeli produk tertentu. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena jika perusahaan salah dalam menetapkan suatu harga maka akan memengaruhi keuntungan perusahaan. Jika penetapan harga tinggi, konsumen akan beralih pada produk lain dengan harga yang lebih rendah dan dengan kualitas yang sama.

Semen Bima yang kita kenal saat ini merupakan salah satu sudah berstandar SNI 15-032-2004. Semen Bima PCC digunakan untuk aplikasi konstruksi umum seperti rumah, jalan raya, pekerjaan beton, pasangan bata, serta industri produk bangunan lainnya dan bisa juga digunakan untuk bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang, seperti bendungan, jembatan, dermaga, bangunan irigasi, bangunan tepi laut. Tersedia dalam kemasan 40 kg dan 50 kg. Semen Bima PPC memiliki keunggulan lebih kuat, lebih halus, keringnya teratur, mudah melekat, tidak mudah retak, dan tahan lama.

Dihitung berdasarkan konsumsi per kapita, konsumsi di Indonesia masih tergolong rendah, hanya meningkat menjadi 300 kilogram per kapita. Nilai tersebut jauh di bawah konsumsi semen di Malaysia yang melebihi 600 kilogram per kapita. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur masih tertinggal. Sisi positifnya, program pemerintah dalam penetapan pembangunan infrastruktur terus dikembangkan untuk menciptakan iklim investasi yang baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Strategi pemasaran semen Bima yang tepat membuat semen Bima mendominasi pemasaran semen di Yogyakarta sebanyak 84%. Produksi

semen Bima yang banyak digunakan untuk infrastruktur adalah jembatan, irigasi, hotel, rumah, jalan raya, hingga landasan pacu pesawat. Pasokan semen Bima berasal dari pengolahan semen (*cement mill*) dengan kapasitas produksi 900.000 ton per tahun. Produk semen Bima yang banyak digunakan di Yogyakarta adalah tipe *Portal Composite Cement* (PCC) yaitu untuk keperluan pembangunan rumah dan bangunan kurang dari tiga lantai. Dilihat dari pertumbuhan indeks kepuasan pelanggan pada tahun 2015 sebesar 8,9% pada tahun 2016 sebesar 8,9% dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 90,6%. Dari hasil persentase kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen semen Bima merasakan kualitas yang baik.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek semen di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk.

Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan

menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002).

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa lainnya berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997). Kesan kualitas yang positif dipikirkan pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Beberapa penelitian lainnya juga telah dilakukan untuk memprediksi minat beli semen. Loyalitas adalah perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah perusahaan. Bagram dan Khan (2012) menyatakan pasti ada sesuatu yang menarik dari sebuah merek yang membuat konsumen untuk terus membeli produk tanpa membandingkan dengan merek pesaing. Menurut (Durianto, 2004) loyalitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat seperti: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*”. Judul penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* dapat memengaruhi *purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- g. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand association* terhadap *brand loyalty*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand association* terhadap *purchase intention*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

- f. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu :

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang perilaku konsumen terutama dalam minat beli konsumen pada semen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak stakeholder yakni perusahaan maupun pemerintah dalam pengambilan kebijakan.

- 1) Perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk pengambilan keputusan bisnis dan menetapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian semen.

2) Pemerintah dapat mempertimbangkannya untuk pengambilan kebijakan dalam membuat regulasi yang mudah berkaitan dengan kualitas semen yang digunakan konsumen dan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Fokus utama dari *theory of planned behaviour* ini sama dengan *theory of reasoned action* yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap individu terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norms*). *Attitude toward behaviour* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif (*subjective norms*) adalah penghayatan individu terhadap tekanan atau dorongan yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu Fishbein dan Ajzen (1975).

Ajzen berpendapat bahwa dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) tidak dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya

berada di bawah kendali seseorang, oleh karena itu Ajzen menambahkan satu faktor yang menentukan intensi dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu *Perceived Behaviour Control* (PBC) atau kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah evaluasi yang dilakukan seseorang atas kontrol yang mereka miliki dalam kaitannya dengan perilaku tertentu Ajzen (2005). Menurut Ajzen (2005), faktor ini berkaitan dengan persepsi individu tentang ada tidaknya faktor-faktor yang mengarah pada perilaku tertentu dan mencerminkan pengalaman di masa lalu maupun hambatan yang diantisipasi. Ketiga faktor ini yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku dapat memprediksi niat individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Ajzen (2005) menjelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa seseorang dapat bertindak karena adanya niat saat orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. Teori perilaku yang direncanakan ini dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teori perilaku yang direncanakan sebagai dasar dalam model penelitian yang digunakan, karena teori ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap merek semen.

2.1.2. *Purchase Intention/Niat Beli*

Purchase intention/niat beli merupakan proses perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Rangkaian proses tersebut dimulai dengan upaya perusahaan dan rangsangan lain yang kemudian dimasukkan ke dalam karakteristik konsumen dan psikologi konsumen. Setelah proses seleksi dalam karakteristik konsumen dan psikologi konsumen dilakukan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penelitian (Tslotsou, 2006), niat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepuasan, sehingga seorang manajer harus memahami peran penting persepsi kualitas dan kepuasan untuk memprediksi niat beli konsumen. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas merek, maka semakin besar niat seorang konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut penelitian Aberdeen *et al.* (2016), terdapat 3 variabel yang memengaruhi niat beli yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Semakin besar pengaruh variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas, maka semakin besar niat beli konsumen.

2.1.3. *Brand Awareness/Kesadaran Merek*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu apakah konsumen

dapat mengingat, atau mengenali merek, atau hanya mengetahui merek tersebut (Aaker, 2013). Erfan (2012) mendeskripsikan kesadaran merek sebagai salah satu elemen penting dari ekuitas merek dalam membangun sebuah merek sehingga dapat memastikan sebuah merek diketahui oleh konsumen dan mengetahui di mana sebuah merek tersebut bisa bersaing. Menurut (A. Shimp, 2014) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu dan mudah saat nama tersebut dimunculkan. Nugroho (2020) mengemukakan bahwa aspek terpenting dari *brand awareness* adalah informasi pertama yang berada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan tingkat kesadaran merek, pengukuran *brand awareness* mencakup *top of mind* yaitu merek telah menempati urutan teratas dalam suatu kategori produk di benak konsumen, *brand recall* adalah mencerminkan merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek pertama kali, *brand recognition* di mana kesadaran konsumen terhadap merek terjadi ketika diberi bantuan pertanyaan untuk mengingat suatu merek, dan tingkatan paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek adalah *brand unaware*, karena konsumen tidak mengenal atau menyadari suatu merek setelah diberikan bantuan pertanyaan untuk mengingat suatu merek.

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam niat beli konsumen karena konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah dikenal

dan terkenal. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek akan langsung muncul di benak mereka yang mencerminkan produknya sebagai kesadaran merek yang lebih tinggi (Keller, 1993).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen apple smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal *et. al* (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen merek minuman berkarbonasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2014) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, konsumen akan lebih memperhatikan *brand* Malang Town Square agar dapat menciptakan loyalitas merek dan berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjopranto (2013) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak ada hubungannya dengan *brand loyalty*.

Chi *et al.* (2009) berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek serta berpengaruh besar terhadap niat beli. Niat yang dikenal oleh konsumen menumbuhkan preferensi untuk menggunakan *brand* tersebut serta memengaruhi tingkat loyalitas terhadap *brand*. Loyalitas merek dapat dipengaruhi salah satunya jika suatu *brand* memiliki tingkat kesadaran yang tinggi serta *image* yang baik

bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat loyalitas maka akan semakin tinggi minat pembelian berulang akan merek yang sama di masa mendatang.

H₁ = *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusuma dan Miartana (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali mengingat di Ungasan Clifftopp Resort. Penelitian Saribu (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Toyota Avanza di Indonesia. Berbeda dengan hasil penelitian Fenetta dan Keni (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Seseorang mengenal *brand* obat OTC belum tentu untuk tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dirumuskan yaitu :

H₂ = *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.1.4. *Brand Association*/Asosiasi Merek

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan citra suatu merek terhadap kesan tertentu dalam hal kebiasaan, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan lain-

lain (Aaker, 2013). Kesan yang terkait dengan merek akan meningkat seiring dengan banyaknya pengalaman konsumen saat mengonsumsi suatu merek, dengan semakin seringnya kemunculan suatu merek dalam strategi komunikasinya. Asosiasi merek dapat membantu konsumen dan memberi mereka alasan untuk membeli dalam hal atribut merek dan manfaat untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2013). Merek yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan jika mendapat dukungan dari beberapa asosiasi yang kuat (Durianto, 2004). Asosiasi dapat menambah nilai bagi perusahaan dan konsumennya, karena dapat membantu menyusun informasi untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya (Silaban dan Marselia, 2016).

Menurut (Durianto, 2004), ada banyak kemungkinan asosiasi dan variasi asosiasi merek yang dapat mewakili nilai suatu merek baik di perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi merek dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu menyusun informasi
- 2) Memberikan dasar penting dalam upaya untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya
- 3) Menghasilkan berbagai atribut atau manfaat produk bagi konsumen yang memberikan alasan khusus kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut

- 4) Menciptakan sikap positif yang pada gilirannya akan memengaruhi merek tersebut
- 5) Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion* dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Bobby (2018) menunjukkan bahwa dengan adanya *endorse* para artis-artis Indonesia akan memengaruhi loyalitas merek. Para artis-artis Indonesia yang memainkan peran penting secara positif memengaruhi produk OPPO menjadi produk terkenal di kalangan artis Indonesia. Penelitian oleh Dianatari *et al.* (2021) *Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. Semakin baik *brand association* yang dirasakan konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya.

Sedangkan menurut penelitian Nugroho dan Hidayati (2020) menyatakan bahwa dalam penelitian ini *asosiasi merek* tidak terbukti berpengaruh terhadap *loyalitas merek pada smartphone* merek Xiaomi di Magelang, yaitu berbeda dengan temuan Sanjaya (2013) yang menunjukkan bahwa *brand association* memengaruhi *brand loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

H₃ = *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Selain berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand association* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2015) menunjukkan bahwa *brand association*/asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merek Apple. Dan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terbukti kebenarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi (2018) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen Carvil di Kebumen. Dalam memunculkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, bagi konsumen suatu *brand association* sangat penting karena *brand association* yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga. Sedangkan menurut penelitian Lili dan Tommy (2018) *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena jika konsumen telah menetapkan merek yang diinginkan maka *brand association* merek lain tidak berpengaruh terhadap keputusan merek yang dibelinya. Akan tetapi, jika tidak maka faktor ini berdampak negatif karena persepsi dan keinginan setiap pelanggan berbeda yang berdasarkan penetapan merek masing-masing. Berdasarkan hal di atas maka pengembangan hipotesisnya yaitu :

H₄ = *Brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.1.5. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan sesuatu yang diharapkan (Durianto, 2004). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika persepsi kualitas negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama (Durianto, 2004). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan *brand* baik terhadap unsur intrinsiknya maupun unsur ekstrinsiknya, unsur intrinsik berupa kinerja dan daya tahan sedangkan unsur ekstrinsiknya berupa nama *brand* itu sendiri (Nor *et al.*, 2016).

Perceived quality mempunyai peran yang penting dalam membangun merek dan dapat menjadi alasan penting pada pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan untuk dibeli. (Durianto, 2004) menyatakan bahwa *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai : alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi, dan perluasan merek. Aaker (2013) menyatakan bahwa

indikator dari *perceived quality* antara lain kinerja, karakteristik, kesesuaian, ketahanan, keterandalan, pelayanan dan hasil akhir. Widiyanto dan Wardana (2016) menyatakan bahwa rasa enak, tampilan menarik, kualitas baik, banyak variasi rasa, mudah ditemukan dapat dijadikan indikator untuk mengukur persepsi kualitas. *Perceived quality* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Wijaya, 2013). Jadi dapat disimpulkan *perceived quality* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu dan Asep (2011) mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Hong *et al.* (2012) pada *departement store* di China menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitiannya Fany dan Diah (2014) menyebutkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil Toyota di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chonie (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menunjukkan

perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived quality* konsumen semakin tinggi pula *brand loyalty* yang akan diraih. Berdasarkan hal di atas maka pengembangan hipotesisnya yaitu :

H₅ = *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Menurut Aaker (2013) persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aberdeen (2016) menghasilkan kesimpulan yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola dan Big Cola. Penelitian lain yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2013) menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Stella dan Kurniawati (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pelanggan The Body Shop, hal ini menunjukkan pikiran positif yang dihasilkan pelanggan The Body Shop menjadi faktor positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas yang akan memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Bahwa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat mereka untuk membeli

motor Kawasaki Ninja 250 FI. Berdasarkan hal di atas maka pengembangan hipotesisnya yaitu :

$H_6 =$ *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.1.6. *Brand Loyalty/Loyalitas Merek*

Brand loyalty (loyalitas merek) muncul dari persepsi dan kecintaan terhadap suatu merek, yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan suatu merek (Aaker, 2013). Walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul, loyalitas merek akan memberi dampak yang baik bagi konsumen karena konsumen merasa ingin membeli kembali terhadap suatu merek produk tertentu. Loyalitas merek menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dengan tingkat komitmen yang tinggi dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang jika konsumen membutuhkannya (Listiana, 2015). Ukuran ini dapat memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek produk yang berbeda, terutama jika merek tersebut berubah baik dari segi harga ataupun atribut lain (Durianto, 2004).

Loyalitas adalah perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari suatu perusahaan. Bagram dan Khan (2012) menyatakan bahwa harus ada sesuatu yang menarik dari sebuah merek yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk tanpa membandingkan diri dengan merek pesaing.

Menurut (Durianto, 2004) loyalitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, seperti: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, mendapatkan pelanggan baru, dan memberikan waktu untuk menanggapi ancaman persaingan.

Loyalitas terdiri dari beberapa tingkatan dan setiap tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi serta aset yang dapat digunakan. Tingkatan tersebut yaitu : *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah) di mana konsumen tidak memiliki rasa loyal terhadap suatu merek. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) alasan utama membeli suatu produk didasarkan pada kebiasaan masa lalu. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas) konsumen merasa puas bila konsumen telah mengonsumsi merek tersebut. Bahkan jika mereka telah merasa puas, ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain. *Likes the brand* (pembeli yang menyukai merek) konsumen yang masuk pada tingkat ini adalah konsumen yang sangat menyukai merek tersebut. *Committed buyer* (pembeli yang komit terhadap suatu merek tertentu) pada tingkat ini konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga terjadi loyalitas terhadap suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dan mengarahkan konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Loyalitas merek sangat penting karena menjadi dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa

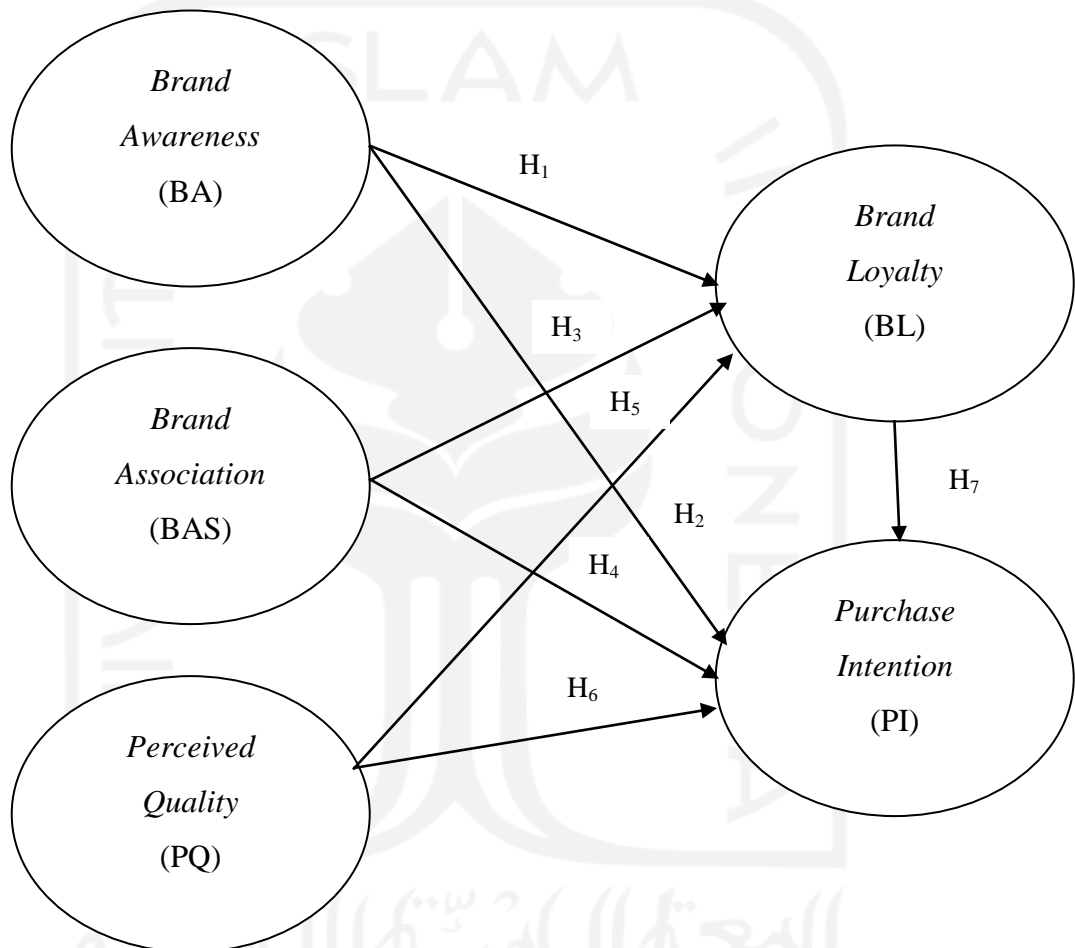
yang akan datang, Ahmed dan Moosavi (2013) dalam Santoso dan Cahyadi.

Penelitian yang dilakukan oleh William dan Japariato (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hasil analisis menunjukkan loyalitas merek konsumen es krim de Bolivia di Surabaya relatif tinggi karena konsumen merasa puas dan percaya dengan kualitas produk es krim de Bolivia. Penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2021) menemukan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase intention*. *Brand loyalty* sangat memengaruhi niat beli konsumen karena *brand loyalty* dapat memberikan motivasi dan dapat dijadikan dasar konsumen untuk membeli sepatu merek Converse dalam jangka panjang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhidayat dan Marsudi (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Utra terbukti kebenarannya. Berdasarkan hal di atas maka pengembangan hipotesisnya yaitu :

H₇ = *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan adopsi dari kerangka pada penelitian (Susilowati & Sari, 2019).



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Siregar (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* pada konsumen atau calon konsumen yang akan membeli semen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali, 2014). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang akan dan atau pernah membeli semen.

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Manfaat sampel adalah untuk memperoleh data yang *representative* dalam kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan tidak menggunakan teori peluang sehingga dengan teknik *sampling* ini peluang terpilihnya suatu unit sebagai sampel tidak diketahui. Metode dari *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sangat sederhana yaitu dengan mengambil unit pengamatan yang dijumpai atau yang sedapatnya saja (Asra *et. al*, 2015).

Menurut Ghazali (2008) untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) antara lain metode kemungkinan maksimum atau *Maximum Likelihood Estimation* sampel yang disarankan adalah antara 100 – 200 sampel dengan minimal sebesar 100 atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 20. Sehingga :

Ukuran sampel minimum yaitu $20 \times 5 = 100$

Ukuran sampel maksimum yaitu $20 \times 10 = 200$

Berdasarkan hal di atas jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yakni 200 sampel.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas sejumlah pertanyaan tertulis dengan disusun secara terstruktur untuk memperoleh data yang akurat mengenai variabel yang diteliti oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai (Sugiyono, 2017).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan pemberian definisi kepada suatu variabel yang memberikan penjelasan dan diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian mempunyai definisi tersendiri yang digunakan untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yakni *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, sedangkan variabel mediasinya yakni *brand loyalty* dan variabel dependen yakni *purchase intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan kuesioner. Jawaban responden diberi skor dengan menggunakan interval agar jawaban responden

tersebut dapat diukur (Kanning & Hill, 2013). Mengacu pada model skala likert sehingga variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala dengan interval 1 sampai 6. Skala 1 sampai skala 2 menjelaskan mengenai tingkat persepsi tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner, mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju dan (2) Tidak Setuju, skala 3 sampai 4 menjelaskan mengenai tingkat persepsi agak setuju atau ragu-ragu untuk menyetujui pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, mulai (3) Agak Tidak Setuju dan (4) Agak Setuju. Dan skala 5 sampai 6 menjelaskan tingkat persepsi setuju terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, mulai dari (5) Setuju dan (6) Sangat Setuju.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tidak dibangun dari awal, melainkan dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

3.4.1 *Brand Awareness*/Kesadaran Merek

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 2009). Dalam penelitian ini *brand awareness*/kesadaran merek diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Etty dan Agatha (2019) yaitu :

- 1) Kesadaran konsumen terhadap packaging atau kemasan suatu produk
- 2) Kesadaran konsumen terhadap arti nama sebuah merek
- 3) Kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual
- 4) Kesadaran konsumen terhadap merek langsung muncul pertama kali saat pelanggan sedang memikirkan kategori suatu produk
- 5) Kesadaran konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek

3.4.2 *Brand Association/Asosiasi Merek*

Asosiasi merek adalah suatu hal yang mencerminkan citra suatu merek terhadap kesan tertentu dalam hal kebiasaan, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan lain-lain (Aaker, 2013). Dalam penelitian ini *brand association*/asosiasi merek diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Etty dan Agatha (2019) yaitu :

- 1) Konsumen merasa bergensi saat menggunakan suatu merek
- 2) Konsumen merasa puas dengan keunikan suatu merek
- 3) Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan suatu merek

3.4.3 *Perceived Quality/Persepsi Kualitas*

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen atas suatu kinerja produk atau jasa yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Zeithaml, 1998). Sesuai dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Etty dan Agatha (2019) persepsi kualitas diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen terhadap ciri khas suatu merek
- 2) Persepsi konsumen terhadap merek memberikan pelayanan yang baik
- 3) Persepsi konsumen terhadap hadiah yang diberikan suatu merek
- 4) Alasan konsumen untuk membeli suatu merek

3.4.4 Brand Loyalty/Loyalitas Merek

Brand loyalty merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran apakah konsumen beralih ke merek lain atau tidak, terutama jika merek tersebut berubah baik dari segi harga maupun atribut produk tersebut. Dalam penelitian ini *brand loyalty/loyalitas* merek diukur dengan indikator berdasarkan penelitian Etty dan Agatha (2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan merek lain
- 2) Konsumen tidak terpengaruh dengan isu-isu negatif terhadap merek
- 3) Konsumen puas dengan hasil yang diperoleh saat menggunakan merek tersebut
- 4) Konsumen puas menggunakan merek

3.4.5 *Purchase Intention/Niat Beli*

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Etty dan Agatha (2019) *purchase intention*/niat membeli diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen suka menggunakan merek
- 2) Konsumen tidak membeli merek lain selama merek tersebut ada
- 3) Adanya niat konsumen untuk membeli merek dengan kemudahan yang diberikan
- 4) Adanya niat konsumen untuk membeli saat merek mengeluarkan produk baru

3.5 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menguji kemampuan alat ukur dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur variabel penelitian, cara yang bisa digunakan di antaranya melalui kuesioner, di mana yang diukur adalah nilai variabel dari suatu survei penelitian. Hal yang pokok dalam uji variabel pada kuesioner yaitu mengevaluasi apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut telah menanyakan apa yang benar-benar harus ditanyakan. Apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid maka pertanyaan tersebut harus diabaikan (Hadi, 2017) Dalam penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner diukur secara statistik berdasarkan hasil jawaban kuesioner. Uji validitas statistik dilakukan menggunakan uji korelasi product moment. Cara mengujinya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi tabel r^2 atau menghitung nilai signifikansinya. Nilai

signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai d.f (degree of freedom) yakni $n-2$. Keputusan pengujian validitas item pertanyaan kuesioner yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Uji validitas pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dilakukan terhadap 35 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
BA1	0,638	0,334	Valid
BA2	0,736	0,334	Valid
BA3	0,691	0,334	Valid
BA4	0,838	0,334	Valid
BA5	0,771	0,334	Valid
BAS1	0,840	0,334	Valid
BAS2	0,772	0,334	Valid
BAS3	0,634	0,334	Valid
PQ1	0,742	0,334	Valid
PQ2	0,509	0,334	Valid
PQ3	0,707	0,334	Valid

PQ4	0,653	0,334	Valid
BL1	0,848	0,334	Valid
BL2	0,889	0,334	Valid
BL3	0,779	0,334	Valid
BL4	0,805	0,334	Valid
PI1	0,66	0,334	Valid
PI2	0,905	0,334	Valid
PI3	0,784	0,334	Valid
PI4	0,862	0,334	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas terkait dengan tepat tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Di mana reliabilitas menunjukkan pengukuran yang konsisten dan alat ukur yang reliabel akan menghasilkan hasil yang sama kapan pun dan di mana pun digunakan tanpa adanya kesalahan pada hal yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dengan keandalan konsistensi antar item (inter item consistency reliability) yakni menguji konsistensi jawaban dari responden pada item-item yang diukur. Alat ukur yang digunakan yaitu melalui Cronbach alpha (dinotasikan dengan r_{11}). Menurut Arikunto (2010) kriteria nilai cronbach alpha yaitu:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,0$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas cukup
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $0,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

Nilai cronbach alpha harus bernilai positif karena menyatakan suasana yang serupa, satu naik satu ikut naik dan sebaliknya. Bila bertanda negatif maka berarti ada yang keliru.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
BA	0,788	Reliabel
BAS	0,799	Reliabel
PQ	0,750	Reliabel
BL	0,817	Reliabel
PI	0,815	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dari data primer yang dikumpulkan dilakukan dengan memberikan skor untuk setiap item pernyataan yang dibuat sebelumnya. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan dibantu dengan program aplikasi Smart PLS 3.0 (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yaitu kegiatan untuk menguraikan deskripsi identitas responden dengan menggunakan sampel penelitian yang ada. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang sampel dalam penelitian dan bermanfaat untuk menjelaskan hasil analisis hipotesis. Analisis deskripsi dilakukan terhadap variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *purchase intention*. Analisis dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden tentang setiap pernyataan pada setiap variabel.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression*), keduanya termasuk analisis multivariat. Menurut Ghozali (2008) metode *structural equation model* (SEM) merupakan generasi

kedua dari teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. *Structural Equation Model* (SEM) adalah model yang memungkinkan untuk menguji sebuah rangkaian atau *network* model yang lebih rumit. Keunggulan metode *Structural Equation Model* (SEM) di antaranya:

1. Dapat membangun model dengan banyak variabel
2. Dapat menguji variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*).
3. Dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel yang diamati (*observed*).
4. Mengonfirmasi teori berdasarkan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
5. Dapat menjawab berbagai masalah penelitian dalam rangkaian analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
6. Lebih jelas, lebih kuat dan lebih handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linearitas, pengukuran kesalahan (*error*), korelasi *error terms*, dan korelasi antar variabel laten independen berganda (Haryono 2016).

Pada penelitian ini analisis statistika menggunakan program SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik analisis statistik yang bersifat multivariate yang dapat digunakan untuk

menangani banyak variabel respons serta variabel eksplanatori, menjadi alternatif yang baik untuk analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode ini bersifat lebih tahan (robust). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat (Syahrir et al, 2020).

PLS memiliki keunggulan karena dapat mengolah dengan karakteristik data seperti : ukuran data yang kecil, adanya *missing value*, distribusi data yang tidak normal, dan adanya gejala multikolinearitas. Pendekatan PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free* (ADF), artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, tetapi dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Haryono, 2016). Selain digunakan untuk menguji teori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk memprediksi model atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA), sehingga baik digunakan untuk menganalisis SEM dengan dasar teori konstruk yang relatif lemah.

Evaluasi model dalam PLS (*Partial Least Square*) terdiri dari dua tahap yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau evaluasi outer model dan model struktural (*structural measurement*) atau evaluasi inner model.

3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur tingkat korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* meliputi (1) *individual item reliability*, (2) *internal consistency*, atau *construct reliability*, dan (3) *average variance extracted* (Haryono, 2016).

Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Jika nilai *loading factor* adalah $\geq 0,7$ maka dikatakan tinggi, yang berarti indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang terbentuk. Berdasarkan pengalaman penelitian empiris, jika nilai *loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima. Bahkan sebagian ahli

mentolerir angka 0,4. Oleh karena itu, nilai loading factor ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (dibuang). Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalities*. Nilai *communalities* menunjukkan persentase konstruk yang dapat menjelaskan variasi dalam indikator.

Selanjutnya melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). *Composite reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability* (CR). Interpretasi *composite reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas *composite reliability* ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan, (2015) persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory

dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang mungkin dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman *variabel manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikatornya (Haryono, 2016).

2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* memiliki tujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruksinya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksinya (Syahrir et al, 2020).

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian nilai AVE dibandingkan dengan kuadrat dari nilai korelasi antar

konstruk (atau perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya). Ukuran *cross loading* adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. Jika korelasi antara indikator dan konstraknya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran lain dari *discriminant validity* adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih besar dari kuadrat korelasi antara konstruk.

3.7.2.2 Merancang Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah mengevaluasi adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam evaluasi model struktural ada beberapa hal yang diukur

yakni:

1. Nilai R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien R^2 diharapkan antara 0 dan 1 (Syahrir et al, 2020). Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai

substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak) (Haryono, 2016).

2. Effect size (F^2)

Effect size digunakan untuk menilai apakah ada/tidak hubungan yang signifikan antar variabel (Syahrur et al, 2020). Nilai F^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Dalam effect Size F^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural (Haryono, 2016).

3. Predictive relevance Q^2

Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai ini didapatkan dengan: (Hussein, 2015)

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2).$$

Di mana $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$ adalah R-square variabel eksogen dalam model persamaan.

4. Nilai GOF

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan Goodness of Fit (GOF). GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Tujuan dari penilaian GoF adalah untuk mengukur kinerja model PLS baik pada tahap pengukuran maupun pada model struktural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja keseluruhan model yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Tetenhaus, 2004 dalam Hussein, 2015:25).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Kriteria nilai GoF antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0,1 (Gof kecil), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF besar).

5. Koefisien Jalur

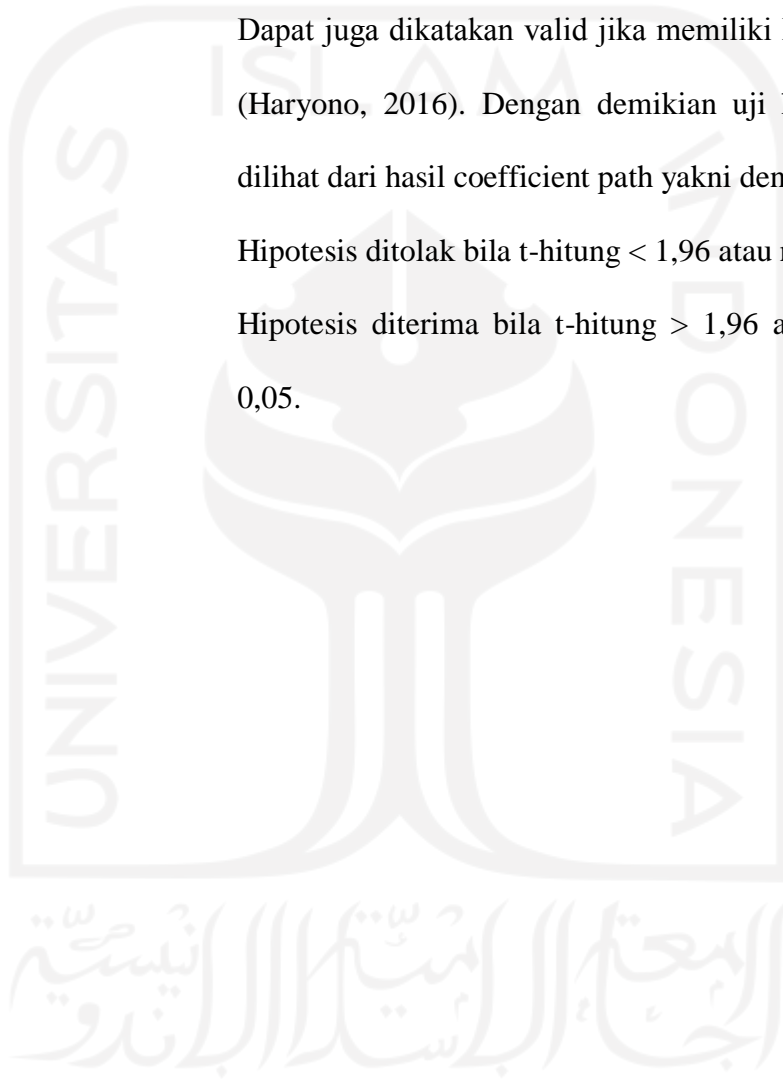
Untuk mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel, dilihat dari koefisien jalur atau *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, artinya

signifikansinya dapat dilihat pada uji t atau C.R (critical ratio) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*. Indikator dengan nilai T Statistic \geq 1,96 (Ada yang membulatkan menjadi 2) dikatakan valid.

Dapat juga dikatakan valid jika memiliki P Value \leq 0,05 (Haryono, 2016). Dengan demikian uji hipotesis dapat dilihat dari hasil coefficient path yakni dengan ukuran:

Hipotesis ditolak bila t-hitung $<$ 1,96 atau nilai sig $>$ 0,05

Hipotesis diterima bila t-hitung $>$ 1,96 atau nilai sig $<$ 0,05.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil dan analisis dari penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Pembahasan dimulai dengan analisis deskriptif yang meliputi deskripsi karakteristik responden dari beberapa aspek. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 200 responden. Analisa selanjutnya yaitu analisis SEM dengan program Smart PLS 3.0 yaitu meliputi analisa outer model, analisis inner model dan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden dalam beberapa aspek.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Responden

Responden berdasarkan pernah membeli semen yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengalaman Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	194	97%
Tidak Pernah	6	3%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden pernah membeli semen yaitu sebanyak 194 responden atau sebesar 97 %.

Sedangkan yang tidak pernah membeli semen sebanyak 6 responden atau sebesar 3%.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Pernah Dibeli

Responden berdasarkan merek yang pernah dibeli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Merek yang Pernah Dibeli

Merek	Jumlah	Persentase (%)
Bima	103	51,5%
Dynamix	95	47,5%
Tiga Roda	81	40,5%
Power Max	22	11,0%
Lainnya	29	14,5%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli semen merk Bima sebanyak 103 responden atau sebesar 51,5%, yang pernah membeli semen Dynamix sebanyak 95 responden atau sebesar 47,5%, semen Tigaroda sebanyak 81 responden atau sebesar 40,5%, semen PowerMax sebanyak 22 responden atau sebesar 11,0%, dan sebanyak 29 responden atau sebesar 14,5% pernah membeli semen merek lain.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3
Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Jarang	81	40,5%
Kadang-Kadang	63	31,5%
Agak Sering	25	12,5%
Sering	21	10,5%
Sangat Sering	10	5,0%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas responden jarang membeli semen yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 40,5%. Sedangkan responden yang kadang-kadang membeli semen sebanyak 63 responden atau sebesar 31,5%, responden yang agak sering membeli semen sebanyak 25 responden atau sebesar 12,5%, responden yang sering membeli semen sebanyak 21 responden atau sebesar 10,5%, dan responden yang sangat sering membeli semen sebanyak 10 responden atau sebesar 5,0%.

4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	159	79,5%
Perempuan	41	20,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 159 atau sebesar 79,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden atau sebesar 20,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 159 responden (79,5%) sedangkan sisanya perempuan.

4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	4	2,0%
20 – 30 Tahun	39	17,0%
31 – 40 Tahun	97	38,5%
41 – 50 Tahun	78	31,5%
> 50 Tahun	32	11,0%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka kelompok usia responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar berusia 31 hingga 40 tahun yaitu sebanyak 97 responden atau sebesar 38,5%, dilanjutkan dengan kelompok usia 41 hingga 50 tahun sebanyak 78 responden atau sebesar 31,5%, dilanjutkan kelompok usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 39 responden atau sebesar 17,0%, dilanjutkan kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 11,0% dan

sisanya kelompok usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 2,0%.

4.1.6 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	7	3,5%
SMP atau sederajat	19	9,5%
SMA atau sederajat	155	77,5%
Diploma	5	2,5%
Sarjana	12	6,0%
Pasca Sarjana	2	1,0%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA atau sederajat yaitu sebanyak 155 responden atau sebanyak 77,5%. Sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 7 responden atau 3,5%, responden yang berpendidikan terakhir SMP atau sederajat sebanyak 19 responden atau sebesar 9,5%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 responden atau sebesar 2,5%, responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 12 responden atau sebesar 6,0%, dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0%.

4.1.7 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Tabel 4.7
Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	4	2,0%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	67	33,5%
Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000	86	43,0%
Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000	26	13,0%
Rp 4.001.000 – Rp 5.000.000	10	5,0%
Rp 5.001.000 – Rp 6.000.000	3	1,5%
Rp 6.001.000 – Rp 7.000.000	2	1,0%
Lebih dari Rp 7.000.000	2	1,0%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 4 responden atau sebesar 2,0%, responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 67 responden atau sebesar 33,5%, responden yang berpenghasilan Rp 2.001.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 86 responden atau sebesar 43,0%, responden yang berpenghasilan Rp 3.001.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 26 responden atau sebesar 13,0%, responden yang berpenghasilan Rp 4.001.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden atau sebesar 5,0%, responden yang berpenghasilan Rp 5.001.000 hingga Rp 6.000.000 sebanyak 3 responden atau sebesar 1,5%, responden yang berpenghasilan Rp 6.001.000 hingga Rp 7.000.000 sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0%, dan responden

yang berpenghasilan lebih dari Rp 7.000.000 sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0%.

4.1.8 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel ditunjukkan dengan menggunakan nilai rata-rata variabel, dengan merujuk pada nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 6

$$Interval = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$Interval = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Nilai interval:

1. Nilai 1.00—1.83 = Sangat tidak baik
2. Nilai 1.84—2.67 = Tidak Baik
3. Nilai 2.68—3.51 = Kurang Baik
4. Nilai 3.52—4.35 = Cukup Baik
5. Nilai 4.36—5.19 = Baik
6. Nilai 5.20—6.00 = Sangat Baik

1. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Brand Awareness/Kesadaran Merek*

Tabel 4.8
Jawaban responden terhadap variabel *brand awareness/kesadaran merek*

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
A.	<i>Brand Awareness</i>		
1	Kemasan 3 ply semen Bima yang melindungi sehingga tidak mudah robek atau pecah dan memastikan terjaganya mutu semen lebih lama	5,845	Sangat Setuju
2	Saya tahu arti dibalik nama semen Bima	5,815	Sangat Setuju
3	Saya tahu produk apa saja yang dijual oleh pabrik semen Bima	5,795	Sangat Setuju
4	Kapan pun saya memikirkan produk semen yang ramah lingkungan, saya langsung teringat pada semen Bima	5,805	Sangat Setuju
5	Saya tahu logo, warna, dan semboyan dari semen Bima	5,820	Sangat Setuju
	Total	5,816	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi pada pertanyaan nomor 1 yaitu Kemasan 3 ply semen Bima yang melindungi sehingga tidak mudah robek atau pecah dan memastikan terjaganya mutu semen lebih lama dengan nilai mean 5,845 pada kategori sangat setuju. Sedangkan jawaban responden paling rendah pada pertanyaan nomor 3 yaitu Saya tahu produk apa saja yang dijual oleh pabrik semen Bima dengan nilai

mean 5,795 dan pada kategori sangat setuju. Dengan demikian tidak ada perbedaan secara signifikan nilai jawaban responden, karena nilai mean seluruh item menunjukkan nilai 5,816 pada kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *brand awareness*/kesadaran merek terhadap *purchase intention*/niat beli adalah sangat setuju.

2. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Brand Association*/Asosiasi Merek

Tabel 4.9
Jawaban responden terhadap variabel *brand association*/asosiasi merek

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
B.	<i>Brand Association</i>		
1	Saya merasa bergengsi saat menggunakan dan membeli semen Bima	5,670	Sangat Setuju
2	Saya benar-benar suka atas keunikan konsep semen Bima yang menawarkan semen ramah lingkungan	5,695	Sangat Setuju
3	Saya percaya Semen Bima memberikan kualitas premium kepada konsumen dengan harga yang terjangkau	5,725	Sangat Setuju
	Total	5,697	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi variabel *brand association* pada pertanyaan nomor 3 yaitu Saya percaya Semen Bima memberikan kualitas premium kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dengan

nilai mean 5,725 pada kategori sangat setuju. Sedangkan jawaban responden paling rendah pada pertanyaan nomor 1 yaitu Saya merasa bergensi saat menggunakan dan membeli semen Bima dengan nilai mean 5,670 pada kategori sangat setuju. Hasil dari mean keseluruhan pada pertanyaan variabel *brand association* yaitu 5,697 pada kategori sangat setuju.

3. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Perceived Quality*/Persepsi Kualitas

Tabel 4.10
Jawaban responden terhadap variabel *perceived quality*/persepsi kualitas

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
C.	<i>Perceived Quality</i>		
1	Semen Bima memiliki ciri khas yang kuat sebagai semen yang memiliki tekstur yang halus dan lebih mudah lekat sehingga mudah digunakan untuk berbagai aplikasi	5,810	Sangat Setuju
2	Pelayanan yang diberikan saat membeli semen Bima sangat baik	5,620	Sangat Setuju
3	Semen bima menyediakan hadiah menarik seperti indomie, kaos, payung, jam, dan lain-lain	5,775	Sangat Setuju
4	Hadiah langsung tersebut menjadi alasan lain bagi saya untuk membeli	5,745	Sangat Setuju
	Total	5,738	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi terkait variabel *perceived quality* yaitu pada

pertanyaan nomor 1 Semen Bima memiliki ciri khas yang kuat sebagai semen yang memiliki tekstur yang halus dan lebih mudah lekat sehingga mudah digunakan untuk berbagai aplikasi dengan nilai mean 5,810 pada kategori sangat setuju sedangkan jawaban responden paling rendah pada yaitu pada pertanyaan nomor 2 Pelayanan yang diberikan saat membeli semen Bima sangat baik dengan nilai mean 5,620 pada kategori sangat setuju. Hasil nilai mean variabel *perceived quality* secara keseluruhan yaitu 5,738 pada kategori sangat setuju.

4. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Brand Loyalty/Loyalitas Merek*

Tabel 4.11
Jawaban responden terhadap variabel *brand loyalty/loyalitas merek*

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
D.	<i>Brand Loyalty</i>		
1	Tidak ada merek semen lain yang menawarkan kualitas premium dan berkekuatan tinggi seperti semen Bima	5,535	Sangat Setuju
2	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negatif tentang semen Bima	5,545	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan hasil bangunan menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama	5,570	Sangat Setuju
4	Saya puas menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama	5,655	Sangat Setuju
	Total	5,576	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi terkait variabel *brand loyalty* yaitu pada pertanyaan nomor 4 Saya puas menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama dengan nilai mean 5,655 pada kategori sangat setuju. Sedangkan jawaban responden paling rendah yaitu pada pertanyaan nomor 1 Tidak ada merek semen lain yang menawarkan kualitas premium dan berkekuatan tinggi seperti semen Bima dengan nilai mean 5,535 pada kategori sangat setuju. Hasil nilai mean secara keseluruhan pada variabel *brand loyalty* yakni 5,576 pada kategori sangat setuju.

5. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Purchase Intention/Niat Beli*

Tabel 4.12
Jawaban responden terhadap variabel *purchase intention/niat beli*

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
E.	<i>Purchase Intention</i>		
1	Saya suka menggunakan semen Bima	5,605	Sangat Setuju
2	Saya pasti menggunakan semen Bima jika melakukan pekerjaan yang menggunakan semen	5,595	Sangat Setuju
3	Saya akan senang jika ada berita bahwa ada toko dekat rumah saya yang menjual semen Bima, karena hal ini akan memudahkan saya	5,810	Sangat Setuju
4	Jika semen Bima mengeluarkan produk baru, saya akan segera membelinya	5,680	Sangat Setuju

	Total	5,673	Sangat Setuju
--	-------	-------	---------------

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi terkait variabel *purchase intention* yaitu pada pertanyaan nomor 3 Saya akan senang jika ada berita bahwa ada toko dekat rumah saya yang menjual semen Bima, karena hal ini akan memudahkan saya dengan nilai mean 5,810 pada kategori sangat setuju, sedangkan jawaban responden paling rendah pada pertanyaan nomor 2 yakni Saya pasti menggunakan semen Bima jika melakukan pekerjaan yang menggunakan semen dengan nilai mean 5,595 pada kategori sangat setuju. Hasil nilai mean keseluruhan pada variabel *purchase intention* yaitu 5,673 pada kategori sangat setuju.

4.2 Analisis Outer Model

Untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, sebelum melakukan pengujian hipotesis penelitian harus dilakukan pengujian model pengukuran terlebih dahulu untuk memverifikasi indikator serta variabel laten (Haryono, 2017). *Outer model* disebut juga *outer relation* atau *measurement model*, yang mendefinisikan hubungan setiap indikator dengan variabel laten.

Pengujian ini meliputi pengujian validitas konstruk (*convergent validity*) dan pengujian reliabilitas konstruk. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, dapat dirancang dengan menggunakan sebuah model pengukuran atau *outer model*.

Menurut Wiyono (2011), *outer model* (model pengukuran) pada dasarnya membandingkan indikator dengan variabel laten, atau mengukur sejauh mana indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten. Analisa *outer model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan dapat dijadikan sebagai pengukuran (*valid* dan *reliabel*).

Dalam analisa ini, spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau mendefinisikan setiap indikator yang terkait dengan variabel latennya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari uji sebagai berikut :

4.2.1 Uji Convergent Validity

Dalam uji *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standardized loading factor yang memberi gambaran besarnya korelasi untuk setiap item pengukuran dengan konstraknya. Loading factor yang ideal adalah dengan nilai ≥ 0.7 , hal ini berarti indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibangunnya. Namun dalam penelitian empiris lainnya, nilai loading factor ≥ 0.5 masih dapat diterima. Beberapa ahli juga masih memperbolehkan nilai loading factor di angka 0,4. Namun, nilai loading factor ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (Haryono, 2016). Setelah dilakukan pengolahan data dengan SmartPLS maka hasil nilai loading factor adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Outer Loading

Item Konstruk	Nilai Outer Loading
BA1	0,729
BA2	0,843
BA3	0,797
BA4	0,864
BA5	0,839
BAS1	0,748
BAS2	0,847
BAS3	0,727
PQ1	0,698
PQ2	0,856
PQ3	0,712
PQ4	0,805
BL1	0,821
BL2	0,700
BL3	0,810
BL4	0,555
PI1	0,775
PI2	0,774
PI3	0,815
PI4	0,750

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji outer loading dengan menggunakan SmartPLS. Dari output tersebut dapat diketahui bahwa semua item nilai faktor loading di atas 0,5. Dengan ini maka item-item tersebut telah valid.

Selain dengan melihat nilai *loading factor*, ukuran lain dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman

variabel manifest yang terdapat pada konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya (Haryono, 2016). Yamin dan Kurniawan (2011) merekomendasikan penggunaan nilai AVE sebagai kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikatornya.

Tabel 4.14
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,666
<i>Brand Association</i> (BAS)	0,602
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0,594
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0,532
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,607

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan nilai > 0.5 , hal ini berarti variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Selanjutnya melihat nilai internal consistency reliability dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha. Nilai batas hasil uji yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah di atas 0,7, walaupun bukan merupakan standar absolut. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015:77), persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus

lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.

Tabel 4.15
Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0,875	0,908
<i>Brand Association (BAS)</i>	0,668	0,819
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0,770	0,853
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	0,696	0,817
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,785	0,860

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa hasil composite reliability dan hasil cronbach alpha menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel berada di atas nilai minimum 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain, semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang sesuai, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya). Berikut adalah hasil evaluasi dengan cross loading.

Tabel 4.16
Cross Loading

	BA	BAS	PQ	BL	PI
BA1	0,729	0,497	0,510	0,447	0,437
BA2	0,843	0,565	0,562	0,527	0,513
BA3	0,797	0,619	0,523	0,534	0,580
BA4	0,864	0,564	0,605	0,587	0,701
BA5	0,839	0,600	0,648	0,613	0,707
BAS1	0,553	0,748	0,483	0,528	0,555
BAS2	0,531	0,847	0,577	0,519	0,559
BAS3	0,544	0,727	0,555	0,417	0,462
PQ1	0,491	0,542	0,698	0,501	0,561
PQ2	0,603	0,592	0,856	0,560	0,558
PQ3	0,470	0,424	0,712	0,425	0,428
PQ4	0,587	0,551	0,805	0,596	0,549
BL1	0,586	0,567	0,651	0,821	0,610
BL2	0,366	0,422	0,357	0,700	0,445
BL3	0,532	0,448	0,480	0,810	0,578
BL4	0,429	0,387	0,451	0,555	0,495
PI1	0,534	0,542	0,501	0,503	0,775
PI2	0,541	0,500	0,501	0,484	0,774
PI3	0,644	0,544	0,629	0,705	0,815
PI4	0,558	0,535	0,487	0,581	0,750

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari output di atas, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Discriminant Validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut ini adalah hasil output mengenai nilai akar kuadrat AVE dan perbandingannya dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4.17
Nilai Akar AVE dan AVE

Konstruk	AVE	Akar AVE
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,666	0,816
<i>Brand Association</i> (BAS)	0,602	0,776
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0,594	0,771
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0,532	0,730
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,607	0,779

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 dengan nilai terkecil yakni 0,532 pada variabel *brand loyalty* (BL) dan nilai terbesar yakni 0,666 pada variabel *brand awareness* (BA).

Korelasi nilai akar kuadrat AVE dan antar konstruk dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

	BA	BAS	PQ	BL	PI
BA	0,816				
BAS	0,669	0,776			
PQ	0,670	0,634	0,771		
BL	0,735	0,681	0,739	0,730	
PI	0,703	0,691	0,683	0,685	0,779

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE. Untuk variabel BA nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antara BA dengan variabel lain BAS (0,669), PQ (0,670), BL (0,735), dan PI (0,703), begitu juga pada variabel lainnya di mana nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa syarat discriminant validity lainnya terpenuhi.

4.3 Analisis inner Model

Evaluasi inner model atau structural model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek Cohen (F^2), serta relevansi prediktif (Q^2), nilai goodness of fit (GOF) dan *coefficient path*.

4.3.1 Analisis R square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya persentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Tabel 4.19
R Square

	R Square
BL	0,553
PI	0,675

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui beberapa hal yakni:

1. Nilai R-square BL sebesar 0,553. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk BL dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk BA, BAS, dan PQ sebesar 55,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.
2. Nilai R-square PI sebesar 0,675. Hal ini memiliki bahwa variabilitas konstruk PI dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk BA, BAS, PQ, dan BL sebesar 67,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.3.2 Analisis Effect Size (F^2)

Nilai F^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Menurut Cohen (1988) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21) effect Size F^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

Tabel 4.20
Nilai F^2

Path	F^2
BA → BL	0.083
BA → PI	0.107
BAS → BL	0.035
BAS → PI	0.035
PQ → BL	0.112
PQ → PI	0.017
BL → PI	0.169

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa variabel BA terhadap PI, PQ terhadap BL, dan BL terhadap PI memiliki nilai f^2 yang lebih besar, jadi pengaruhnya besar, sedang lainnya pengaruhnya kecil dan menengah.

4.3.3 Analisis Q^2

Dikenal juga dengan nama Stone-Geisser. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0. Nilai ini didapatkan dengan: (Hussein, 2015)

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2).$$

Di mana $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$ adalah R-square variabel eksogen dalam model persamaan.

Dengan persamaan tersebut maka nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$\text{Maka: } Q^2 = 1 - (1 - 0,553)(1 - 0,675)$$

$$Q^2 = 0,855$$

Jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:81). Uji Q^2 dihitung menghasilkan nilai: 0,855. Karena nilai $0,855 > 0$ maka model tersebut memiliki *predictive relevance*.

4.3.4 Analisis Goodness of Fit Index (GOF)

Untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. GoF indeks ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan dari penilaian GOF adalah untuk mengukur kinerja model PLS baik pada tahap pengukuran maupun pada model struktural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja keseluruhan model yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:(Tetenhaus, 2004 dalam Hussein, 2015:25).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Sehingga nilai GOF yang dihasilkan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

$$GOF = \sqrt{0,600 \times 0,614}$$

$$GOF = 0,607$$

Kriteria nilai 0,10 (GoF small), nilai 0,25 (GoF medium), dan nilai 0,36 (GoF large) (Ghozali dan Latan, 2015:83). Dari perhitungan tersebut diketahui nilai GoF adalah 0,607 sehingga termasuk nilai Goodness of fit yang tinggi.

4.4 Analisis Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini, akan dianalisis apakah ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien pengaruh antar konstruk dan efek moderasi diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien jalur yang memiliki nilai T-statistic $\geq 1,96$ atau memiliki P Value $\leq 0,05$ dinyatakan signifikan. Tabel 4.21 di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.21
Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T-value	P-value
H1	BA → BL	0,297	3,388	0,001
H2	BA → PI	0,299	4,215	0,000
H3	BAS → BL	0,190	2,549	0,011
H4	BAS → PI	0,166	2,163	0,031
H5	PQ → BL	0,343	3,773	0,000
H6	PQ → PI	0,121	1,561	0,119
H7	BL → PI	0,351	4,286	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *brand awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS diketahui bahwasanya nilai T statistic > T Tabel yakni $3,388 > 1,96$ dan nilai P value < 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Dengan demikian *brand awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL).

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik > T tabel yakni $4,215 > 1,96$ dan nilai P value < 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI).

4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *brand association* (BAS) memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik > T tabel yakni $2,549 > 1,96$ dan nilai P value < 0,05 yakni $0,011 < 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand association* (BAS) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL).

4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *brand association* (BAS) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik $>$ T tabel yakni $2,163 > 1,96$ dan nilai P value $<$ 0,05 yakni $0,031 < 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand association* (BAS) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI).

4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *perceived quality* (PQ) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik $>$ T tabel yakni $3,773 > 1,96$ dan nilai P value $<$ 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand association* (BAS) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (BL).

4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *perceived quality* (PQ) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik $>$ T tabel yakni $1,561 < 1,96$ dan nilai P value $>$ 0,05 yakni $0,119 > 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand association* (BAS) tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI).

4.4.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *brand loyalty* (BL) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik $>$ T tabel yakni $4,286 > 1,96$ dan nilai P value $<$ 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwasanya *brand loyalty* (BL) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwasanya kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistic $>$ T Tabel yakni $3,388 > 1,96$ dan nilai P value $<$ 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Hasil temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2014) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengunjung Malang Town Square. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan lebih memperhatikan *brand* Malang Town Square sehingga dapat memengaruhi kunjungan ulang dan membangun loyalitas merek.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian beberapa peneliti sebelumnya seperti penelitian Harjopranoto (2013) bahwa *brand awareness* tidak ada hubungannya dengan *brand loyalty* pada pelanggan

handphone. Banyak konsumen sadar akan handphone merek Nokia, tetapi saat konsumen diperintahkan memikirkan sebuah merek handphone belum tentu setia pada merek ini meskipun pelanggan. Untuk menjadi setia, tidak hanya kesadaran yang diperlukan tetapi pengalaman bersama. *Top of mind* dalam benak pelanggan memang membuat pelanggan membeli sebuah merek, tetapi hal ini belum tentu membuat pelanggan setia.

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai T statistik $> T$ tabel yakni $4,215 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian saat konsumen ingin membeli suatu produk semen, nama merek Bima akan langsung muncul di benak mereka. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam niat beli konsumen karena konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah dikenal dan terkenal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni penelitian oleh Kusuma dan Miartana (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi asosiasi konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort. Dan penelitian oleh Saribu (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap

purchase intention konsumen Toyota Avanza di Indonesia. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fenetta dan Keni (2019) menunjukkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Seseorang yang mengenal *brand* obat OTC belum tentu untuk tertarik melakukan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* menunjukkan terdapat pengaruh positif asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai T statistik $>$ T tabel yakni $2,549 > 1,96$ dan nilai P value $<$ $0,05$ yakni $0,011 < 0,05$. Hasil temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Bobby (2018) yang menunjukkan bahwa dengan adanya *endorse* para artis-artis Indonesia akan memengaruhi loyalitas merek. Para artis-artis Indonesia yang memainkan peran penting secara positif memengaruhi produk OPPO menjadi produk terkenal di kalangan artis Indonesia. Dan didukung oleh penelitian Dianatari *et al.* (2021) *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. Semakin baik *brand association* yang dirasakan konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya. Namun tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa *brand association* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*

smartphone merek Xiaomi di Magelang. Asosiasi merek yang dibangun di atas Xiaomi tidak memengaruhi tingkat loyalitas terhadap pelanggannya.

4.5.4 Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand association* terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari nilai nilai T statistik $> T$ tabel yakni $2,163 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,05$ yakni $0,031 < 0,05$. Dengan demikian bahwa asosiasi merek memberikan alasan untuk membeli dan membantu konsumen berhubungan dengan atribut dan manfaat merek sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Apple. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) juga terbukti menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Novi (2018) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen Carvil di Kebumen. Hal ini terjadi bagi konsumen suatu asosiasi merek dari suatu produk sangat penting dalam memunculkan niat beli konsumen terhadap suatu produk karena suatu asosiasi merek yang baik dalam suatu produk akan menghasilkan

produk yang baik juga. Namun tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Lili dan Tommy (2018) *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena jika konsumen telah menetapkan merek yang diinginkan maka *brand association* merek lain tidak berpengaruh terhadap keputusan merek yang dibelinya.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistik $>$ T tabel yakni $3,773 > 1,96$ dan nilai P value $<$ $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong *et al.* (2012) pada *department store* di China yang menghasilkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dan penelitian Fanny dan Diah (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Persepsi kualitas mobil Toyota dinilai tinggi dalam hal pelayanan yaitu membuat jadwal dengan dealer Toyota jika melakukan servis, sehingga tidak perlu antri. Penelitian yang dilakukan oleh Chonie (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif

terhadap *brand loyalty*. Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived quality* konsumen semakin tinggi pula *brand loyalty* yang akan diraih.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah diuji, menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-statistik $> T\text{-tabel}$ yakni $1,561 < 1,96$ dan nilai P value $> 0,05$ yakni $0,119 > 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk membeli motor Kawasaki Ninja 250 FI.

Namun hasil penelitian tersebut tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aberdeen (2016) yang menghasilkan kesimpulan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada minuman merek Coca-Cola dan Big Cola. Hal ini juga tidak didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2013) menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Stella dan Kurniawati (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pelanggan The Body Shop, hal ini menunjukkan pikiran positif yang dihasilkan pelanggan The Body Shop menjadi faktor positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas yang akan memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan

4.5.7 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah diuji, menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T statistik $> T$ tabel yakni $4,286 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dengan keterlibatan yang tinggi dan niat untuk membelinya di masa depan ketika konsumen tersebut membutuhkannya. Hal ini dapat memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William dan Japarianto (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas merek konsumen *ice cream* de Bolivia di Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ismawati (2021) juga menyatakan bahwa *perceived quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Loyalitas merek sangat memengaruhi niat beli konsumen karena *brand loyalty* dapat memberikan motivasi dan dapat dijadikan dasar konsumen untuk membeli sepatu merek Converse dalam jangka panjang. Dan mendukung penelitian lainnya yang dilakukan oleh

Nurhidayat dan Marsudi (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Utra terbukti kebenarannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwasanya dengan pendekatan *theory planned behaviour* memberikan hasil bahwasanya kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek diketahui memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk membeli semen. Pengaruh positif persepsi kualitas sendiri terhadap niat beli konsumen dalam penelitian ini tidak terbukti, artinya persepsi kualitas yang baik tidak memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi secara teoritis berdasarkan penelitian ini yakni penelitian ini meninjau kembali bagaimana melihat perilaku konsumen dalam membeli merek semen dengan pendekatan *theory of planned behaviour*, di mana teori ini dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya *theory of planned behaviour* mampu memprediksi niat beli konsumen terhadap merek semen. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Brand association* terbukti memiliki peranan dalam memengaruhi *purchase intention*. *Brand*

loyalty juga perlu untuk diperhatikan dalam memprediksi niat beli konsumen selain dengan penggunaan *theory of planned behaviour*. Meskipun demikian aspek *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan hasil yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu bagi pemerintah, pemerintah dapat mempertimbangkannya untuk pengambilan kebijakan dalam membuat regulasi yang mudah berkaitan dengan kualitas semen yang digunakan konsumen dan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkannya. Bagi pelaku bisnis, pengambilan keputusan bisnis dan menetapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian semen.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yakni responden yang diteliti hanya konsumen atau calon konsumen yang akan membeli semen. Hal ini belum cukup untuk mempresentasikan perilaku konsumen secara umum dan mungkin saja hasilnya akan berbeda. Sehingga untuk penelitian selanjutnya cakupan responden penelitian dapat diperluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Aberdeen, N., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension : A study case of carbonated drink brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Ahmed, S., & Moosaci, Z. (2013). Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Sweddish Generation Y. *International Marketing*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Angipora, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Journal of Management, Vol. 2 No. 3*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asra, A., & Prasetyo, A. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi, No. 2* .
- Aulia, M. M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Pengunjung Mall Malang Town Square). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

- Bagram, M. M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty: The Role of Customer Attitude and Customer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-8.
- Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., & Hsieh, T. (2012). A Study of Relationship Among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value Toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention. *AASRI Procedia*, Vol 2, 163-168.
- Chi, H. K., Ren, H., & Yang, T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol 4 No. 1, 135-144.
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *Journal of Smart Home*, Vol. 7, 239-252.
- Chonie, R. A. (2017). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Merek Coca-Cola di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 6 No. 2.
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4 No. 1.
- Dianatari, N. D., Kusuma, I. E., & Rihayana, I. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Pada W Retreat & Spa Bali Seminyak. *Jurnal EMAS*, Vol. 2 No. 4.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erfan, S. (2012). The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3.
- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4 No. 6.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, S. (2017). *Membuat Kuesioner*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Harjopranoto, N. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Loyalty, dan Brand Strength. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 7 No. 1*, 47-55.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hong, B. I., & Cha, H. S. (2013). The Mediation Role of Consumer Trust In An Online Merchant Inpredicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management, Vol. 33*, 927-939.
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2*, 228-239.
- Kusuma, N. A., & Miartana, I. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15 No. 2*.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8*, 21-47.

- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi di Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1*, 12-40.
- Purnomo, A. H. (2015). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone Merek Apple (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Apple di FE UII). *Fakultas Ekonomi*.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen, Volume 18 Nomor 1*, 41-56.
- Putri, N. K., & Mudiantono. (2016). Analisis pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada sepatu olahraga Nike di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 5*.
- Rahmawati. (2002). Create a Value of Brand With Personality. *Usahawan No. 10 Tahun XXX*.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2*, 1-8.
- Samuel, H., & Alexander, B. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone di Surabaya. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merek Nike di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 2 No. 3*.
- Saputro, G. M. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention. *Fakultas Ekonomi*.
- Saribu, H. T. (2013). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa, Volume 3 No, 1.1*.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2019). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, Vol. 11 No. 1.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4, 1562-1570.
- William, C., & Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2(1), 13-19.
- Wisnu, & Hermawan, A. (2011). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 4.
- Yuliyanti, N. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Identity, dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen* .



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention Semen Bima pada CV Gibran Madjid Yogyakarta*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Purchase Intention* Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap semen merek Bima.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Wawan Prasetia

NIM. 19911048

3. Pendidikan Terakhir :

- | | |
|-----------------------|------------------|
| a. SD | d. Diploma |
| b. SMP atau sederajat | e. Sarjana |
| c. SMA atau sederajat | f. Pasca Sarjana |

4. Penghasilan/ Uang saku Per Bulan:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a. Kurang dari Rp. 1.000.000 | d. Rp 4.001.000 – Rp 5.000.000 |
| b. Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 | e. Rp 5.001.000 – Rp 6.000.000 |
| c. Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 | f. Rp 6.001.000 – Rp 7.000.000 |
| d. Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000 | g. Lebih dari Rp 7.000.000 |



C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN I : BRAND AWARENESS

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesadaran Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap semen merek Bima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kemasan 3 ply semen Bima yang melindungi sehingga tidak mudah robek atau pecah dan memastikan terjaganya mutu semen lebih lama						
Saya tahu arti dibalik nama semen Bima						
Saya tahu produk apa saja yang dijual oleh pabrik semen Bima						
Kapan pun saya memikirkan produk semen yang ramah lingkungan, saya langsung teringat pada semen Bima						
Saya tahu logo, warna, dan semboyan dari semen Bima						

BAGIAN 2 : BRAND ASSOCIATIONS

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan asosiasi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap semen merek Bima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa bergengsi saat menggunakan dan membeli semen Bima						
Saya benar-benar suka atas keunikan konsep semen Bima yang menawarkan semen ramah lingkungan						
Saya percaya Semen Bima memberikan kualitas premium kepada konsumen dengan harga yang terjangkau						

BAGIAN 3 : PERCEIVED QUALITY

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan terhadap semen merek Bima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Semen Bima memiliki ciri khas yang kuat sebagai semen yang memiliki tekstur yang halus dan lebih mudah lekat sehingga mudah digunakan untuk berbagai aplikasi						
Pelayanan yang diberikan saat membeli semen Bima sangat baik						
Semen bima menyediakan hadiah menarik seperti indomie, kaos, payung, jam, dan lain-lain						
Hadiah langsung tersebut menjadi alasan lain bagi saya untuk membeli						

BAGIAN 4 : BRAND LOYALTY

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap semen merek Bima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tidak ada merek semen lain yang menawarkan kualitas premium dan berkekuatan tinggi seperti semen Bima						
Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negative tentang semen Bima						
Saya puas degan hasil bangunan menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama						
Saya puas menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama						

BAGIAN 5 : PURCHASE INTENTION

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat beli Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap semen merek Bima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya suka menggunakan semen Bima						
Saya pasti menggunakan semen Bima jika melakukan pekerjaan yang menggunakan semen						
Saya akan senang jika ada berita bahwa ada toko dekat rumah saya yang menjual semen Bima, karena hal ini akan memudahkan saya						
Jika semen Bima mengeluarkan produk baru, saya akan segera membelinya						

Lampiran 2

Data Kuesioner

No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BAS1	BAS2	BAS3	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	BL1	BL2	BL3	BL4	PI1	PI2	PI3	PI4
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5
6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
7	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
8	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
9	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
12	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5
14	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
16	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
17	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
20	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
21	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
22	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6

23	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
24	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
25	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
26	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
27	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6
28	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
31	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
33	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6
34	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
36	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
38	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6
39	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
41	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
42	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5
43	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
44	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
45	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
46	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
47	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6

49	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
51	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
52	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
53	6	6	6	5	6	6	6	6	3	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
54	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
55	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
58	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
61	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
64	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
65	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
67	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
70	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
71	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
72	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
73	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
74	6	6	5	6	6	6	5	5	2	6	6	8	6	5	6	6	6	6	5	6

75	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
76	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
78	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
79	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
80	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6
82	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
83	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
87	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
88	6	6	6	6	6	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
89	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
93	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	5	6	6	5	6
95	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
96	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
97	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
98	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
100	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6

101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	
102	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6
104	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	3	6	6	6	6	6	5	6	5	
105	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5
106	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
107	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5
108	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
109	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
110	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5
111	5	6	5	6	3	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
113	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
114	6	6	5	6	6	2	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
115	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6
116	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
117	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6
118	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
120	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
121	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
122	6	6	6	6	2	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
123	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6
124	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
125	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6

127	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
128	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	6	5	6	6
129	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
130	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
133	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
134	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
135	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
136	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5
137	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6
138	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
139	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6
140	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
141	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
142	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
144	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5
145	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
147	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
149	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
150	5	6	6	6	6	6	6	2	5	6	6	5	5	5	6	6	6	9	5	6
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	6	5	4	5	6	6	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6

153	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
154	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
155	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
157	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
158	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5
161	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
162	6	6	6	5	6	6	2	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
163	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
164	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
165	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5
166	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
167	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5
168	5	6	3	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6
169	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
170	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
171	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5
172	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
173	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6
174	5	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
175	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
176	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	1	6	6	6	5	5	5	6
177	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5
178	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5

179	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
180	6	5	6	1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	3	6
181	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	2	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
183	5	5	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
184	6	6	2	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	6	5
185	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
186	6	6	6	2	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	2	6	6
187	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6
188	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	5	6	5	5
190	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
192	6	6	6	6	2	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
193	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
194	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
195	6	6	5	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
196	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5
197	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
198	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
199	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
200	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور