

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan data temuan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi, uji hipotesis serta implikasi hasil penelitian yang menggunakan *software Microsoft Excel* serta SPSS19.

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* yang menunjukkan semakin tinggi korelasi semakin valid instrumen pengukuran tersebut. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam pengujian ini digunakan data sebanyak 98 responden melalui metode *correlated item-total correlation* atau r hitung $> r$ Tabel = 0.1671 dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil perhitungan uji validitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	r-Tabel 98 responden	Hasil
Kesadaran Merek	P1	0.765	0.1671	VALID
Kesadaran Merek	P2	0.860	0.1671	VALID
Kesadaran Merek	P3	0.875	0.1671	VALID
Asosiasi merek	P4	0.823	0.1671	VALID
Asosiasi merek	P5	0.765	0.1671	VALID
Asosiasi merek	P6	0.804	0.1671	VALID
Persepsi Kualitas	P7	0.865	0.1671	VALID
Persepsi Kualitas	P8	0.794	0.1671	VALID
Persepsi Kualitas	P9	0.913	0.1671	VALID
Persepsi Kualitas	P10	0.897	0.1671	VALID
Loyalitas merek	P11	0.422	0.1671	VALID
Loyalitas merek	P12	0.877	0.1671	VALID
Loyalitas merek	P13	0.786	0.1671	VALID
Loyalitas merek	P14	0.839	0.1671	VALID
Minat beli	P15	0.700	0.1671	VALID
Minat beli	P16	0.732	0.1671	VALID
Minat beli	P17	0.677	0.1671	VALID

Sumber : Data Primer. 2015

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa r hitung pada butir pertanyaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki nilai lebih besar dari r Tabel = 0.1986. Dengan demikian dapat dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu stabil atau konsisten. Metode yang digunakan

adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Syarat bahwa indikator yang reliabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 . (Ghozali. 2006).

Hasil perhitungan uji reliabilitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Kesadaran Merek	0.781	RELIABEL
Asosiasi merek	0.718	RELIABEL
Persepsi Kualitas	0.892	RELIABEL
Loyalitas merek	0.726	RELIABEL
Minat beli	0.632	RELIABEL

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta minat beli. Penilaian terhadap variabel ini diukur dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju). Menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan interval sebagai berikut;

$$Interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan seperti yang ditunjukkan tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Kriteria Persepsi Responden

Rata-rata	Kriteria Penilaian				
	Kesadaran Merek	Asosiasi merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas merek	Minat beli
1.00-1.80	Sangat sadar	Sangat tidak baik	Sangat tidak Berkualitas	Sangat tidak Loyal	Sangat tidak berminat
1.81-2.60	Tidak Sadar	Tidak Baik	Tidak Berkualitas	Tidak Loyal	Tidak berminat
2.61-3.40	Cukup Sadar	Cukup Baik	Cukup Berkualitas	Cukup Loyal	Cukup berminat
3.41-4.20	Sadar	Baik	Berkualitas	Loyal	Berminat
4.21-5.00	Sangat Sadar	Sangat Baik	Sangat Berkualitas	Sangat Loyal	Sangat berminat

4.3.1 Variabel kesadaran merek

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kesadaran Merek seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Deskriptif Variabel Penelitian Kesadaran Merek

Variabel	Item Pertanyaan	mean	Kriteria
Kesadaran Merek	Saya mengetahui merek Apple	4.77	Sangat Sadar
	Saya dapat mengenali atau membandingkan merek Apple dengan para kompetitor	4.70	Sangat Sadar
	Saya mengetahui bagaimana pandangan orang terhadap produk Apple	4.66	Sangat Sadar
	Rata-rata penilaian	4.71	Sangat Sadar

Sumber : Data Primer. 2015

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Kesadaran Merek terdapat pada butir pertanyaan pertama dengan rata-rata penilaian sebesar 4.77 sehingga dikategorikan sangat sadar. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir pertanyaan ketiga dengan rata-rata penilaian sebesar 4.66 namun masih dikategorikan sangat sadar. Hasil keseluruhan penilaian ditunjukkan oleh rata-rata penilaian total yang memperoleh hasil 4.71 sehingga dapat dikategorikan sangat sadar.

4.3.2 Variabel asosiasi merek

Distribusi penilaian responden atas variabel asosiasi merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Penelitian Asosiasi merek

Variabel	Item Pertanyaan	mean	Kriteria
Asosiasi merek	Beberapa Karakteristik dari produk merek Apple Muncul dalam benak saya dengan cepat?	4.43	Sangat Baik
	Saya dapat dengan mudah mengingat logo merek Apple?	4.78	Sangat Baik
	Saya tidak mengalami kesulitan membayangkan merek Apple dalam pikiran saya?	4.67	Sangat Baik
	Rata-rata penilaian	4.63	Sangat Baik

Sumber : Data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil penilaian menunjukkan bahwa nilai tertinggi variabel Asosiasi merek terdapat pada butir pertanyaan kedua dengan rata-rata penilaian sebesar 4.78 sehingga dikategorikan sangat baik. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir pertanyaan pertama dengan rata-rata penilaian sebesar 4.43 namun masih dikategorikan sangat baik. Hasil keseluruhan penilaian

ditunjukkan oleh rata-rata penilaian total yang memperoleh hasil 4.63 sehingga dapat dikategorikan sangat baik.

4.3.3 Variabel persepsi kualitas

Distribusi penilaian responden atas variabel *Persepsi Kualitas* dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Penelitian Persepsi Kualitas

Variabel	Item Pertanyaan	mean	Kriteria
Persepsi Kualitas	Merek Apple memiliki kualitas yang baik	4.66	Sangat Berkualitas
	Kemungkinan merek Apple memiliki kualitas yang baik	4.59	Sangat Berkualitas
	Kemungkinan merek Apple memiliki kehandalan yang tinggi	4.47	Sangat Berkualitas
	Merek Apple pasti memiliki produk yang bagus dan baik	4.34	Sangat Berkualitas
	Rata-rata penilaian	4.52	Sangat Berkualitas

Sumber : Data primer. 2015

Hasil penilaian terhadap variabel Persepsi Kualitas yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 menghasilkan hasil total rata-rata penilaian 4.52 yang artinya sangat berkualitas. Nilai tertinggi pada masing-masing item pertanyaan diperoleh item pertanyaan pertama dengan nilai 4.66 sehingga dikategorikan sangat berkualitas. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir pertanyaan keempat dengan rata-rata penilaian sebesar 4.34 namun masih dikategorikan sangat berkualitas.

4.3.4 Variabel loyalitas merek

Distribusi penilaian responden atas variabel loyalitas merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas merek

Variabel	Item Pertanyaan	mean	Kriteria
Loyalitas merek	Apple adalah salah satu merek yang disukai dan saya ingin membeli	4.73	Sangat Loyal
	Saya tidak akan membeli produk merek lain kecuali produk Apple	3.73	Loyal
	Merek Apple adalah pilihan pertama jika membeli produk sejenis (misal ; handphone)	4.35	Sangat Loyal
	Saya memikirkan akan loyal/setia terhadap produk Apple	3.90	Loyal
	Rata-rata penilaian	4.18	Loyal

Sumber : Data primer. 2015

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel loyalitas merek terdapat pada butir pertanyaan pertama dengan rata-rata penilaian sebesar 4.73 sehingga dikategorikan sangat loyal. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir pertanyaan kedua dengan rata-rata penilaian sebesar 3.73 yang dikategorikan loyal. Ada dua hasil penilaian dalam loyalitas merek yang dikategorikan loyal. Hasil keseluruhan penilaian ditunjukkan oleh rata-rata penilaian total yang memperoleh hasil 4.18 sehingga dapat dikategorikan loyal.

4.3.5 Variabel *Minat beli*

Distribusi penilaian responden atas variabel *Minat beli* dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Penelitian Minat beli

Variabel	Item Pertanyaan	mean	Kriteria
Minat beli	Saya akan membeli produk apple dalam waktu dekat	4.15	Berminat
	Saya akan mempertimbangkan membeli produk Apple di masa yang akan datang	4.08	Berminat
	Saya memiliki niat untuk membeli produk Apple di masa depan	4.48	Sangat Berminat
	Rata-rata penilaian	4.24	Sangat Berminat

Sumber : Data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil penilaian menunjukkan bahwa nilai tertinggi variabel Minat beli terdapat pada butir pertanyaan ketiga dengan rata-rata penilaian sebesar 4.48 sehingga dikategorikan sangat berminat. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir pertanyaan kedua dengan rata-rata penilaian sebesar 4.08 yang dikategorikan berminat. Hasil keseluruhan penilaian ditunjukkan oleh rata-rata penilaian total yang memperoleh hasil 4.24 sehingga dapat dikategorikan sangat berminat.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y) bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Uji analisis regresi dalam penelitian ini meliputi uji F, uji-t dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisisnya, estimasi regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Estimasi Regresi Linear Berganda Pengujian Pertama

Variabel independen	Koefisien Beta	Sig-t	r partial	r ²
Kesadaran Merek	-0.097	0,311	-0.105	0.011
Asosiasi merek	0.240	0.008	0.270	0.073
Persepsi Kualitas	0.254	0.013	0.253	0.064
Loyalitas merek	0.524	0.000	0.558	0.311
Sig F	0.000			
Adjusted-R square	0.512			

Sumber: Data Primer, 2015

4.4.1 Uji F Pertama

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dari Pengujian pertama Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Sig-F adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap minat beli merek Apple.

4.4.2 Uji t Pertama

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari pengujian awal yang dilakukan, nilai masing-masing sig-t, Kesadaran Merek sebesar 0.311, Asosiasi merek sebesar 0.008, Persepsi Kualitas sebesar 0.013 dan Loyalitas merek 0.000. Nilai sig-t Kesadaran Merek 0.311 lebih besar daripada $\alpha = 0.05$ yang artinya H_0 diterima, Jadi tidak ada pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap minat beli. Karena ada variabel yang tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan pada perhitungan yang baru.

Hasil perhitungan regresi linear berganda setelah mengeluarkan kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Estimasi Regresi Linear Berganda Pengujian Kedua

Variabel independen	Koefisien Beta	Sig-t	r partial	r ²
Asosiasi merek	0.208	0.014	0.250	0.063
Persepsi Kualitas	0.214	0.023	0.232	0.054
Loyalitas merek	0.517	0.000	0.553	0.306
Sig F	0.000			
Adjusted-R square	0.512			

Sumber: Data Primer. 2015

4.4.3 Uji F Kedua

Pada pengujian kedua, hasil dari uji F menunjukkan nilai Sig-F sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap minat beli merek Apple.

4.4.4 Uji t Kedua

Hasil pengujian kedua yang dapat dilihat di tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai masing – masing Sig-t yang terdiri dari asosiasi merek memiliki nilai 0.014, Persepsi Kualitas memiliki nilai 0.023, dan loyalitas merek memiliki nilai 0.000. Oleh karena semua nilai sig-t pada pengujian kedua memiliki nilai dibawah $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh positif secara parsial Asosiasi merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas merek terhadap minat beli merek Apple.

Karena pada pengujian kedua ini asumsi uji F dan uji t terpenuhi, maka pengujian dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik pada variabel Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

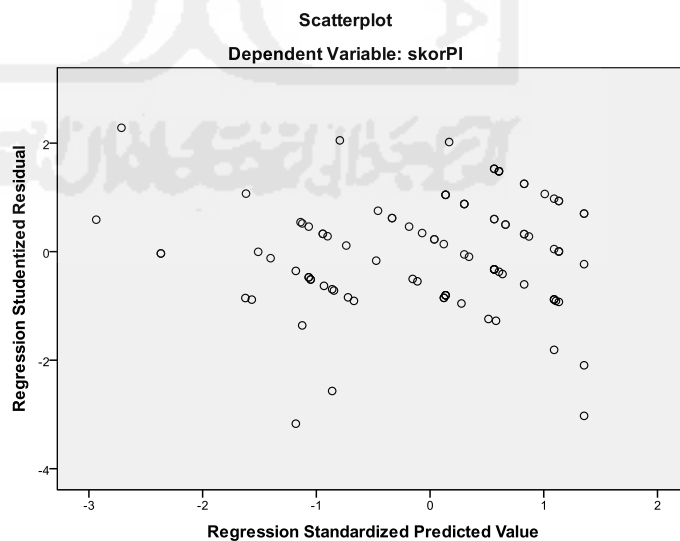
4.4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas. multikolinieritas. normalitas dan linieritas.

4.4.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika tidak ada perbedaan atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas, atau mengalami Homoskedastisitas yang berarti tidak terdapat perbedaan variance. Hasil analisis dapat dilihat dari Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.4.5.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tollerance* dan *Variance Inflation Faction* (VIF). Nilai *tollerance* yang harus terbentuk adalah kurang dari 10 dan $VIF > 0.1$. Jika diluar ketentuan itu maka model regresi dinyatakan mengalami Multikolinearitas dan tidak layak digunakan. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian kali ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>tollerance</i>	VIF	Kesimpulan
Asosiasi merek	0.726	1.376	Tidak multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0.586	1.707	Tidak multikolinearitas
Loyalitas merek	0.778	1.285	Tidak multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2015

Dari Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *tollerance* dari semua variabel kurang dari 10 dan VIF menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.1. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian kali ini. Data residual dikatakan memiliki normalitas jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai diatas 0.05.

Tabel 4.12

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp sig. (2 tailed)	0.438
------------------------------	-------

Sumber : Data Primer 2015

Sesuai dengan hasil yang diperoleh melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.438 yang berarti memiliki nilai diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki normalitas data.

4.4.5.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel Independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukan uji regresi linear. Linearitas data dapat dilihat dengan nilai signifikansi yang ditunjukkan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data tersebut mempunyai linearitas. Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji Linearitas pada penelitian kali ini.

Tabel 4.13
Uji Linearitas

R square	N	c²	df	c² tabel
0.001	98	0.098	93	116.5110

Sumber : Data Primer, 2015

Pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai R² sebesar 0.001 dengan jumlah N observasi 98 responden, maka besarnya c² hitung $0.001 \times 98 = 0.098$. Nilai ini dibandingkan dengan $df = (98-5) = 93$ dengan tingkat signifikansi 0.05 didapat nilai c² tabel 116.5110. Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah benar karena c² hitung < c² tabel dan artinya model regresi ini memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan uji F, uji t, dan uji asumsi klasik, menunjukkan telah memenuhi syarat uji yang baik. Artinya, model regresi ini dinyatakan berhasil. Dari hasil uji diatas, secara bersama-sama / serentak kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun secara parsial hanya asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli merek Apple. Hasil uji menunjukkan bahwa dalam model yang diuji tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, data terdistribusi secara normal serta membentuk fungsi linear.

4.4.6 Koefisien Determinansi Adjusted-R²

Koefisien determinasi Adjusted-R² bertujuan untuk menunjukkan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika R² mendekati 0, variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Dilihat dari hasil pengujian kedua yang ditunjukkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai Koefisien determinasi Adjusted-R² sebesar 0.512 atau 51.2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 48.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.7 Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas / independen (X) secara parsial terhadap variabel terikatnya / dependen (Y). Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan perhitungan SPSS, variabel bebas yang mempunyai r^2 yang paling besar. menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya.

Dari Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien asosiasi merek sebesar 0.063 atau 6.3%. Persepsi Kualitas sebesar 0.054 atau 5.4% dan Loyalitas merek sebesar 0.306 atau 30.6% artinya secara parsial variabel yang mendominasi adalah Loyalitas merek sebesar 30.6%

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel kesadaran merek adalah sangat sadar. Yang artinya para responden sangat mengetahui atau sangat sadar akan keberadaan merek Apple. Kemudian penilaian terhadap asosiasi merek menunjukkan hasil penilaian sangat baik. Artinya responden memiliki ikatan yang baik dengan merek Apple. Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah sangat berkualitas. Hal ini menunjukkan anggapan konsumen bahwa produk merek Apple adalah sangat berkualitas. Selanjutnya penilaian terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil loyal. Terdapat dua item pertanyaan dalam loyalitas merek yang

menghasilkan jawaban loyal yaitu apakah responden akan setia dengan merek Apple? dan apakah responden tidak akan membeli merek lain selain merek Apple?. Hal ini menandakan bahwa beberapa responden tidak fanatik dengan merek Apple. Mereka tidak menutup kemungkinan akan membeli merek lain jika ada merek yang dirasakan lebih bagus. Sedangkan penilaian responden terhadap minat beli adalah sangat berminat. Itu artinya responden dalam penelitian kali ini sangat berminat untuk membeli merek Apple. Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif diatas maka perusahaan Apple harus lebih meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Hal ini tentu sangat berguna karena di zaman globalisasi yang persaingan sangat tinggi terlebih dalam bidang teknologi memiliki kualitas yang baik saja tidak cukup. Diperlukan ekuitas merek yang kuat, salah satunya dengan memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah, secara serentak kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi, itu artinya secara serentak kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jalilvand (2011) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek secara keseluruhan terhadap minat beli. Artinya semakin baik ekuitas merek yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial Kesadaran Merek memiliki p-value yang lebih besar dari taraf signifikansi

yang artinya secara parsial kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi lantaran konsumen Apple beranggapan bahwa sadar akan suatu merek belum tentu mempengaruhi minat beli mereka, harus ada unsur lain yang menjadi alasan kenapa mereka dapat berminat untuk membeli produk Apple. Sedangkan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi. itu artinya asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif Asosiasi merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas merek terhadap Minat Beli merek Apple. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jalilvand (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif asosiasi merek terhadap minat beli. Pendapat ini diperkuat dengan hasil yang didapatkan oleh Davin (2015) dan juga Khan (2014) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persepsi Kualitas juga memiliki pengaruh positif signifikan, hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) dan juga Khan (2014) yang juga menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan terakhir loyalitas merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap minat beli. Khan (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, Jalilvand (2011) juga menemukan hal yang sama dalam penelitiannya.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas yang artinya tidak terjadi korelasi di antara

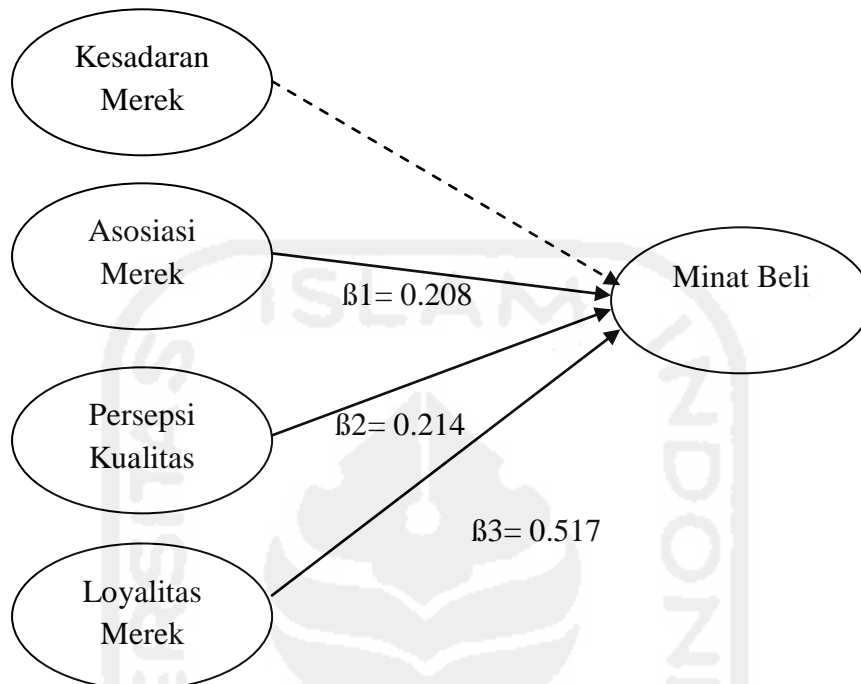
variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Kemudian dalam model regresi juga tidak terdapat heteroskedastisitas karena data residual menyebar secara baik di atas maupun di bawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Lalu, dalam model regresi terdapat normalitas data yang artinya dalam model regresi residual memiliki distribusi normal. Dalam uji linearitas diperoleh hasil bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah benar, dan fungsi yang digunakan adalah fungsi linear, artinya asumsi linearitas data terpenuhi dalam penelitian kali ini.

Lebih lanjut pengaruh seluruh variabel independen terhadap minat beli melalui perhitungan adjusted- R^2 sebesar 51.2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah loyalitas merek. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan loyalitas konsumennya, karena pengaruhnya yang lebih besar daripada asosiasi merek serta persepsi kualitas.

Berdasarkan analisis deskriptif dan regresi dapat digambarkan pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli produk merek Apple seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2

Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli



Hasil perhitungan nilai koefisien beta pada gambar diatas menunjukkan pengaruh prediksi total variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$\frac{\beta_1 + \beta_2 + \beta_3}{3} = \frac{0.208 + 0.214 + 0.517}{3} = 0.313$$

Jadi, pengaruh prediksi total variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 0.313 atau 31.3%