

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE DI ERAFONE SUZUYA MALL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

M.SUHAIMI

NIM : 1702120146



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. SUHAIMI
NPM : 1702120146

Dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE DI ERAPHONE SUZUYA MALL
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, SE, MM.
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. SUHAIMI
NPM : 1702120146

Dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE DI ERAPHONE SUZUYA MALL
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 19 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Fandi Bachtiar, SE, MM.
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

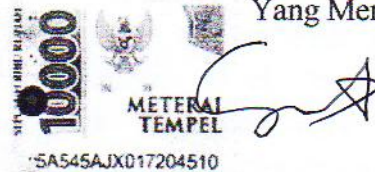
Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 28 Februari 2022

Yang Menyatakan



M. SUHAIMI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Suhaimi
NPM : 17021200146
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

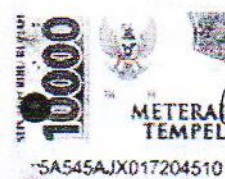
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI ERAPHONE SUZUYA MALL BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Februari 2022



Yang Menyatakan

M. SUHAIMI

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Abdul Karim dan Ibunda Cut Juliana beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Bapak Fandi Bachtiar, SE, MM, selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 15 Januari 2022
Hormat Saya,

M.Suhaimi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Ekuitas Merek	17
2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	17
2.1.2.2 Indikator Ekuitas Merek	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Tujuan Penelitian	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Horizon Waktu	33
3.1.4 Unit Analisis	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Sumber Data	36

3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Pengujian Data	40
3.7.1 Pengujian Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Multikolineritas.....	31
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Pengujian Data	50
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	52
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	59
4.2.5 Pengujian Hipotesis	61
4.2.6 Implikasi	67
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga dan type Iphone.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Horizon Waktu	34
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	50
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek.....	54
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek	55
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas	56
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel 4.15 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI ERAFONE SUZUYA MALL BANDA ACEH

M. SUHAIMI
NPM.1702120146

Pembimbing: 1. Hj. Nadiya, SE, M.Si.
2. Fandi Bachtiar, SE, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek untuk meningkatkan keputusan pembelian iphone. Dampaknya pada masa yang akan datang, khususnya untuk Erafone Suzuya Mall Banda Aceh diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan cara meningkatkan promosi dimedia sosial tentang produk Iphone, meningkatkan harga jual kembali yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual kembali, meningkatkan kualitas produk Iphone menjadi lebih kuat dan tahan lama untuk masa penggunaannya dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk iphone walaupun harganya tinggi agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian*

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON IPHONE PURCHASE DECISIONS AT ERAFONE SUZUYA MALL BANDA ACEH

**M. SUHAIMI
NPM.1702120146**

**Mentors : 1. Hj. Nadiya, SE, M.Si.
2. Fandi Bachtiar, SE, MM.**

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Brand Equity simultaneously affects the decision to purchase iphones in Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. The method used is a quantitative method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The determination of this study sample uses accidental sampling techniques. The sample used in this study as many as 96 Iphone consumers at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh who have bought the product more than once and are willing to be respondents. The applied analytical method is multiple linear regression analysis. The results showed that Brand Awareness partially affected the Iphone Purchase Decision at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. The Brand Association partially influenced the Iphone Purchase Decision at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Partial Quality Perception affects the Iphone Purchase Decision at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Partial Brand Loyalty affects the Iphone Purchase Decision at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception and Brand Loyalty simultaneously influenced the Iphone Purchase Decision at Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. The increase in purchasing decisions is determined by Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception and Brand Loyalty to improve iPhone purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia komunikasi salah satu kebutuhan masyarakat di segala level, alat komunikasi telepon genggam merupakan modal kerja yang tidak bisa dihilangkan sebagai alat yang memudahkan kerja, sehingga banyak orang bersaing untuk dapat memiliki komunikasi secara mudah dan mempunyai teknologi yang tinggi untuk menunjang keberhasilan tujuan.

Penggunaan telepon genggam mempengaruhi aktivitas kehidupan sehari-hari, dimulai dengan aktivitas perkantoran, pemerintahan dan ruang publik lainnya, telepon genggam menjadi penting dalam penyampaian informasi dalam masyarakat dimana saja, dengan telepon genggam masyarakat dapat mengakses apa saja sehingga memudahkan dalam menjalani berbagai aktivitas.

Ekuitas merek dapat di definisikan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Suatu merek menjadi kuat dalam perkembangan harus memenuhi keinginan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru, selama keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan memberikan keuntungan dari pelanggan pertumbuhan merek akan semakin kuat dan dapat bersaing dengan merek lainnya.

Suatu merek agar menjadi kuat dalam perkembangannya harus memenuhi dua hal yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Selama memenuhi kedua hal tersebut dengan baik, sebuah merek akan tumbuh lebih kuat dalam menghadapi persaingan, dan memberikan lebih banyak

keuntungan kepada pemiliknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:12) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah telepon seluler (ponsel). Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via SMS. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi office, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan 3 smartphone atau ponsel pintar. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan smartphone, namun sebagian orang menganggap smartphone merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak

sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus. Peningkatan tersebut sangat menjelaskan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap smartphone (Heriyanto, 2017:45).

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat

keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2019 dirilis iPhone 11 dengan iOS 11, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia. Berdasarkan StatCounter Global Stats, tercatat bahwa penjualan produk smartphone dari Apple mengalami peningkatan di pertengahan tahun 2018 lalu, kemudian mengalami fluktuasi penjualan hingga mengalami peningkatan kembali di awal tahun 2019 yaitu bulan Januari dan Februari. Namun kemudian mengalami penurunan, dengan diiringi peningkatan dari vendor pesainya, yaitu Samsung yang berbasis android. Berikut adalah jenis, harga dan keunggulan beberapa Iphone :

Tabel 1.1
Type, Harga dan Keunggulan Iphone

No	Type	Harga	Keunggulan
1	Apple iPhone 12 Mini	11.900.000	Kamera belakang terdiri dari sistem kamera ganda 12 MP dengan 2x optical zoom out, Digital zoom hingga 5x, dan mode Portrait dengan bokeh canggih dan Depth Control. Hape ini juga dilengkapi kamera TrueDepth untuk pengenalan wajah untuk digunakan di toko, dalam aplikasi, dan di web.
2	Apple iPhone 12	13.100.000	Ponsel ini menggunakan prosesor Apple A14 Bionic baru dan hadir dengan layar sentuh kapasitif Super Retina XDR OLED 6,1 inci, resolusinya 1170 x 2532 piksel dan layarnya HDR10, wide color gamut, Dolby Vision, dan True-tone
3	Apple iPhone 12 Pro	19.100.000	Sensor tersebut termasuk Lidar, ID Wajah, akselerometer, giro, jarak, kompas, barometer + perintah bahasa alami Siri, dan dikte. Apple iPhone 12 Pro punya baterai tanam lebih besar dibanding tipe lainnya yaitu Li-Ion 2815 mAH. Sudah didukung oleh pengisian baterai cepat 18W, 50%

			dalam 30 menit, Pengiriman Daya USB 2.0, dan pengisian nirkabel cepat Qi 15W.
4	Apple iPhone 12 Pro Max	20.600.000	Ponsel canggih yang memakai ios 14 ini didukung oleh prosesor Apple A14 Bionic baru. Smartphone apple ini hadir dengan layar sentuh kapasitif Super Retina XDR OLED 6,7 inci, resolusinya 2778 x 1284 piksel dan kecerahan maksimal 1200 nits, Dolby Vision, HDR10 +, Wide color gamut, True-tone, dan kecepatan refresh 120Hz.
5	Apple iPhone XS	14.700.000	Mampu bertahan dalam air selama 30 menit di kedalaman 2 meter. Menampilkan grafis yang tajam dan kinerja ponsel sangat tangguh.
6	Apple iPhone XS-Max	16.200.000	Kinerja ponsel sangat tangguh dan mampu menghasilkan kualitas grafis tajam. Dilengkapi fitur keamanan yang mumpuni dari proteksi layar dan waterproof. Memungkinkan Anda melakukan pengisian daya baterai lebih cepat.
7	Apple iPhone XR	10.700.000	Sudah dibekali proteksi layar, bisa tahan air sampai 30 menit di kedalaman 1 meter. Fitur fast charging-nya membuat Anda lebih cepat dalam mengisi baterai hingga 50% dalam waktu 30 menit.
8	Apple iPhone X	13.000.000	Bersertifikasi IP67 sehingga tahan debu dan air. Kinerja ponsel sangat responsif dan mampu menghasilkan grafis tajam
9	Apple iPhone 8	9.100.000	Dilengkapi sertifikasi IP67 yang tahan air dan debu, akses charging lebih cepat (50% hanya dalam waktu 30 menit).
10	Apple iPhone 4S	1.150.000	Menggunakan iOS 5 yang telah terintegrasi dengan iCloud membuat seri ini menjadi pembeda dengan seri sebelumnya. Kamu bisa menyimpan data secara aman lewat iCloud. Selain itu diperkenalkan juga fitur Siri sebagai voice assistant di perangkat iPhone. Dari sisi hardware mengalami beberapa peningkatan dan terkhusus untuk antena signal sekarang sudah menjadi lebih baik.
11	Apple iPhone 5	1.570.000	Beberapa poin penting yang menjadi keunggulan dari seri ini antara lain adalah dukungan 4G LTE, kinerja prosesor yang jauh lebih baik, peningkatan sensor kamera yang mencapai 8 megapiksel, peningkatan fungsi Apple Maps dan juga daya tahan baterai yang jauh lebih lama.

12	Apple iPhone 5C	2.600.000	Punya banyak pilihan warna, mendukung panggilan suara dengan kualitas HD untuk beberapa provider dan perekaman video mencapai 1080p.
13	Apple iPhone 5S	2.799.990	Penggunaan Corning Gorilla Glass, perbaikan fitur kamera, sensor fingerprint, kinerja prosesor jauh lebih baik. Selain itu juga tertanam aplikasi iWork secara gratis.
14	Apple iPhone 6	4.200.000	Punya banyak pilihan warna seperti gold dan lain – lain, Apple iOS 8, sensor barometer baru, layar lebih besar, perbaikan kecepatan konektivitas wireless, dan penyimpanan yang mencapai 128GB. Selain itu tertanam fitur Apple Pay untuk mempermudah pembayaran.
15	Apple iPhone 6 Plus	6.000.000	Kinerja baterai jauh lebih lama dan kualitas layar yang jauh lebih besar. Kamera bekerja jauh lebih baik dengan optical image stabilization dan juga mendukung pengambilan gambar dengan cahaya yang kurang terang. Beberapa poin kunci yang menjadi keunggulan seri ini antara lain adalah layar yang lebih besar, kemampuan perekaman video yang jauh lebih baik dan juga fitur Touch ID fingerprint.
16	Apple iPhone 6S	6.350.000	Perbaikan kinerja prosesor, wireless dan touch ID yang bekerja jauh lebih baik. Sensor kamera ditambah jauh lebih baik untuk depan dan belakang. Selain itu fitur power saving mode membuat pemakaian baterai bisa diatur.
17	Apple iPhone 6S Plus	8.800.000	Peningkatan kecepatan, kamera bekerja jauh lebih baik dan pressure-sensitive 3D Touch. Untuk baterai pada seri 6S Plus bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan seri sebelumnya. Selain itu dari sisi layar seri ini jauh lebih besar dan menghadirkan Touch ID generasi kedua.
18	Apple iPhone SE	5.600.000	Hadir dengan fitur yang mumpuni termasuk spesifikasi dan sistem yang tertanam didalamnya. Lebih kecil bila dibandingkan dengan iPhone 6S, nyaman untuk diletakan di kantong karena ukurannya yang hanya 4 inci dan kompatibel dengan semua casing maupun aksesoris iPhone 5S
19	Apple iPhone 7	9.900.000	Sudah mendukung fitur tahan air dan mengalami peningkatan untuk performa kamera sehingga menghasilkan kualitas foto yang jauh lebih baik. Selain itu kinerja prosesor sangat andal dan daya tahan baterai jauh lebih lama.

20	Apple iPhone 7 Plus	12.000.000	Beberapa keunggulan seri ini antara lain adalah layar yang lebih besar mencapai 5.5 inci, sistem operasi iOS terbaru, kinerja prosesor yang lebih cepat, dual kamera dengan dukungan phase detection autofocus dan juga mempunyai sensor gyroscope.
----	---------------------	------------	---

Sumber : <https://www.semuateipe.com/harga-hp-iphone>, 2021

Merek dagang di Indonesia semakin banyak macam pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macammacam merek yang dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi keunggulan produk dari merek tertentu sehingga mereka dapat memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, antarpemilik merek suatu produk akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selaku konsumen. Kondisi inilah yang mendorong terjadinya tindakan persaingan yang tidak tepat seperti pemalsuan atau peniruan merek (Yuswanto, 2018:11).

Suatu merek menjadi terkenal dan mewujudkan jaminan kualitas dan reputasi suatu produk memerlukan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, merek yang telah terkenal akan menjadikan merek tersebut sebagai aset atau kekayaan perusahaan. Akan tetapi, keterkenalan merek tersebut akan mendorong produsen lain untuk menirunya (Yuswanto, 2018:10).

Ekuitas merek khususnya *consumer based-brand equity* dapat diukur melalui empat dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek, selain itu ekuitas merek diukur melalui empat variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas atau kesetiaan merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal karena mereka akan merasa aman dan yakin terhadap keputusan pembeliannya (Widayati, 2018:15).

Verdilla (2018:25) menyatakan Ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Karena itu ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk Sementara itu loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli produk tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Gandhi (2016:54) menjelaskan beberapa manfaat dari ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat menyebabkan pangsa pasar yang kuat, loyalitas pelanggan, mendapat respon yang lebih baik terhadap peningkatan harga, tidak mudah terpengaruh dengan aktivitas pesaing, berpeluang melakukan perluasan merek dan pesan komunikasi yang tersampaikan pada konsumen. Dengan ekuitas merek yang kuat, rasa percaya diri calon konsumen akan meningkat dan mempunyai keyakinan atas keputusannya dalam memilih suatu merek. Pengelolaan yang baik atas ekuitas sebuah merek juga akan membantu perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya di pasar.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada 10 pengguna iphone di Aceh Besar 8 orang diantaranya atau 80% menyebutkan bahwa ketertarikan dalam membeli iphone dikarenakan karena *brand* iphone sudah terbukti mempunyai kualitas dan *prestise* yang bagus dalam pergaulan, hal ini tentunya juga diikuti oleh kualitas dari iphone itu sendiri, sehingga banyak pelanggan yang mau membeli iphone meskipun secara harga cukup mahal. Selain itu banyak pelanggan smarphone selama ini meragukan kualitas dari Iphone, baik itu dari segi penampilan bentuk maupun kekuatan baterai nya, sehingga mereka masih belum mau untuk membeli Iphone. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh**”

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh?

5. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan referensi kepustakaan terutama untuk program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- b. Sebagai media mahasiswa lain untuk menambah referensi dan memperkaya pengetahuan dalam penyelesaian tugas akhir atau skripsi.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta sebagai saran pengembangan teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
- b. Dapat memberikan masukan kepada pengguna Iphone di Kota Banda Aceh terkait dengan ekuitas merek.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, dibatasi dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:111). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:29) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

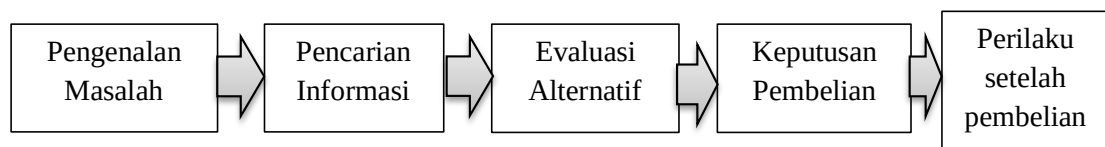
c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 - 5) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- d. Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Proses Keputusan Membeli Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2018:67)

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan

oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

- b. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Setelah Pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- c. Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- d. Keputusan pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya

dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

- e. Perilaku setelah pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Awareness*)

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Awareness*)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan

mendiferensiasikan dari para pesaing. Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Nama merek dapat dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang (Firmansyah, 2019:11).

Terdapat tiga nilai yang diberikan merek yaitu:

1. Nilai fungsional yang diperoleh dari atribut-atribut produk.
2. Nilai emosional yang diperoleh dari perbandingan dengan merek- merek lain yang bersaing. Nilai emosional dirasakan pada saat konsumen membeli, menggunakan dan menikmati atau mengkonsumsi suatu merek.
3. Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen.

Pengertian merek dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam pendekatan finansial, nilai merek diukur dengan memisahkan keuntungan yang diciptakan oleh merek. Keuntungan tersebut merupakan hasil dari keinginan pelanggan untuk lebih memilih suatu merek tertentu dibanding merek pesaing meskipun merek pesaing lainnya lebih murah. Pelanggan mau membayar lebih karena mereka sudah memiliki kepercayaan di dalam pikiran mereka yang terbentuk dari hasil pemasaran

merek. Pendekatan finansial dilakukan karena merek memiliki nilai finansial dengan menciptakan aset-aset di pikiran dan hati para pelanggan, distributor, sales, dan komentatornya. Aset-aset tersebut adalah kesadaran merek (brand awareness), kepercayaan terhadap eksklusivitas dan superioritas dari beberapa manfaat nilai, dan ikatan emosional (Firmansyah, 2019:12)

Hal tersebut terangkum dalam pengertian merek klasik, dimana merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang dilakukan oleh pelanggan, yang menambah persepsi nilai dari produk atau jasa (Kapferer, 2016). Asosiasi-asosiasi tersebut harus unik (eksklusif), kuat, dan positif (sangat diinginkan). Dari perspektif finansial, merek dapat didefinisikan sebagai dua jenis aset, yaitu sebagai aset yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan sebagai aset kondisional. Aset diartikan sebagai elemen yang mampu menciptakan manfaat selama periode waktu yang lama. Merek didefinisikan sebagai aset kondisional karena untuk menyampaikan manfaatnya (nilai finansial), merek harus bekerja dengan aset material lainnya, seperti fasilitas produksi (Firmansyah, 2019:11)

Merek juga dapat didefinisikan dari perspektif legal, yaitu merupakan suatu penanda atau serangkaian penanda yang menyatakan asal usul suatu produk atau jasa, dan membedakannya dengan kompetitor. Hal tersebut didasarkan pada sejarah dimana merek diciptakan untuk mempertahankan produsen dari pencurian. Merek atau merek dagang (trademark) memiliki hari registrasi, sehingga menjadi properti, dan harus dipertahankan dari pelanggaran dan pemalsuan. Hak merek hilang jika merek sudah tidak lagi dipertahankan atau registrasinya tidak diperbaharui. Lepas dari kedua definisi tersebut, masyarakat awam mengartikan

merek sebagai suatu nama yang mempengaruhi pembeli, dan hal tersebut memang merupakan esensi dari merek itu sendiri, sebagai kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Nama sebagai merek harus menonjol (*saliency*), dapat dibedakan (*differentiable*), intens (*intensity*), dan dapat menarik rasa percaya (*trusted*). Merek itu ada jika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar, dan yang membuat suatu nama memiliki kekuatan sebagai merek adalah produk atau jasanya, bersama dengan masyarakat pada titik kontak dengan pasar (pelanggan), harga, tempat, dan komunikasi, sebagai sumber kumulatif pengalaman merek. Oleh karena itulah merek juga diartikan sebagai sistem tiga kutub, yaitu produk atau jasa, nama, dan konsep (Hopkins, 2017:112)

Merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Semakin banyak ide tersebut disebarkan oleh sejumlah besar masyarakat, semakin besar kekuatan yang dimiliki oleh merek tersebut.

Merek sering dikaitkan dengan kekuatannya, dan dengan pengukuran ekuitas merek. (Asshidiq, 2017) mengungkapkan bahwa istilah ekuitas merek (*brand equity*) digunakan dalam konteks yang mengukurnya dengan dampaknya pada asosiasi mental para pelanggannya. (Alfionital, 2018) menyatakan bahwa dalam istilah ekuitas merek, penting untuk menunjukkan bagaimana pendekatan pelanggan dan finansial saling terkait, dan untuk menggunakan istilah yang jelas dalam lingkup yang terbatas Survey agen DDB (Firmansyah, 2019:10) menyatakan bahwa karakteristik pembangun ekuitas merek adalah kesadaran merek (65%), kekuatan posisi, konsep, personalitas, dan citra merek (39%), kekuatan penanda

atau pengenalan seperti logo, kode, atau kemasan (36%), dan otoritas merek dengan konsumen, harga merek, persepsi status merek, dan loyalitas pelanggan (24%).

2.1.2.2 Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat indikator, yaitu (Tjiptono, 2019:54):

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali dan mengingat) merek-merek di kategorinya, dalam rincian yang cukup untuk melakukan pembelian.. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa biasanya merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan bahwa merek tersebut bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Tentunya kesadaran merek tersebut juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek, yaitu:
 - a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*), merupakan kategori dimana suatu merek tetap tidak dikenal meskipun telah dilakukan pengingatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*)
 - b. Pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan kategori merek yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali dengan beberapa bantuan (*aided recall*)
 - c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*), merupakan kategori merek yang sudah dikenal dan diingat konsumen tanpa dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan, atau disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)
 - d. Puncak pikiran (*top of mind*), merupakan kategori suatu merek yang pertama kali muncul di benak konsumennya. Humdiana (2017:435) menyatakan bahwa kesadaran merek menciptakan beberapa hal, seperti jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, keakraban dan rasa suka, tanda mengenai substansi atau komitmen, serta sikap mempertimbangkan merek. Membangun kesadaran merek tersebut biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama, karena menghafal merek akan berhasil dengan repetisi dan penguatan. Sehingga biasanya merek-merek dengan tingkat peningkatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia tua.
2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas menurut Simamora

(2017:32) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau merek ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Terdapat tiga prinsip persepsi kualitas, yaitu:

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk, non-produk, maupun keseluruhan kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen mempertimbangkan tiga aspek utama tersebut.
- b. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- c. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitorinya, sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek, karena konsumen menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan dengan produk pesaingnya, sehingga penilaiannya merupakan suatu bentuk kesimpulan yang diambil oleh konsumen (Tjiptono, 2019:54).

3. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand associations* berkaitan dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek.
4. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” yang berarti perasaan mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek memiliki beberapa definisi. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Rangkyu (2018:78) merangkum seluruh definisi tersebut dengan mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Piramida tersebut menjelaskan tingkatan loyalitas konsumen mulai dari statusnya sebagai pembeli yang berpindah-pindah hingga menjadi pembeli yang berkomitmen.
 - a. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher/price buyer*) Ini merupakan tingkatan awal dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak loyal terhadap merek. Bagi para pembeli, merek apapun dianggap memadai, sehingga pada tingkatan ini merek hanya memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang kualitasnya lebih baik dan mengobral kenyamanan akan dipilih.
 - b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) Ini merupakan tingkatan dimana pembeli merasa puas terhadap suatu produk, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Bagi jenis pembeli

yang demikian, tidak ada faktor kekecewaan yang membuat mereka beralih ke merek lain, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan alternatif lain.

- c. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*) Tingkatan ini ditandai dengan kepuasan para pembeli, akan tetapi mereka juga memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja yang berhubungan dengan tindakan beralih ke merek lain. Oleh karena itu untuk menarik minat pembeli pada tingkatan ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
- d. Mulai menyukai (*liking the brand*) Pada tingkatan ini pembeli sudah mulai menyukai suatu merek dengan sungguh-sungguh, dimana preferensi mereka didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman sebagai pengguna, atau persepsi kualitas yang tinggi.
- e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*) Tingkatan ini merupakan tingkatan puncak dalam piramida loyalitas merek, yang ditandai dengan pembeli yang setia dan berkomitmen terhadap suatu merek, dan bangga menjadi pengguna dari merek tersebut. Merek tersebut penting bagi mereka dari segi fungsi maupun kebanggaan sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Kepercayaan mereka pada merek tersebut mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut. Di dalam tingkatan integrasi loyalitas merek, terdapat dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya, dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Tingkat integrasi yang dimaksud adalah kondisi dimana tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dapat direalisasi dan membentuk kesatuan yang selaras. Konsumen yang hanya berada pada tahap kognitif merupakan yang paling rentan terhadap peralihan merek karena rangsangan pemasaran, karena lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat, dan kualitas, yang jika ketiga faktor tersebut jelek maka konsumen akan mudah beralih ke merek lain. Pada tahap afektif, kerentanan

konsumen terfokus pada tiga faktor, yaitu kekecewaan pada suatu merek, persuasi dari merek lain, dan usaha mencoba merek lain. Sedangkan pada tahap loyalitas konatif dan loyalitas tindakan, kerentanannya hanya terfokus pada persuasi dari merek lain dan usaha untuk mencobanya (Swasta, 2018:21).

Dari uraian tersebut tampak dengan jelas bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itulah sudah menjadi tugas pokok setiap perusahaan untuk menciptakan produk bermerek yang memicu para konsumennya untuk bersifat setia terhadap merek tersebut, dimana Durianto dkk (2018:11) memaparkan bahwa loyalitas merek memberikan beberapa nilai penting bagi perusahaan, yaitu diantaranya:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (*reduce marketing costs*)
- b. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)
- c. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to the competitive threats*)

Terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan ekstra, yang dapat berupa diskon, fasilitas tambahan, dan sebagainya.

Ekuitas merek dari sebuah produk tidak dapat diketahui sampai produk tersebut dilabeli merek dan menjadi dikenal di pasar. Menurut Tuominen (2018:121) ekuitas merek memberikan keuntungan strategis yang pasti kepada

perusahaan. Ketika sebuah kategori produk memasuki fase penolakan (*decline*) dalam siklus hidup produk, ekuitas merek yang kuat dapat membantu merek tersebut bertahan lebih lama dibandingkan pesaing. Pangsa pasar sebuah produk juga akan meningkat jika perusahaan memahami pengaruh ekuitas merek terhadap pangsa pasar. Penting sekali untuk menerapkan metode yang tepat dalam membangun sebuah merek dan mengelola ekuitas merek. Banyak yang hanya menjadikan market share atau pangsa pasar sebagai tolok ukur yang menentukan kesuksesan sebuah merek, namun ekuitas merek lebih bermanfaat dan hubungan pangsa pasar dengan ekuitas merek dapat dijadikan indikasi potensi suksesnya sebuah merek. Hubungan tersebut juga dapat dijadikan strategi untuk memperoleh keberhasilan sebuah merek.

Ekuitas merek dan pangsa pasar tidak selalu proporsional. Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa merek yang berhasil adalah yang memiliki ekuitas merek dan pangsa pasar yang tinggi. Namun kadang suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi namun tidak diikuti oleh pangsa pasarnya, seperti terlihat pada kuadran kiri atas, dimana untuk memperbaiki pangsa pasar harus memperhatikan permasalahan pada toko seperti penataan toko, display toko, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja suatu merek dapat diperbaiki. Sedangkan kasus dimana ekuitas merek rendah dan pangsa pasar tinggi, produk tersebut tidak dapat bersaing dalam pasarnya. Untuk itu tidak dapat hanya menilai dari pangsa pasar saja, namun ekuitas merek juga harus ditingkatkan sehingga performa merek dapat optimal. Ada juga kasus dimana ekuitas merek rendah namun pangsa pasar kuat (kuadran kanan bawah). Meskipun tampak baik dalam gambaran mempunyai

pangsa pasar yang kuat, kenyataannya adalah bahwa dengan ekuitas merek yang lemah produk ini rentan terhadap pesaing atau kegiatan pasar lainnya. Oleh karena itu menjadikan pangsa pasar yang kuat sebagai tolok ukur tidak akan memberikan gambaran yang penuh tentang kondisi pasar. Dalam hal ini ekuitas merek juga harus diperhatikan untuk mengamankan posisi merek tersebut di pasaran.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini antara lain adalah hasil dari penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut Penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2018) yang berjudul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (*Mouthwash*). Hasil pengujian hipotesis menyatakan da pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun hubungan bersifat positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Alfionital (2018) yang berjudul Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian survei pada pembeli Oppo smartphone di Counter Handphone Matos. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel–variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian serta mengetahui pengaruh dominan dari variabel–variabel tersebut. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji regresi parsial. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Secara parsial, variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu variabel Kesadaran Merek (Alfionital, 2018).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Agustini (2020) yang Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada gerai starbucks di Bali. ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen Starbucks di Bali dengan sampel penelitian sebanyak 145 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis ditemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain ditemukan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, Starbucks sudah mencapai tingkat ekuitas merek yang baik. (Agustini, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti (2018) yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek di *SIMETRI Coffee Roasters Puri* Kembangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui survei menggunakan kuisioner yang menggunakan pertanyaan tertutup dalam pilihan jawaban skala Likert dan dari wawancara dengan manajemen *SIMETRI*. Sample dalam penelitian ini adalah 100 konsumen *SIMETRI Coffee Roasters*, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin, dan disebarkan berdasarkan metode *convenience sampling* pada Mei 2018. Ekuitas merek berperan sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen *SIMETRI*. Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan. (Widyastuti, 2018).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Firdaus (2020) yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli konsumen Oronamin C di Bandung*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Oronamin C terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif kepada 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, korelasi, regresi berganda, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek dan niat beli

berada pada kategori baik dan keduanya berpengaruh signifikan sebesar 65,5%. Dimensi ekuitas merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berada pada kategori sedang, sedangkan asosiasi merek dan persepsi kualitas berada pada kategori baik. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap niat beli (Firdaus, 2020).

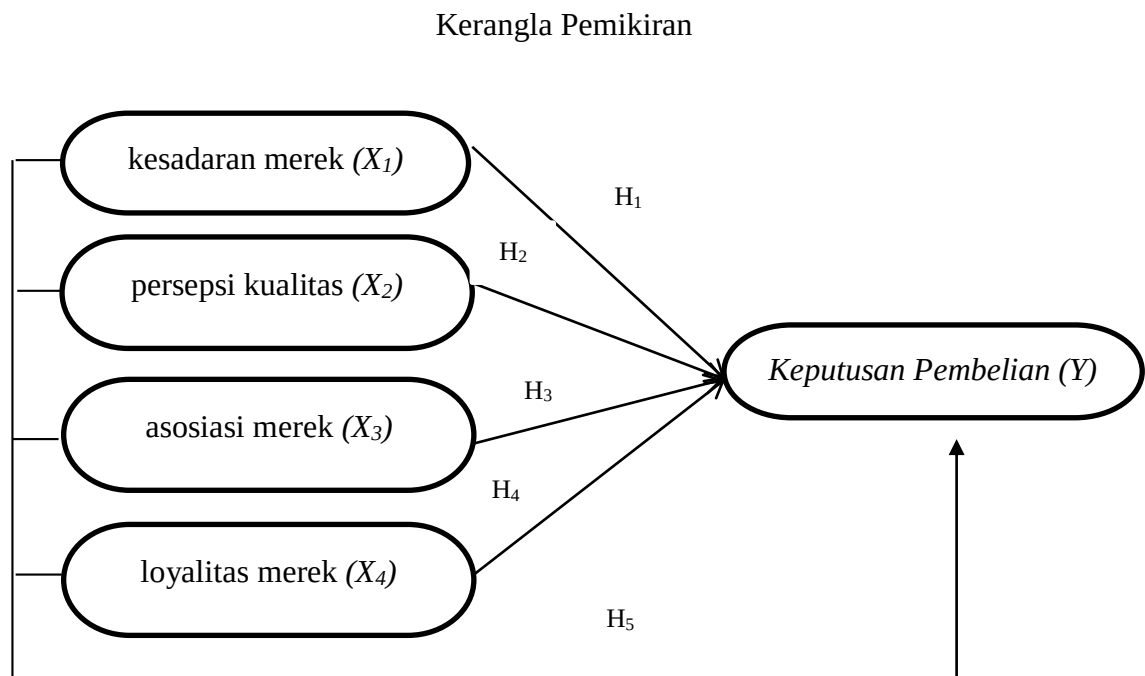
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Widayati (2018) yang berjudul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (<i>Mouthwash</i>).	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menyatakan pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variable, ekuitas merek dan keputusan pembelian	1. teknik pengambilan sampel dengan convinience sampling 2. penelitian bersifat korelasional 3. tempat atau lokasi penelitian
2	Alfionital (2018) yang berjudul Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian survei pada pembeli Oppo smartphone di Counter Handphone Matos	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama.	Menggunakan variable, ekuitas merek dan keputusan pembelian	1. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang 2. Jenis penelitian ini adalah explanatory research 3. Variabel independen yang digunakan kesan kualitas 4. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Agustini (2020) yang Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada gerai starbucks di Bali.	Kuantitatif	Hasil analisis ditemukan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variable, ekuitas merek dan keputusan pembelian	1. Metode purposive sampling 2. Metode kuantitatif dan kualitatif 3. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling
4	Wiausti (2018) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri <i>Coffee Roaster</i> Puri, Jakarta.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan	Menggunakan variable, ekuitas merek dan keputusan pembelian	1. Teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dan convenience sampling 2. melakukan Pilot Study 3. Lokasi Penelitian
5	Supranto (2020) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variable, ekuitas merek dan keputusan pembelian	1. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode accidental sampling 4. lokasi penelitian 5. Tidak melakukan uji instrumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan konseptual yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengenai Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Iphone di Kota Banda Aceh



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Agustini, 2020) dan (Alfionital, 2018)

Gambar 2.1

2.4 Hipotesis

- H_1 : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh
- H_2 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh

- H₃ : Terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh
- H₄ : Terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
- H₅ : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian iPhone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Iphone di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2021, dengan *time horizon* secara *cross sectional*, yaitu pengumpulan data untuk variabel dependen dan independen dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan.

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

No.	KEGIATAN	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pengajuan Judul											
2.	Penelitian Awal											
3.	Penyusunan Proposal											
4.	Bimbingan Proposal											
5.	Seminar Proposal											
6.	Sidang Proposal											

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas. Dengan mempertimbangkan hal di atas dan membatasi penelitian, maka lokasi penelitian dan unit analisis dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yang akan dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Iphone di Kota Banda Aceh.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Falaah, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribus normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z=1,96 dan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{3,8416^2}{0,04} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode non probabilitas atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambila sampel berdasarkan

kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Iphone di Kota Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang di lakukan. Data sekunder dapat di peroleh peneliti dari buku-buku, majalah, jurnal, hasil lapangan dan internet

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent Variable						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21).	Pilihan Produk	1-5	Likert	A1
			Pilihan Merek	1-5	Likert	A2
			Pilihan Penyalur	1-5	Likert	A3
			Waktu Pemberlian	1-5	Likert	A4
			Jumlah Pembelian	1-5	Likert	A4
			Metode Pembayaran	1-5	Likert	A4
Independent Variable						
1	Kesadaran merek (X ₁)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggambarkan keberadaaan merek di dalam pikirannya bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu	Kemampuan untuk mengenali merek suatu produk	1-5	Likert	B1
			Kemampuan mengingat merek dalam level top of mind	1-5	Likert	B2

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Inependent Variable</i>						
			Kemampuan memahami ciri khas atau informasi mengenai merek	1-5	Likert	B3
			Kemampuan untuk memperoleh merek yang sesuai	1-5	Likert	B4
2	<i>Persepsi Kualitas</i> (X ₂)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merek lain	1-5	Likert	C1
			Kehandalan produk suatu merek (reliability)	1-5	Likert	C2
			Kesempurnaan produk	1-5	Likert	C3
			Daya tahan produk (durability)	1-5	Likert	C4
3	<i>Asosiasi merek</i> (X ₃)	Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek sehingga membentuk citra merek dalam pikiran pelanggan	Manfaat produk	1-5	Likert	D1
			Kesesuaian terhadap gaya hidup	1-5	Likert	D2
			Kredibilitas perusahaan	1-5	Likert	D3
			Kepercayaan pada merek	1-5	Likert	D4
4	<i>Loyalitas merek</i> (X ₄)	Tingkat ketertarikan pelanggan dengan suatu merek produk, dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk konsisten terhadap merek tersebut	Komitmen pelanggan terhadap merek	1-5	Likert	E1
			Rekomendasi pelanggan kepada orang lain	1-5	Likert	E2
			Minat pembelian ulang terhadap merek	1-5	Likert	E3

			Kesukaan terhadap merek	1-5	Likert	E4
--	--	--	-------------------------	-----	--------	----

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan bantuan perangkat lunak program SPSS dengan menggunakan model regresi berganda. Asumsi standar yang harus dipenuhi antara lain adalah (1) berbentuk rekursif, (2) hubungan satu arah, (3) tidak ada multikolineariti dan (4) semua variabel terukur dalam skala interval.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 x_2 x_3 , terhadap variabel dependen, yaitu kinerja karyawan terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian Iphone

a : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

X_1 : Kesadaran merek (*brand awareness*)

X_2 : Persepsi kualitas (*perceived quality*)

X_3 : Asosiasi merek (*brand associations*)

X_4 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

e : error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Ghozali, 2016:23).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$. Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus Product Moment Pearson (Ghozali, 2016:23).

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2016:42).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Ghozali, 2016:23).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:23).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016:23):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, jika menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolineritas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan *cox regression*. Cara mendeteksi adanya Multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara:

1. Melihat kekuatan korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi antar variabel bebas $> 0,8$ dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.
2. Melihat nilai standar error koefisien regresi parsial. Jika ada nilai standar error > 1 , maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.
3. Melihat rentang confidence interval. Jika rentang *confidence interval* sangat lebar, maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.
4. Melihat nilai *Condition Index dan eigenvalue*. Jika nilai condition index > 30 dan nilai eigenvalue $< 0,001$ dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.
5. Melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas. Sebagian pakar menggunakan batasan Tolerance $< 0,2$ dan VIF > 5 dalam menentukan adanya multikolinearitas. Para pakar juga lebih banyak menggunakan nilai Tolerance dan VIF dalam menentukan adanya Multikolinearitas.

3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:23).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2016:23). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2016:23):

- a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pernyataan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh
- b. H_{a1} : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh
- c. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.
- d. H_{a2} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.
- e. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh
- f. H_{a3} : Terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh
- g. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh
- h. H_{a4} : Terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011). Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.

Pernyataan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Banda Aceh.

H_{a5} : Terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Banda Aceh.

Kriteria keputusan pembelian adalah :

H_0 diterima jika $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$ pada $\alpha=5\%$

H_1 diterima jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ pada $\alpha=5\%$

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y , dimana $0 < R^2 < 1$, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko atau gerai Erafone didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Ardy Hardy Wijaya. Toko Erafone adalah gerai yang menjual peralatan telekomunikasi. Adapun produk-produk tersebut antara lain: telephone selular, memori card, voucher isi ulang operator jaringan seluler, aksesoris dan lain-lain. Pada awal mula toko ini berdiri adalah bermula dari sang pemilik toko yaitu Bapak Ardy Hardy Wijaya yang hanya seorang pegawai disalah satu perusahaan telekomunikasi yang ingin merubah taraf kehidupannya, setelah keluar dari pekerjaannya beliau mencoba peroleh semasa waktu beliau bekerja sebagai pegawai di perusahaan telekomunikasi tersebut.

Toko Erafone yang berada di Suzuya Mall Banda Aceh mulai berdiri sejak 15 Maret 2017. Erafone selalu berusaha memberikan penawaran menarik dan pelayanan terbaik seperti kemudahan pembayaran, fasilitas pengembalian produk, layanan konsumen, dan garansi resmi untuk tiap produk. Erafone menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif. Anda bisa membayar dengan uang tunai, kartu debit, maupun kartu kredit. Anda bisa berkonsultasi dengan store associate untuk pilihan gadget terbaik dan memanfaatkan promo yang diberikan oleh Erafone tiap bulannya.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Earafone Suzuya Mall Banda Aceh Jl. Teuku Umar no 10, kel Lamteumen Timur, Kec Jaya Baru, Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	25	26.0
2	Wanita	71	74.0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang responden (74%) dan laki-laki sebanyak 25 orang responden (26%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	58	60.4
2	26-35 Tahun	27	28.1
3	36-45 Tahun	7	7.3
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 58 orang (60,4 %), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 7 orang (7,3%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	57	59,4
2	Diploma	5	5,2
3	Sarjana	31	32,3
4	Pasca Sarjana	3	3,1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 57 orang (59,4%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5,2%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	31	32.3
2	Rp. 2-3 Juta	33	34.4
3	Rp. 4-5 Juta	21	21.9
4	≥ Rp. 6 Juta	11	11.5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 31 orang (32.3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 33 orang (34.4%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 21 orang (21.9%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 11 orang (11.5%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	0,619	0,198	Valid
2		Pilihan merek	0,743	0,198	Valid
3		Pilihan penyalur	0,712	0,198	Valid
4		Waktu pembelian	0,311	0,198	Valid
5		Jumlah pembelian	0,708	0,198	Valid

6		Metode pembayaran	0,291	0,198	Valid
7	Kesadaran Merek (X ₁)	Kemampuan untuk mengenali suatu produk	0,670	0,198	Valid
8		Kemampuan mengingat merek dalam <i>level top of mind</i>	0,299	0,198	Valid
9		Kemampuan Memahami Ciri Khas Atau Informasi Mengenai merek	0,610	0,198	Valid
10		Kemampuan untuk memperoleh merek yang sesuai	0,537	0,198	Valid
11	Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merek lain	0,656	0,198	Valid
12		Kehandalan produk suatu merek	0,665	0,198	Valid
13		Kemampuan produk	0,693	0,198	Valid
14		Daya tahan produk	0,611	0,198	Valid
15	Asosiasi Merek (X ₃)	Manfaat produk	0,822	0,198	Valid
16		Kesesuaian terhadap gaya hidup	0,779	0,198	Valid
17		Kredibilitas perusahaan	0,266	0,198	Valid
18		Kepercayaan pada merek	0,714	0,198	Valid
19	Loyalita Merek (X ₄)	Komitmen pelanggan terhadap merek	0,535	0,198	Valid
20		Rekomendasi Pelanggan kepada orang lain	0,644	0,198	Valid
21		Minat beli ulang terhadap merek	0,621	0,198	Valid
22		Kesukaan terhadap merek	0,304	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Handal
Kesadaran Merek (X ₁)	0,734	0,60	Handal
Asosiasi Merek (X ₂)	0,829	0,60	Handal
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,815	0,60	Handal
Loyalitas Merek (X ₄)	0,730	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,807, Kesadaran Merek (X₁) dengan nilai 0,734, Asosiasi Merek (X₂) dengan nilai 0,829, Persepsi Kualitas (X₃) dengan nilai 0,815 dan Loyalitas Merek (X₄) dengan nilai 0,730. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Persepsi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memilih produk iphone sebagai alat komunikasi	0	0	0	0	20	20.8	30	31.3	46	47.9	4.27
2	Saya memutuskan untuk membeli berdasarkan merek barang	0	0	0	0	24	25.0	32	33.3	40	41.7	4.17
3	Saya tertarik membeli Iphone karena keluaran dari Apple	0	0	0	0	22	22.9	36	37.5	38	39.6	4.17
4	Saya membeli disaat saya membutuhkan	0	0	0	0	7	7.3	53	55.2	36	37.5	4.30
5	Saya memutuskan untuk membeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0	0	0	0	19	19.8	44	45.8	33	34.4	4.15
6	Saya memutuskan untuk membeli Iphone karena metode pembayarannya	0	0	0	0	10	10.4	57	59.4	29	30.2	4.20
Nilai Rerata												4.21

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama yaitu Saya memilih produk iphone sebagai alat komunikasi diperoleh jawaban rata-rata 4,27 (4) yang berarti sangat setuju, Saya memutuskan untuk membeli berdasarkan merek barang diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Saya tertarik membeli Iphone karena keluaran dari Apple diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Saya membeli disaat saya membutuhkan diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju, Saya memutuskan untuk membeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan diperoleh jawaban rata-rata 4,15 (4) yang berarti setuju

dan Saya memutuskan untuk membeli Iphone karena metode pembayarannya diperoleh jawaban rata-rata 4,20 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,21 (4) yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variable Keputusan Pembelian.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kesadaran Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek

No	Kesadaran Merek (X ₁)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Iphone adalah merek yang pertama kali saya ingat ketika orang menanyakan tentang smartphone kepada saya	0	0	0	0	22	22.9	36	37.5	38	39.6	4.17
2	Saya mengetahui semua type dari Iphone	0	0	0	0	7	7.3	53	55.2	36	37.5	4.30
3	Saya mengingat salah satu iklan Iphone yang ditayangkan di media sosial	0	0	0	0	19	19.8	44	45.8	33	34.4	4.15
4	Saya selalu dapat menemui merk yang bagus kualitasnya	0	0	0	0	18	18.8	40	41.7	38	39.6	4.21
Nilai Rerata												4.21

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kesadaran Merek pada indikator pertama yaitu Iphone adalah merek yang pertama kali saya ingat ketika orang menanyakan tentang smartphone kepada saya diperoleh jawaban rata-rata 4.17 (4) yang berarti setuju, Saya mengetahui semua type dari Iphone diperoleh jawaban rata-rata 4.30 (4) yang berarti setuju, Saya

mengingat salah satu iklan Iphone yang ditayangkan di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4.15 (4) yang berarti setuju dan Saya selalu dapat menemui merk yang bagus kualitasnya diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel Kesadaran Merek diperoleh nilai rerata sebesar 4.21 (4) yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variable Kesadaran Merek.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Asosiasi Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek

No	Asosiasi Merek (X ₂)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Iphone adalah handphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi	0	0	0	0	20	20.8	30	31.3	46	47.9	4.27
2	Iphone adalah handphone yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap	0	0	0	0	24	25.0	32	33.3	40	41.7	4.17
3	Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)	0	0	0	0	22	22.9	36	37.5	38	39.6	4.17
4	Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)	0	0	0	0	19	19.8	33	34.4	44	45.8	4.26
Nilai Rerata												4.22

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Asosiasi Merek pada indikator pertama yaitu Iphone adalah handphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi diperoleh jawaban rata-rata 4,27 (4) yang berarti setuju, Iphone adalah handphone yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju dan Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Asosiasi Merek diperoleh nilai rerata sebesar 4,22 (4) yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel Asosiasi Merek.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Persepsi Kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas

No	Persepsi Kualitas (X ₃)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Iphone adalah smartphone yang berkualitas	0	0	0	0	22	22.9	29	30.2	45	46.9	4.24
2	Iphone adalah smartphone yang kualitas bahan dan fiturnya dapat diandalkan	0	0	0	0	22	22.9	36	37.5	38	39.6	4.17

3	Iphone adalah smartphone dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah	0	0	0	0	7	7.3	53	55.2	36	37.5	4.30
4	Iphone dikenal sebagai produk yang mempunyai daya tahan yang sangat bagus	0	0	0	0	19	19.8	44	45.8	33	34.4	4.15
Nilai Rerata												4.21

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Persepsi Kualitas pada indikator pertama yaitu Iphone adalah smartphone yang berkualitas diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Iphone adalah smartphone yang kualitas bahan dan fiturnya dapat diandalkan diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Iphone adalah smartphone dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju dan Iphone dikenal sebagai produk yang mempunyai daya tahan yang sangat bagus diperoleh jawaban rata-rata 4,15 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Persepsi Kualitas diperoleh nilai rerata sebesar 4,21 (4) yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variable Persepsi Kualitas.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek

No	Loyalitas Merek (X ₄)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya hanya akan membeli dan menggunakan	0	0	0	0	12	12.5	52	54.2	32	33.3	4.21

	handphone merek Iphone saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi handphone merek lain											
2	Saya akan merekomendasikan Iphone kepada orang lain	0	0	0	0	21	21.9	31	32.3	44	45.8	4.24
3	Saya akan tetap membeli Iphone meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya yang sejenis	0	0	0	0	19	19.8	44	45.8	33	34.4	4.15
4	Saya sangat menyukai Iphone sehingga saya selalu berniat untuk membelinya	0	0	0	0	10	10.4	57	59.4	29	30.2	4.20
	Nilai Rerata											4.20

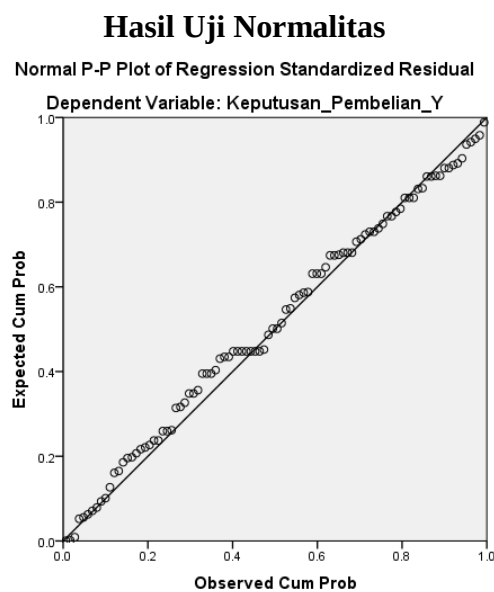
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Loyalitas Merek pada indikator pertama yaitu Saya hanya akan membeli dan menggunakan handphone merek Iphone saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi handphone merek lain diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, Saya akan merekomendasikan Iphone kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya akan tetap membeli Iphone meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya yang sejenis diperoleh jawaban rata-rata 4,15 (4) yang berarti setuju, Saya sangat menyukai Iphone sehingga saya selalu berniat untuk membelinya diperoleh jawaban rata-rata 4,20 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Loyalitas Merek diperoleh nilai rerata sebesar 4,20 (4) yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variable Loyalitas Merek.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Hasil penelitian (2021)

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran_Merek_X1	.088	11.407
	Asosiasi_Merek_X2	.156	6.418
	Persepsi_Kualitas_X3	.103	9.733
	Loyalitas_Merek_X4	.215	4.646

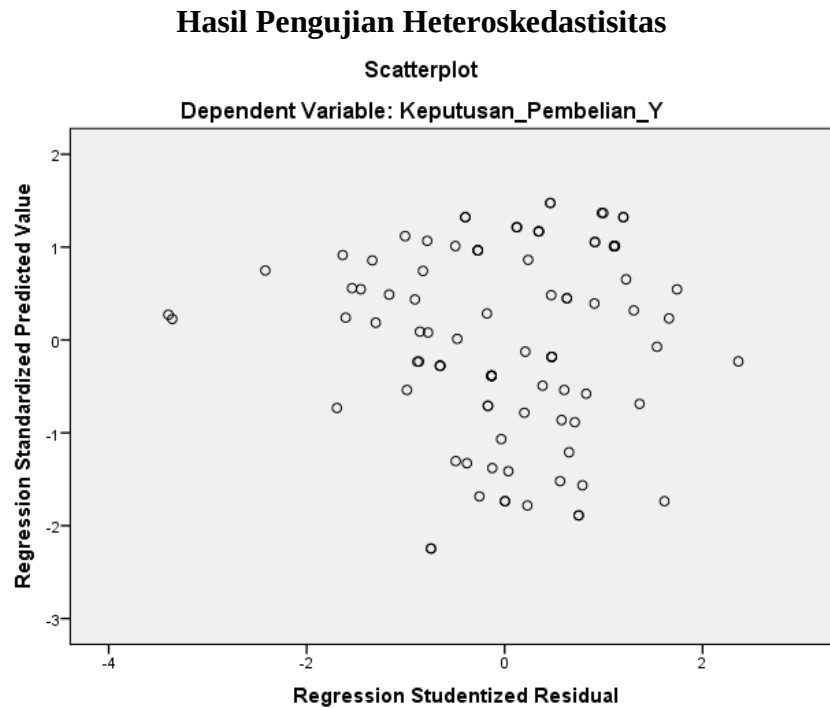
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : hasil penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2021)

Gambar 4.2

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.573	.576		2.729	.008
Kesadaran_Merek_X1	.323	.104	.223	3.113	.002
Asosiasi_Merek_X2	.328	.065	.271	5.047	.000
Persepsi_Kualitas_X3	.293	.087	.223	3.366	.001
Loyalitas_Merek_X4	.463	.068	.310	6.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,573 + 0,323 X_1 + 0,328 X_2 + 0,293 X_3 + 0,463 X_4$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,573$

Berarti apabila variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1,573 pada satuan skala likert.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,323$

Kesadaran Merek (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,323. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kesadaran Merek (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,323 satuan dengan asumsi Asosiasi merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas merek (X_4) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,328$

Asosiasi Merek (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,328. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Asosiasi Merek (X_2) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,328 satuan dengan asumsi Kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_3) dan Loyalitas merek (X_4) dianggap konstan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,293$

Persepsi Kualitas (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,293. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Persepsi Kualitas (X_3) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,293 satuan dengan asumsi Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2) dan Loyalitas merek (X_4) dianggap konstan.

e. Koefisien regresi $b_4 = 0,463$

Loyalitas Merek (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,463. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Loyalitas Merek (X_4) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,463 satuan dengan asumsi Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2) dan Persepsi kualitas (X_3) dianggap konstan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (X_1)

Pada variabel Kesadaran Merek (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,113) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

b. Asosiasi Merek (X_2)

Pada variabel Asosiasi Merek (X_2) diperoleh $t_{hitung} (5,047) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

c. Persepsi Kualitas (X_3)

Pada variabel Persepsi Kualitas (X_3) diperoleh $t_{hitung} (3,366) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

d. Loyalitas Merek (X_4)

Pada variabel Loyalitas Merek (X_4) diperoleh $t_{hitung} (6,796) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Loyalitas Merek (X_4), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kesadaran

Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.974	4	217.243	533.922	.000 ^b
	Residual	37.026	91	.407		
	Total	906.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Asosiasi_Merek_X2, Persepsi_Kualitas_X3, Kesadaran_Merek_X1

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $533,922 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1

berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.15
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.957	.638

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Asosiasi_Merek_X2, Persepsi_Kualitas_X3, Kesadaran_Merek_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas diperoleh angka R sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kesadaran Merek (X₁), Asosiasi Merek (X₂), Persepsi Kualitas (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) dengan Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,957 atau 95,7%. Koefisien determinasi (Uji R²) pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kesadaran Merek

(X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 95,7%, sedangkan 4,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konsumen yang mendominasi sebagai konsumen di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya perempuan gemar memperhatikan penampilan dan gedged yang digunakan. Rentang usia pelanggan di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh paling banyak pada usia ≤ 25 Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi di media sosial tentang produk Iphone sehingga Erafone mendapatkan Kesadaran merek yang baik di mata konsumen. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan harga jual kembali yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual kembali sehingga Erafone dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk Iphone menjadi lebih kuat dan tahan lama untuk masa penggunaannya sehingga

Erafone dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk iphone walaupun harganya tinggi sehingga Erafone dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dampaknya pada masa yang akan datang, khususnya untuk Erafone Suzuya Mall Banda Aceh diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan cara meningkatkan promosi di media sosial tentang produk Iphone, meningkatkan harga jual kembali yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual kembali, meningkatkan kualitas produk Iphone menjadi lebih kuat dan tahan lama untuk masa penggunaannya dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk iphone walaupun harganya tinggi agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek, semakin kuatnya kesadaran merek maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian iphone.
2. Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh asosiasi merek. Semakin kuat asosiasi merek maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian iphone.
3. Persepsi Kualitas parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi kualitas. Semakin kuat persepsi kualitas maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian iphone.
4. Loyalitas Merek parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh loyalitas merek. Semakin kuat loyalitas merek maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian iphone.

5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek untuk meningkatkan keputusan pembelian iphone.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan disarankan lebih menguatkan Kesadaran Merek dengan cara meningkatkan promosi dimedia sosial tentang produk Iphone. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan Asosiasi Merek dengan cara meningkatkan harga jual kembali yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual kembali. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
3. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan Persepsi Kualitas dengan cara meningkatkan kualitas produk Iphone menjadi lebih kuat dan tahan lama untuk masa penggunaannya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.
4. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan Loyalitas Merek dengan cara meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk iphone walaupun

harganya tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Iphone di Erafone Suzuya Mall Banda Aceh.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (2016). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Anton. (2016). Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja untuk Menunjang Akuntabilitas Publik Pada Badan Lingkungan Hidup Kota Manado. Skripsi
- Anthony, R.N dan Govindarajan, V. (2014). *Management Control System*. (International Edition). Boston. McGraw-Hill
- Bahri. (2012). *Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Terhadap Akuntabilitas Publik Pada Instansi Pemerintah Studi Pada Dinas Pendapatan Dan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Cirebon*. Skripsi
- Bastian, Indra. (2014). *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Ellen. (2013). *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar*. Erlangga. Jakarta.
- Endrayani. (2014). *Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Terhadap Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (Studi Kasus Pada Dinas Kehutanan Upt Kph Bali Tengah Kota Singaraja)*. Skripsi
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Halim. Abdul & Kusufi Syam. (2012). *Akuntansi Sektor Publik : teori, konsep dan aplikasi*. Salemba Empat : Jakarta.
- Halim. Abdul (2014). *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas*. Universitas Brawijaya. Malang. Skripsi
- Handayani. (2017). *Pengaruh Penganggaran Berbasis Kinerja Terhadap Efektifitas Pengendalian Keuangan yang melakukan penelitian pada Daerah Seragen dan Klaten*. Universitas Brawijawa. Skripsi.
- Herriyanto. (2012). *Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran, Pengendalian Akuntansi dan Sistem Pelaporan terhadap Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Skripsi. Universitas Gajayana. Malang. Skripsi.

Lillrank, Almilia. (2013) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Laporan Keuangan*. Buku 1. Edisi 6. Jakarta. Salemba Empat.

Mardiasmo, (2013), *Akuntansi Sektor Publik*, Yogyakarta, Andi.

Mardiasmo, (2016), *Akuntansi Sektor Publik*, Yogyakarta, Andi.

Mahmudi. (2013). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Munandar, (2012). *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Mustafa. (2011). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Nafarin. (2016). *Good Corporate Governance Dan Kinerja Pegawai Pemerintahan Di Indonesia*. Simposium Nasional Akuntansi X. Unhas Makassar 26-28 juli 2007

Novijaya, A., dan Rohman, A. (2013). *Pengaruh Keragaman Gender dan Usia Pejabat Perbendaharaan Terhadap Penyerapan Anggaran Satuan Kerja*, Diponegoro *Journal of Accounting*, Vol.2, No.3, Hlm. 1.

Permendagri Nomor 13 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah

Permendagri Nomor 58 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah

Priansa (2014). *Perencanaan & Pengembangan SDM*, Bandung: Alfabeta

Rasdianto. Dkk. (2014). *Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Terhadap Akuntabilitas Publik dan Transparansi di Pemerintah Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Skripsi

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2015 tentang Keuangan Negara

Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 dan 33 Tahun 2012 tentang Pemerintahan Daerah.

Ruhmaini. (2018). analisis serapan anggaran belanja pemerintah Kabupaten Aceh Tengah. Skripsi

Salamah. (2018). “strategi penyerapan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Skripsi

Sekaran, Uma (2017) *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-4, Jilid 2: Jakarta, Salemba Empat.

Solihin. Dadang. (2013). *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Jakarta PT. Indeks.

Siagian. (2016). Auditing : Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh. Akuntan Publik , *Buku 1*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2013). *Psikologi Abnormal*. Edisi Ke-9: Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Qanun Aceh Nomor 15 tahun 2012 tentang susunan organisasi dan tata kerja Dinas, lembaga teknis daerah dan lembaga daerah propinsi Aceh

LAMPIRAN I

KUESIONER PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN IPHONE DI ACEH BESAR

Usia ☐ < 20 Tahun
☐ 21 s.d 30 Tahun
☐ 31 s.d 40 Tahun
☐ 41 s.d 50 Tahun
☐ 51 s.d 60 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3/D4 ☐ S-1 ☐ S-2

PETUNJUK

Mohon diberi tanda silang (X) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iphone adalah merek yang pertama kali saya ingat ketika orang menanyakan tentang smartphone kepada saya					
2.	Saya mengetahui semua type dari Iphone					
3.	Saya mengingat salah satu iklan Iphone yang ditayangkan di media sosial.					
4	Saya selalu dapat menemui merk yang bagus kualitasnya					

LAMPIRAN I

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iphone adalah handphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi.					
2.	Iphone adalah handphone yang terkenal mereknya dan mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.					
3.	Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitas nya tinggi (terpercaya).					
4	Iphone adalah handphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitas nya tinggi (terpercaya).					

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iphone adalah smartphone yangberkualitas.					
2.	Iphone adalah smartphone yang kualitas bahan dan fiturnya dapat diandalkan.					
3.	Iphone adalah smartphone dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah.					
4.	Iphone dikenal sebagai produk yang mempunyai daya tahan yang sangat bagus					

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya hanya akan membeli dan menggunakan handphone merek Iphone saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi handphone merek lain.					
2.	Saya akan merekomendasikan Iphone kepada orang lain.					

LAMPIRAN I

3.	Saya akan tetap membeli Iphone meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada handphone merek lainnya yang sejenis.					
4.	Saya sangat menyukai Iphone sehingga saya selalu berniat untuk membelinya					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih produk iphone sebagai alat komunikasi					
2.	Saya memutuskan untuk membeli berdasarkan merek barang					
3	Saya tertarik membeli Iphone karena keluaran dari Apple					
4	Saya membeli disaat saya membutuhkan					
5	Saya memutuskan untuk membeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan					
6	Saya memutuskan untuk membeli Iphone karena metode pembayarannya					

LAMPIRAN II

No	Data Responden				Kesadaran Merek (X1)					Asosiasi Merek (X2)					Persepsi Kualitas (X3)					Loyalitas Merek (X4)					Keputusan Pembelian (Y)						
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣX1	P1	P2	P3	P4	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3	P1	P2	P3	P4	ΣX4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	ΣY
1	2	2	2	4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
2	1	1	3	4	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	3	21
3	2	1	1	1	4	5	4	5	18	5	3	4	5	17	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	5	3	4	5	4	4	25
4	2	1	3	3	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	4	28
5	2	1	1	2	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	4	22
6	2	2	1	2	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	3	4	4	26
7	1	1	3	3	5	5	4	3	17	3	5	5	3	16	5	5	5	4	19	4	5	4	3	16	3	5	5	5	4	3	25
8	2	2	1	1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	25
9	2	1	1	1	3	4	4	4	15	5	5	3	4	17	5	3	4	4	16	5	3	4	5	17	5	5	3	4	4	5	26
10	2	1	3	3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29
11	2	2	3	1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	2	1	1	2	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	4	21
13	1	1	4	1	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29
14	2	4	3	4	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	3	4	4	5	4	24
15	2	1	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
16	1	3	1	1	5	5	4	3	17	3	5	5	3	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	3	5	5	5	4	5	27
17	2	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
18	2	1	1	2	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28
19	2	2	1	2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
20	1	1	1	2	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29
21	2	2	1	1	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28
22	2	1	2	1	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
23	2	1	1	3	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	4	27

LAMPIRAN II

24	2	2	1	2	3	5	3	5	16	5	3	3	5	16	3	3	5	3	14	4	3	3	4	14	5	3	3	5	3	4	23
25	2	1	3	2	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
26	2	1	1	2	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	27
27	2	2	1	2	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	27
28	1	2	1	2	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	21
29	1	1	1	2	4	4	3	5	16	4	3	4	5	16	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	4	22
30	2	3	3	3	5	5	4	4	18	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	3	5	5	5	4	4	26
31	2	1	1	1	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	28
32	2	3	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
33	1	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	3	16	5	5	5	5	5	3	28
34	2	2	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
35	2	1	1	2	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	4	21
36	2	2	3	3	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	3	17	5	5	4	4	5	3	26
37	2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
38	1	1	1	2	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27
39	2	2	1	2	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	3	20
40	2	1	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
41	2	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
42	1	4	1	1	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	27
43	2	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
44	2	3	3	3	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	4	4	5	5	3	26
45	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
46	2	3	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
47	1	1	3	3	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	4	26
48	2	1	1	1	3	4	3	4	14	4	3	3	5	15	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	21

LAMPIRAN II

49	1	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29
50	2	2	1	4	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	3	5	4	5	4	5	26
51	1	1	3	2	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23
52	2	1	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
53	2	2	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
54	1	1	3	3	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	21
55	2	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
56	1	2	3	3	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	5	27
57	2	1	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
58	2	1	1	1	3	5	3	5	16	5	3	3	4	15	3	3	5	3	14	5	3	3	5	16	5	3	3	5	3	5	24
59	2	1	3	4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	5	27
60	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
61	2	1	3	2	3	5	3	5	16	5	3	3	5	16	3	3	5	3	14	5	3	3	5	16	5	3	3	5	3	5	24
62	1	2	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	4	20
63	1	1	1	2	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
64	2	1	3	4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	28
65	2	4	1	1	5	5	4	4	18	3	3	5	5	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	3	3	5	5	4	4	24
66	2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
67	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
68	1	2	3	4	3	3	5	5	16	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	3	3	3	5	5	24
69	2	1	1	1	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
70	2	3	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
71	2	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29
72	1	1	3	4	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
73	2	1	1	1	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	4	20

LAMPIRAN II

74	2	1	3	3	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	3	3	16	4	5	5	5	3	3	25
75	2	1	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	4	20
76	2	2	1	2	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28
77	1	1	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
78	2	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
79	2	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
80	2	1	3	3	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	5	14	3	3	3	4	3	5	21
81	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
82	2	1	1	2	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
83	1	1	4	1	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
84	2	4	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	2	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
86	1	3	1	1	3	4	3	5	15	5	3	3	5	16	3	3	4	3	13	5	3	3	5	16	5	3	3	4	3	5	23
87	2	2	1	1	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	4	20
88	2	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29
89	2	2	1	2	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
90	1	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
91	2	2	1	1	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29
92	2	1	2	1	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28
93	2	1	1	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
94	2	2	1	2	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	3	5	4	27
95	2	1	3	2	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	4	20
96	2	1	1	2	3	5	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	5	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	5	3	4	22

LAMPIRAN III

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin_Responden_JK Usia_Responden_US

Pendidikan_Responden_PN Penghasilan_Responden_PE

/NTILES=4

/PERCENTILES=96.0

/STATISTICS=MEAN MEDIAN SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		Jenis_Kelamin_Responden_JK	Usia_Responden_US	Pendidikan_Responden_PN	Penghasilan_Responden_PE
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.74	1.55	1.79	2.13
Median		2.00	1.00	1.00	2.00
Sum		167	149	172	204
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	1.00	1.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	3.00
	96	2.00	4.00	3.12	4.00

Frequency Table

Jenis_Kelamin_Responden_JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	26.0	26.0	26.0
	2	71	74.0	74.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Usia_Responden_US

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	60.4	60.4	60.4
	2	27	28.1	28.1	88.5
	3	7	7.3	7.3	95.8
	4	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Pendidikan_Responden_PN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	59.4	59.4	59.4
	2	5	5.2	5.2	64.6
	3	31	32.3	32.3	96.9
	4	3	3.1	3.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

Penghasilan Responden PE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	32.3	32.3	32.3
2	33	34.4	34.4	66.7
3	21	21.9	21.9	88.5
4	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1_Y Keputusan_Pembelian_P2_Y
Keputusan_Pembelian_P3_Y Keputusan_Pembelian_P4_Y Keputusan_Pembelian_P5_Y
Keputusan_Pembelian_P6_Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1_Y	20.98	6.442	.619	.448	.764
Keputusan_Pembelian_P2_Y	21.08	5.972	.743	.691	.731
Keputusan_Pembelian_P3_Y	21.08	6.182	.712	.652	.740
Keputusan_Pembelian_P4_Y	20.95	8.113	.311	.165	.824
Keputusan_Pembelian_P5_Y	21.10	6.410	.708	.648	.743
Keputusan_Pembelian_P6_Y	21.05	8.155	.291	.165	.828

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.734	4

Item-Total Statistics

LAMPIRAN III

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesadaran_Merek_P1_X1	12.66	2.333	.670	.527	.579
Kesadaran_Merek_P2_X1	12.52	3.494	.299	.152	.781
Kesadaran_Merek_P3_X1	12.68	2.579	.610	.526	.622
Kesadaran_Merek_P4_X1	12.61	2.681	.537	.299	.667

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Asosiasi_Merek_P1_X2	12.59	3.865	.656	.546	.784
Asosiasi_Merek_P2_X2	12.70	3.792	.665	.642	.781
Asosiasi_Merek_P3_X2	12.70	3.813	.693	.645	.768
Asosiasi_Merek_P4_X2	12.60	4.031	.611	.526	.804

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.815	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_Kualitas_P1_X3	12.61	2.681	.822	.748	.667
Persepsi_Kualitas_P2_X3	12.69	2.849	.779	.632	.692
Persepsi_Kualitas_P3_X3	12.55	4.460	.266	.126	.903
Persepsi_Kualitas_P4_X3	12.71	3.135	.714	.666	.729

Reliability

LAMPIRAN III

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_Merek_P1_X4	12.58	2.730	.535	.314	.663
Loyalitas_Merek_P2_X4	12.55	2.166	.644	.591	.588
Loyalitas_Merek_P3_X4	12.65	2.379	.621	.560	.607
Loyalitas_Merek_P4_X4	12.59	3.254	.304	.165	.776

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1_Y Keputusan_Pembelian_P2_Y
 Keputusan_Pembelian_P3_Y Keputusan_Pembelian_P4_Y Keputusan_Pembelian_P5_Y
 Keputusan_Pembelian_P6_Y
 /NTILES=4
 /PERCENTILES=96.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Keputusan_ Pembelian_ P1_Y	Keputusan_ Pembelian_P 2_Y	Keputusan_ Pembelian_P 3_Y	Keputusan_ Pembelian_P 4_Y	Keputusan_ Pembelian_P 5_Y	Keputusan_ Pembelian_ P6_Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.27	4.17	4.17	4.30	4.15	4.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		410	400	400	413	398	403
Percentile	25	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00	4.00
s	50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_P1_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.8	20.8	20.8
4	30	31.3	31.3	52.1
5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

Keputusan_Pembelian_P2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25.0	25.0	25.0
	4	32	33.3	33.3	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_P3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	36	37.5	37.5	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_P4_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	53	55.2	55.2	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_P5_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	44	45.8	45.8	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_P6_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	57	59.4	59.4	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

Frequencies

		Statistics			
		Kesadaran_Merek_P1_X1	Kesadaran_Merek_P2_X1	Kesadaran_Merek_P3_X1	Kesadaran_Merek_P4_X1
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.17	4.30	4.15	4.21
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		400	413	398	404
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kesadaran_Merek_P1_X1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	22	22.9	22.9
	4	36	37.5	37.5
	5	38	39.6	39.6
	Total	96	100.0	100.0

Kesadaran_Merek_P2_X1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	7	7.3	7.3
	4	53	55.2	55.2
	5	36	37.5	37.5
	Total	96	100.0	100.0

Kesadaran_Merek_P3_X1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	19	19.8	19.8
	4	44	45.8	45.8
	5	33	34.4	34.4
	Total	96	100.0	100.0

Kesadaran_Merek_P4_X1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	18	18.8	18.8
	4	40	41.7	41.7
	5	38	39.6	39.6
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN III

Frequencies

		Statistics			
		Asosiasi_Merek_ P1_X2	Asosiasi_Merek_ P2_X2	Asosiasi_Merek_ P3_X2	Asosiasi_Merek_ P4_X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.27	4.17	4.17	4.26
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		410	400	400	409
Percentiles	25	4.00	3.25	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Asosiasi_Merek_P1_X2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	20	20.8	20.8
	4	30	31.3	31.3
	5	46	47.9	47.9
	Total	96	100.0	100.0

Asosiasi_Merek_P2_X2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	24	25.0	25.0
	4	32	33.3	33.3
	5	40	41.7	41.7
	Total	96	100.0	100.0

Asosiasi_Merek_P3_X2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	22	22.9	22.9
	4	36	37.5	37.5
	5	38	39.6	39.6
	Total	96	100.0	100.0

Asosiasi_Merek_P4_X2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	19	19.8	19.8
	4	33	34.4	34.4
	5	44	45.8	45.8
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN III

Frequencies

		Statistics			
		Persepsi_Kualitas _P1_X3	Persepsi_Kualitas _P2_X3	Persepsi_Kualitas _P3_X3	Persepsi_Kualitas _P4_X3
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.24	4.17	4.30	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		407	400	413	398
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Persepsi_Kualitas_P1_X3				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	22	22.9	22.9
	4	29	30.2	30.2
	5	45	46.9	46.9
	Total	96	100.0	100.0

Persepsi_Kualitas_P2_X3				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	22	22.9	22.9
	4	36	37.5	37.5
	5	38	39.6	39.6
	Total	96	100.0	100.0

Persepsi_Kualitas_P3_X3				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	7	7.3	7.3
	4	53	55.2	55.2
	5	36	37.5	37.5
	Total	96	100.0	100.0

Persepsi_Kualitas_P4_X3				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	19	19.8	19.8
	4	44	45.8	45.8
	5	33	34.4	34.4
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN III

Frequencies

		Statistics			
		Loyalitas_Merek_ P1_X4	Loyalitas_Merek_ P2_X4	Loyalitas_Merek_ P3_X4	Loyalitas_Merek_ P4_X4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.21	4.24	4.15	4.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		404	407	398	403
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Loyalitas_Merek_P1_X4				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	12	12.5	12.5
	4	52	54.2	54.2
	5	32	33.3	33.3
	Total	96	100.0	100.0

Loyalitas_Merek_P2_X4				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	21	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3
	5	44	45.8	45.8
	Total	96	100.0	100.0

Loyalitas_Merek_P3_X4				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	19	19.8	19.8
	4	44	45.8	45.8
	5	33	34.4	34.4
	Total	96	100.0	100.0

Loyalitas_Merek_P4_X4				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	10	10.4	10.4
	4	57	59.4	59.4
	5	29	30.2	30.2
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN III

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.957	.638

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Asosiasi_Merek_X2, Persepsi_Kualitas_X3, Kesadaran_Merek_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.974	4	217.243	533.922	.000 ^b
	Residual	37.026	91	.407		
	Total	906.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Asosiasi_Merek_X2, Persepsi_Kualitas_X3, Kesadaran_Merek_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	.576		2.729	.008
	Kesadaran_Merek_X1	.323	.104	.223	3.113	.002
	Asosiasi_Merek_X2	.328	.065	.271	5.047	.000
	Persepsi_Kualitas_X3	.293	.087	.223	3.366	.001
	Loyalitas_Merek_X4	.463	.068	.310	6.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

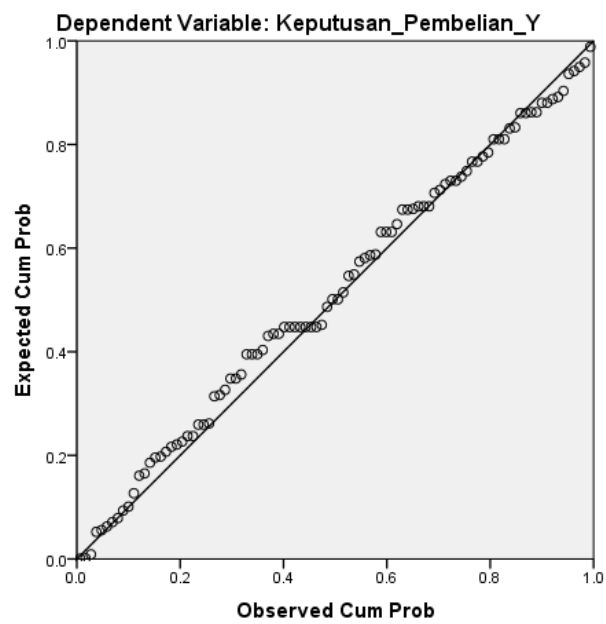
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran_Merek_X1	.088	11.407
	Asosiasi_Merek_X2	.156	6.418
	Persepsi_Kualitas_X3	.103	9.733
	Loyalitas_Merek_X4	.215	4.646

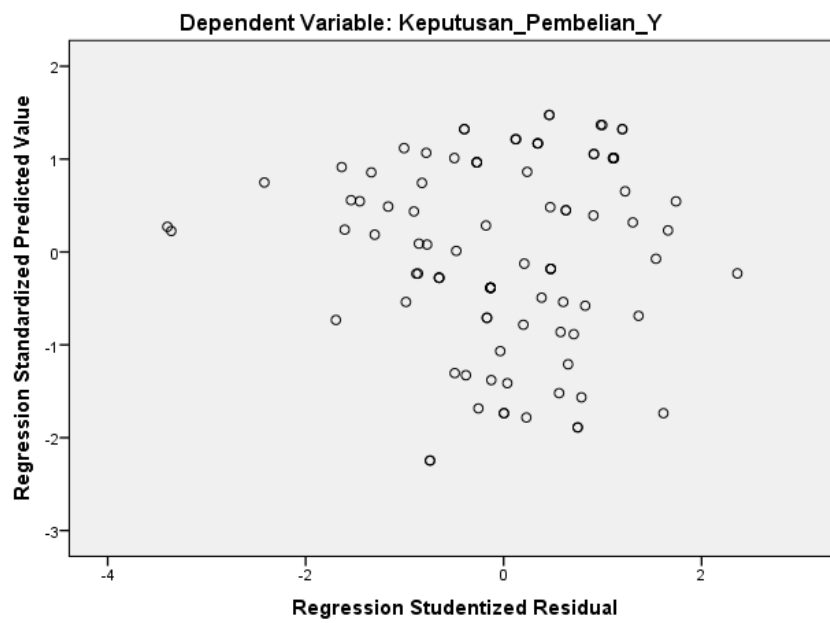
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN III

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95 %

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95 %

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV