

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
LAPTOP ACER DI PONOROGO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:  
GUNTUR MAHENDRO SAPUTRO  
09408144051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo” yang disusun oleh Guntur Mahendro Saputro, NIM: 09408144051, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, Agustus 2015

**Pembimbing**

Arif Wilowo, MEI

NIP. 19730 426 200003 1 006

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Guntur Mahendro Saputro

NIM : 09408144051

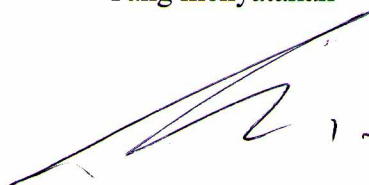
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*,  
*Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, September 2015

Yang menyatakan



Guntur Mahendro Saputro  
NIM. 09408144051

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo” yang disusun oleh Guntur Mahendro Saputro, NIM: 09408144051, ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 28 Agustus 2015 dan dinyatakan dinyatakan lulus

### DEWAN PENGUJI

| Nama                   | Jabatan            | Tanda Tangan                                                                         | Tanggal  |
|------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Penny Rachmawati, M.Si | Ketua Penguji      |   | 25/09/15 |
| Arif Wibowo, MEI       | Sekretaris Penguji |  | 25/09/15 |
| Nurhadi, MM            | Penguji Utama      |  | 25/09/15 |

Yogyakarta, 25 September 2015  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## **MOTTO**

**“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai  
kesanggupannya.”**

**(Q.S Al- Baqoroh : 286)**

**“Anaruwung, mangimur saniberike, menceng pangupoyo, ing pamrih melok  
pakolih, temah suha ing karsa tanpo wiweka”**

**(Ronggowarsito)**

**“Wes dilalah, kersane Kang Among Tuwuh, kang lali kabegjan, ananging  
sayektineki, luwih beja kang eling lan waspada”**

**(Ronggowarsito)**

**“Remember, death is not the end, it’s only a transition”**

**(John Petrucci)**

**“I may never find all the answer, I may never understand why, I may never  
prove, what I knoe to be true, but I know that I still have to try”**

**(John Petrucci)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

Ibu dan Bapak, terus menerus memberi semangat, nasihat, perhatian, dan doa yang selama ini selalu mengiringi setiap langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas, dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala situasi.

Kubingkiskan juga karyaku ini untuk:

1. Adik yang selalu direpotkan dan merepotkan, Ary semoga menjadi anak yang bertanggung jawab dan berbakti kepada orang tua.
2. Sahabatku yang paling dekat, Tia terima kasih atas segala bantuan, dukungan, perhatian, dan doa yang selalu diberikan, dan kesediaannya menemaniku melangkah.
3. Informan dalam penelitian ini, Mas Indra Martinus, Tri Sambrenk, Made, Okta, Robert terimakasih atas bantuan kalian yang membuat skripsi ini berjalan lancar dan terselesaikan, bantuan kalian sungguh sangat berarti.

# **ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION LAPTOP ACER DI PONOROGO**

**Oleh:**  
**Guntur Mahendro Saputro**  
**09408144051**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1)*Brand Awareness*, (2)*Brand Association*, (3)*Perceived Quality*, (4)*Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Ponorogo yang menggunakan laptop Acer, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 80 orang responden. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil pengujian yang didapatkan mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai  $t$  hitung  $2,067 > t$  tabel  $1,992$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ , *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai  $t$  hitung  $2,398 > t$  tabel  $1,992$  dan tingkat signifikansi  $0,019$ , *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai  $t$  hitung  $3,343 > t$  tabel  $1,992$  dan tingkat signifikansi  $0,001$ , dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai  $t$  hitung  $2,059 > t$  tabel  $1,992$  dan tingkat signifikansi  $0,001$ . Dalam pembahasannya juga didiskusikan implikasi baik secara teoritis, metodologis, dan peluang penelitian lanjutan

*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo”. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

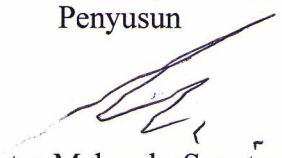
Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

5. Nurhadi, M.M, selaku dosen Ketua Penguji utama.
6. Penny Rachmawati, M.Si., selaku dosen ketua penguji.
7. M. Lies Endarwati, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
8. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Dyas, Guntur, Eldo, Hutdi, Jella, Lucky, Rio, Solichin, Fuad, Pascox, Aji kecil, Aji gondrong, Hutomo, Fajar, Septi, Feni atas bantuan dan semangatnya
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, ilmu dan bantuan penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, September 2015  
Penyusun



Guntur Mahendro Saputro  
NIM 09408144051

## DAFTAR ISI

|                                          | Halaman   |
|------------------------------------------|-----------|
| ABSTRAK .....                            | vii       |
| KATA PENGANTAR .....                     | viii      |
| DAFTAR ISI.....                          | x         |
| DAFTAR TABEL .....                       | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xiii      |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>          | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1         |
| B. Identifikasi Masalah.....             | 6         |
| C. Pembatasan Masalah.....               | 6         |
| D. Rumusan Masalah.....                  | 6         |
| E. Tujuan Penelitian .....               | 7         |
| F. Manfaat Penelitian .....              | 7         |
| <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>       | <b>8</b>  |
| A. Landasan Teori .....                  | 8         |
| 1. Definisi Merek .....                  | 8         |
| 2. <i>Purchase Intention</i> .....       | 14        |
| 3. <i>Brand Equity</i> .....             | 15        |
| B. Penelitian yang Relevan.....          | 26        |
| C. Kerangka Berpikir.....                | 28        |
| D. Paradigma Pemikiran.....              | 31        |
| E. Hipotesis Penelitian.....             | 31        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>33</b> |
| A. Desain Penelitian .....               | 33        |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian.....      | 33        |
| C. Populasi dan Sampel .....             | 34        |
| D. Definisi Operasional Variabel .....   | 35        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....          | 37        |
| F. Instrumen Penelitian .....            | 38        |
| G. Metode Analisis Data.....             | 46        |
| 1. Analisis Deskriptif Kuantitatif ..... | 46        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....               | 46        |
| a. Uji Normalitas.....                   | 46        |
| b. Uji Multikolinearitas .....           | 47        |
| c. Uji Heterokedestisitas .....          | 47        |
| 3. Uji Hipotesis .....                   | 48        |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| a. Uji Parsial (Uji t).....                                   | 49        |
| b. Uji Simultan (Uji F) .....                                 | 50        |
| c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) ..... | 51        |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>           | <b>52</b> |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....                       | 52        |
| B. Analisis Deskriptif .....                                  | 54        |
| C. Uji Prasayarat Analisis.....                               | 57        |
| D. Pengujian Hipotesis .....                                  | 60        |
| E. Pembahasan .....                                           | 66        |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                      | <b>69</b> |
| A. Kesimpulan .....                                           | 69        |
| B. Saran .....                                                | 70        |
| C. Keterbatasan Penelitian .....                              | 71        |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....                                      | <br>73    |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....                                        | 75        |

## DAFTAR TABEL

|                                                              | Halaman |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1 Hasil Pra Survey 80 Responden.....                       | 3       |
| 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....                                 | 38      |
| 3.2 KMO and Barlett's Test.....                              | 42      |
| 3.3 Uji Validitas Tahap I.....                               | 42      |
| 3.4 KMO and Barlett's Test Tahap II .....                    | 43      |
| 3.5 Uji Validitas Tahap II .....                             | 44      |
| 3.6 Uji Reabilitas.....                                      | 45      |
| 4.1 Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 55      |
| 4.2 Deskripsi Reponden Berdasarkan Usia.....                 | 55      |
| 4.3 Deskripsi Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 56      |
| 4.4 Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 57      |
| 4.5 Uji Multikolinearitas .....                              | 59      |
| 4.6 Uji Analisis Linear Berganda.....                        | 61      |
| 4.7 Uji t .....                                              | 63      |
| 4.8 Uji Koefisien $R^2$ .....                                | 64      |
| 4.9 Uji F Simultan.....                                      | 65      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| 2.1 Paradigma Penelitian .....          | 31      |
| 4.1 Grafik Normal Probability Plot..... | 58      |
| 4.2 Grafik Scatterplot .....            | 60      |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dunia bisnis dikenal apa yang disebut *brand equity*. Makna bebasnya, suatu *level brand* perusahaan. Tegasnya, *brand equity* adalah bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua *stakeholders* merasakan tentang merek bersangkutan. Sejauh mana bentuk ekuitas *brand* di mata *stakeholders* akan bergantung pada sistem dan kultur yang dibangun dan dilaksanakan (Tim Warta Pertamina, 2007).

Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan *brand* yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan *brand* yang besar tidak sangat tidak mudah. Tak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Peranan ekuitas merek terhadap sukses suatu perusahaan juga perlu untuk diteliti. Ekuitas merek mungkin membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan tapi juga bagi karyawan, *stakeholders* dan

manajemen, karena ini adalah merupakan faktor yang terintegrasi bagi kesuksesan suatu perusahaan. Ketika setiap strategi dan keputusan bisnis dibuat untuk mendorong ekuitas merek, maka semua *stakeholder* tentu berkeinginan untuk menang. Ada empat dimensi dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Acer merupakan sebuah merek laptop yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang cukup cepat ini memaksa masyarakat Indonesia untuk memiliki laptop. Dengan peluang seperti itu, maka banyak merek-merek laptop yang langsung hadir di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar Indonesia yang sangat bagus ini.

Di Ponorogo berbagai toko yang khusus menjual laptop dan notebook sudah banyak berdiri dan hadir di kota Ponorogo. Acer sebagai salah satu merek laptop yang juga ikut meramaikan kompetisi persaingan penjualan laptop di Ponorogo. Dengan persaingan yang makin ketat tersebut, berbagai merek laptop melakukan inovasi-inovasi yang sangat menarik untuk menggaet para pelanggannya.

Di Ponorogo sendiri, Acer menjadi *vendor* laptop yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Ponorogo. Untuk memperkuat dugaan tentang seberapa banyak pengguna Acer di Ponorogo, dilakukan penelitian *pra survey* pada 30 mahasiswa yang kuliah di Universitas Muhammadiyah, Universitas Merdeka, STAIN, dan STKIP Ponorogo yang di pilih secara acak. Hasil dari *pra survey* tersebut adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

## Data Pra Survey Tentang Pengguna Merek Laptop

| Peringkat | Merek     | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------|-----------|------------------|------------|
| 1         | Acer      | 6                | 20%        |
| 2         | Toshiba   | 5                | 16,7%      |
| 3         | Lenovo    | 4                | 13,3%      |
| 4         | Alienware | 4                | 13,3%      |
| 5         | Asus      | 4                | 13,3%      |
| 6         | HP        | 4                | 13,3%      |
| 7         | Dell      | 2                | 6,6%       |
| 8         | Axio      | 1                | 3,3%       |

Dari hasil *pra survey* di atas, 6 responden memilih Acer sebagai pilihannya, sedangkan 4 responden memilih Lenovo, 5 memilih Toshiba, 4 memilih Asus, 2 memilih Dell, 4 memilih HP, 1 memilih Axio, dan 4 memilih Alienware. Dari data yang diperoleh, alasan masyarakat Ponorogo memilih Acer karena mereka menaruh kepercayaan terhadap Acer, bahkan ada responden yang mengatakan bahwa komponen yang terdapat di dalam laptop Acer lebih baik daripada laptop dengan merek lain dan sebagian lagi memilih Acer karena saran dari teman.

Dari hasil *pra survey* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Acer merupakan salah satu merek yang cukup di percaya oleh masyarakat Ponorogo. Bahkan, ketika ditanyakan kepada pemilik toko-toko laptop, mereka mengatakan bahwa *volume* penjualan Acer lumayan tinggi. Bahkan di beberapa toko yang di kunjungi, para penjaga atau pemilik toko laptop tersebut cenderung mengarahkan konsumen untuk membeli merek Acer dengan menyampaikan informasi-informasi tentang keunggulan Acer di bandingkan merek laptop lain yang ada di toko mereka.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*/minat beli telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Essmaeel Roozy, Mohammad Ali Arastoo and Hossein Vazifehdust mengenai pengaruh *brand equity* terhadap intensitas pembelian pelanggan terhadap industri makanan menemukan hasil bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti kecuali *brand awareness*, karena pada penelitian ini *brand awareness* mempunyai pengaruh minimum terhadap intensitas pembelian pada industri makanan. Brand loyalty adalah faktor utama yang meningkatkan *brand equity* dan intensitas pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan menemukan hasil bahwa semua variabel yang

diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk Sakatonik Liver di kota Semarang bahwa kualitas produk, intensitas promosi, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2001) tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli dan kinerja pemasaran yang menemukan hasil bahwa semua dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tetapi ada juga penelitian yang hasilnya kontradiktif tentang keterikatan antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*/minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Winda Amalia, Retno Budi Lestari, dan Kardinal (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ulin Ni'mah (2012) mengatakan bahwa variabel *brand loyalty* dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Devonalita Agusly dan Yohanes Sondang Kunto (2013) mengatakan bahwa variabel *brand association* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*.

David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan

berdampak terhadap intensitas pembelian calon pelanggan. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang tinggi. Oleh sebab itu penelitian ini akan menguji pengaruh dari 4 elemen di atas dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Acer mempunyai pesaing yang cukup banyak dengan keunggulan yang lebih baik dari Acer.
2. Persepsi pelanggan tentang kualitas Acer kurang baik, karena konsumen hanya mengetahui itu dari teman atau keluarga mereka.
3. Kurangnya loyalitas konsumen terhadap produk-produk dari Acer.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Acer.

## **C. Pembatasan Masalah**

Karena luasnya penelitian tentang *brand equity*, maka penelitian ini kami batasi pada Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo.

## **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *brand associations* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*?

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan menambah baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran *brand equity* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

##### **2. Manfaat teoritis**

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang *brand equity theory* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Definisi Merek**

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004), merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2004).

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2005). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) “Merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekadar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung didalamnya (Tjiptono, 2005) meliputi:

1. Atribut : seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya
2. Manfaat : yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut
3. Nilai : Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut
4. Budaya : yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunannya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai : yaitu merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang *sporty* selalu menggunakan produk Reebok.

Menurut Kotler (2003) suatu *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi

warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam Rangkuti (2004), merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasar hal tersebut, maka merek harus meliputi:

1. Nama merek harus menunjukan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen, juga untuk menggali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2004).

Istilah “merek” sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”. Profesor *brand marketing* dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan dalam tiga kategori: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumberdayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis *output* (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shortland*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Interpretasi tersebut tidak harus bersifat *mutually exclusive*, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam

interpretasi. Dengan demikian dimungkinkan adanya kombinasi dari berbagai macam interpretasi.

Rangkuti (2004) mengungkapkan, membangun merek yang kuat memerlukan pondasi yang juga kuat, yang dapat dilakukan melalui :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioningkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value* akan membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen

*brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multy brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*) dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*). (rangkuti,2004).

#### 1. Merek baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

#### 2. Multi merek (*multy brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

#### 3. Perluasan merek (*brand extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

#### 4. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru.

## 2. Intensitas Membeli(*Purchase Intention*)

Menurut Schiffman (2000) Intensitas adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Menurut Asael (1998) Intensitas adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta (1999) intensitas berkaitan dengan *attitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian intensitas adalah sebagai berikut:

1. Intensitas mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
2. Intensitas menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
3. Intensitas berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Intensitas pembelian, menurut Assael (1998) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensitas untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Masih menurut Assael (1998), Intensitas pembelian lebih dekat ke perilaku dibandingkan dengan sikap. Intensitas pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas. Menurut Engel (2003), Intensitas pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk

tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan pula bahwa intensitas membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator untuk variabel intensitas pembelian ini adalah niat membeli, pertimbangan untuk membeli, dan kemungkinan untuk membeli.

### **3. *Brand Equity* (ekuitas merek)**

#### **a. Pengertian *Brand Equity***

Terdapat banyak makna dalam konsep *brand equity*. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2003). Sedangkan dalam sudut pandang David A. Aaker (1997) *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan *non* harga (Aaker, 1997). Selain itu Aaker (1997) mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*)

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Martin and Brown dalam Lassar et. Al. (1995) dalam Tony Sitinjak (2005), menyatakan ekuitas merek memiliki lima dimensi, yaitu kesan kualitas (*perceived quality*), kesan nilai (*perceived value*), citra (*image*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan komitmen (*commitment*).

#### **b. Keunggulan *Brand Equity***

Melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kekuatan merek dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek.

Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan *non* harga (Aaker, 1997). Dalam Kotler (1995) keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh tingginya ekuitas merek adalah :

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.

3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999) dalam Bertha Berti (2003) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktifitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'. Oleh

karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan pemasaran (Usahawan, 2003).

Keller (1993) dalam Tony Sitinjak (2005), mengatakan bahwa terdapat dua motivasi secara umum dalam studi ekuitas merek. Pertama berdasarkan motivasi keuangan untuk mengestimasi nilai dari merek yang lebih tepatnya untuk maksud akuntansi atau untuk maksud *merger*, akuisisi. Kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan efisiensi biaya pemasaran. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan respon konsumen terhadap nama merek yang dievaluasi oleh konsumen.

#### **c. Indikator *Brand Equity***

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) pengukuran indikator *brand equity* meliputi faktor-faktor : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepemimpinan atau popularitas, harga optimum, loyalitas, pangsa pasar, dan jangkauan distributor.

### **4. *Brand Awareness***

#### **a. Definisi *Brand Awareness***

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah

merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek.

Menurut Aaker (1997) : “ kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997) adalah sebagai berikut :

1. *unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari kesadaran merek menurut Durianto dkk. (2004) adalah :

1. Jangkar bagi asosiasi lain
2. Familiar atau rasa suka

### 3. Substansi atau komitmen

### 4. Mempertimbangkan merek

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadikeuntungan secara marjinal (Knapp, 2002).

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto dkk., 2004). Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama.

## 5. ***Brand Association***

### a. **Definisi *Brand Associations***

*Brand associations* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek. *Brand associations* yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya intensitas interaksi konsumen dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai *brand associations* yang kuat. Berbagai *brand associations* yang saling berhubungan tentang merek akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Semakin banyak *brand associations* yang saling berhubungan tersebut, semakin kuat *brand imagenya*.

Pada umumnya *brand associations* terhadap merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan variasi dari *brand associations* yang dapat memberikan suatu nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi *brand associations* tersebut adalah

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan) Suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian) *Brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create possitive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah

pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan) Suatu *brand associations* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Kaitan pada sebuah merek akan semakin kuat jika dilandasi dengan pengalaman untuk mengkomunikasikannya dan apabila kaitan didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam semua kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Nilai mendasar dari sebuah merek seringkali merupakan kumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak.

Aaker (1997) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, kompetitor, negara/wilayah geografis.

Menurut Farquhar dalam Kertajaya dalam Humdiana (2005) terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi, yaitu : *product features*, *consumer benefits*, *usage situation*, dan *product category*. Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan erat, dan asosiasi yang diinginkan bisa ditekankan secara berbeda. Asosiasi lain juga dapat timbul, tetapi biasanya terkait baik secara langsung maupun tidak langsung pada asosiasi-asosiasi di atas.

## **6. *Perceived Quality***

### **a. Definisi *Perceived Quality***

Kualitas pada dasarnya adalah dorongan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004).

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan

ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker,1991 dalam Magdalena,2004).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1). berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2). memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, (3). sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus menterupai sikap, dan (4). penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Zeitham, 1988 dalam Magdalena, 2004).

Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasar *intrinsic dan extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional/obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka konsumen mengevaluasi produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkaitan dengan harga, *brand image*, *manufacture's image*, *retail store's image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

## 7. *Brand Loyalty*

### a. Definisi *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek.

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek :

1. *switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga
2. *habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *satisfied buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam

waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

4. *likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

Menurut Duane Knapp (2001) untuk menciptakan loyalitas absolut konsumen, kuncinya adalah dengan melampaui harapan pelanggan dan menyenangkan serta mengejutkan pelanggan bilamana mungkin.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Essmaeel Roozy, Mohammad Ali Arastoo and Hossein Vazifehdust mengenai pengaruh *brand equity* terhadap intensitas pembelian pelanggan terhadap industri makanan menemukan hasil sebagai berikut:

- Hasil penelitian: bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti kecuali *brand awareness*, karena pada penelitian ini *brand awareness* mempunyai pengaruh minimum terhadap intensitas pembelian pada industri makanan. *Brand loyalty* adalah faktor utama yang meningkatkan *brand equity* dan intensitas pembelian

Badauf et. Al. dalam Harianto (2006), melakukan penelitian mengenai pengaruh beberapa dimensi ekuitas merek yang telah digunakan dalam

penelitian Yoo et. Al. Seperti loyalitas merek, kesadaran yang diterima, kualitas yang diterima terhadap profitabilitas, kinerja pasar dan nilai dampaknya terhadap *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di Italia, Ceko, dan Slovakia dengan menggunakan sampel sebanyak 154 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara *mail survey*, sementara data dianalisis dengan menggunakan teknik analisa regresi.

- Hasil penelitian: bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok djarum black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan survey berkaitan dengan kekuatan ekuitas merek rokok djarum black dilihat dari persepsi konsumen. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang berdomisili di jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan pendekatan *judgemental sampling*.

- Hasil penelitian: menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Harianto (2006) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan dampaknya terhadap *brand equity* produk elektronik merek Sony. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan non probability sampling yaitu *accidental sampling* dan *quota sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden.

- Hasil penelitian: menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk Sakatonik Liver di kota Semarang

- Hasil penelitian: bahwa kualitas produk, intensitas promosi, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk.

Penelitian tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Kwan (2001).

- Hasil penelitian: bahwa semua dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **C. Kerangka Berpikir**

#### **Hubungan *Brand Awereness* dengan *Purchase Intention***

Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung

membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka intensitas pembelian konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

### **Hubungan *Brand Associations* dengan *Purchase Intention***

*Brand Associations* yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994). Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

### **Hubungan *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention***

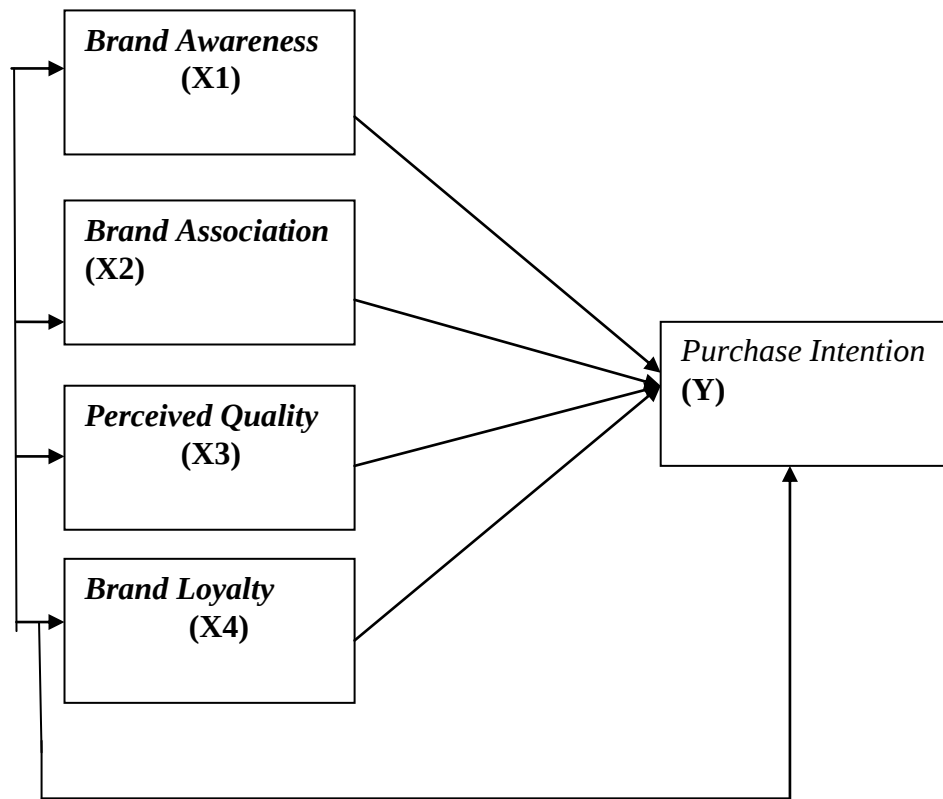
Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler (1995) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan

kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli , mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

### **Hubungan *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intention***

Aaker (1991) menyatakan bahwa adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Bila banyak pelanggan pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk,2001). Dengan demikian intensitas pembelian terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

#### D. Paradigma Pemikiran



#### A. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2 : Variabel *brand associations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3 : Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4 : Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H5 : Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan  
*brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap  
*Purchase Intention*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan eksperimen kausal, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper Schindler, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *Purchase Intention* laptop Acer yang dipengaruhi oleh variabel Independen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan horison waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* artinya mengambil data penelitian hanya pada satu kurun waktu tertentu (Cooper Schindler, 2006). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu pelanggan yang menggunakan laptop Acer.

Bab ini juga bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang landasan yang *valid* dan *reliable* untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya dalam menguji validitas dan reliabilitas guna menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2015.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Purwanto dan Ratih S (2007: 37) merupakan semua individu/unit-unit analisis yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di Ponorogo yang menggunakan laptop.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mampu mewakili populasi secara representatif sehingga dapat dilakukan generalisasi dalam populasi tersebut. Sampel di dalam penelitian ini adalah masyarakat Ponorogo yang menggunakan laptop Acer. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan survey, menurut Hair et. All sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 16 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5x16 atau sebesar 80.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel sebagai berikut :

##### **1. *Purchase Intention* (Intensitas Membeli)(Y)**

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*).

- Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli
- Tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama
- Selalu membeli dan menggunakan merek tersebut.

##### **2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)(X1)**

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Duriyanto dkk., 2004).

- Kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*
- Kemampuan mengenali merek

- Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.

### 3. *Brand Associations*(Asosiasi Merek)(X2)

*Brand associations* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek.

- Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek
- Membedakan dengan merek lainnya
- Mudah dalam mengenali merek

### 4. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) (X3)

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

- Kualitas produk yang diharapkan konsumen
- Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen
- Kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain.

### 5. *Brand Loyalty*(Loyalitas Merek) (X4)

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

- Kebiasaan memilih merek
- Kepuasan terhadap merek

#### **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel antara lain: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang dibagikan kepada responden. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personnally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil/mengumpulkan sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Linkert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban, yaitu:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen atau alat ukur yang digunakan adalah kuisioner. Kuisioner yang digunakan terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 3 pertanyaan untuk variabel *Brand Association*, 4 pertanyaan untuk variabel *Perceived Quality*, 3 pertanyaan untuk variabel *Brand Loyalty*, dan 3 pertanyaan untuk variabel *Purchase Intention*. Kisi-kisi instrument dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

| No | Variabel                  | Indikator                                                                                                                                             | Butir<br>Pertanyaan |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | <i>Brand Awareness</i>    | -kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mind</i><br><br>-kemampuan mengenali merek<br><br>-kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek. | 1,2,3               |
| 2  | <i>Brand Associations</i> | -Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek<br><br>-membedakan dengan merek lainnya<br><br>-mudah dalam mengenali merek.                        | 4,5,6               |
| 3  | <i>Perceived Quality</i>  | -Kualitas produk yang diharapkan konsumen<br><br>-kualitas produk yang dibutuhkan konsumen                                                            | 7,8,9,10            |

|   |                                     |                                                                                                                                                                                             |          |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|   |                                     | -kualitas produk<br>-kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain.                                                                                                     |          |
| 4 | <i>Brand</i><br><i>Loyalty</i>      | -Kebiasaan memilih merek<br>-kepuasan terhadap merek<br>-kefanatikan terhadap merek.                                                                                                        | 11,12,13 |
| 5 | <i>Purchase</i><br><i>Intention</i> | -Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli<br>-tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama<br>-selalu membeli dan menggunakan merek tersebut. | 14,15,16 |

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002), uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian, uji coba ini dilakukan untuk mengetahui *validity* dan *reability* baik atau buruk instrument yang digunakan.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya (Cooper dan Schindler,2006:318). Suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali,2006:41). Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis*, dengan menggunakan software SPSS 20 for windows.

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalisme atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur dengan *factor loading* minimal 0,4 (Hair *et. al.*, 1998: 111).

*Factor loading* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar  $> 0.50$ , sehingga item pertanyaan yang memiliki factor loading kurang dari 0.50 dianggap tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengukuran. Asumsi yang mendasari dilakukannya analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Interkorelasi antar variabel antar variabel akan dideteksi dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Untuk dapat dilanjutkan kepada uji validitas, nilai KMO harus  $> 0.5$  (Ghozali, 2005).

Dalam *Confirmatory Factor Analysis*, kita juga harus melihat pada output dari *Rotated Component Matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan faktor analisis harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor*

yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya (Cooper dan Schindler, 2006:318). Suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:41). Data diolah menggunakan SPSS 20.0 dan menggunakan *correlation matriks KMO and Bartlett's Test Of Sphericity* untuk mengetahui besarnya nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang lebih besar dari 0.5 sebagai syarat dilakukannya *Confirmatory Factor Analysis* (Ghozali, 2005). Jumlah faktor yang diekstraksi sebanyak 5 faktor sesuai dengan jumlah konstruk yang diestimasi. Agar data berotasi mengelompok, pada analisis *Confirmatory Factor* digunakan rotasi *varimax* dengan kriteria *loading factor* yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu  $> 0.5$ , sehingga data yang mempunyai *loading factor* dibawah 0.5 tidak disertakan pada analisis selanjutnya.

**Tabel 3.2****KMO and Bartlett's Test****KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .684    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 448.673 |
|                                                  | df                 | 120     |
|                                                  | Sig.               | .000    |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis terhadap tabel 3.2 adalah nilai KMO signifikan, karena lebih besar dari 0.5, yaitu sebesar 0.684, oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan.

**Tabel 3.3****Tabel Validitas Tahap I****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|      | Component |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| BAw1 |           | .822 |      |      |      |
| BAw2 |           |      |      |      | .852 |
| BAw3 |           |      | .701 |      |      |
| BAs1 | .700      |      |      |      |      |
| BAs2 | .725      |      |      |      |      |
| BAs3 | .589      |      |      |      |      |
| PQ1  | .400      |      |      |      |      |
| PQ2  |           | .541 |      |      |      |
| PQ3  |           | .493 |      |      |      |
| PQ4  | .629      |      |      |      |      |
| BL1  |           |      |      |      | .746 |
| BL2  |           |      | .848 |      |      |
| BL3  |           | .673 |      |      |      |
| PI1  |           |      |      | .847 |      |
| PI2  |           | .633 |      |      |      |
| PI3  |           |      |      | .804 |      |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis terhadap tabel 3.3 menunjukkan ada beberapa variabel yang belum terekstrak sempurna. Penanganan yang dapat dilakukan pada item pertanyaan yang belum terekstrak secara sempurna adalah dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang diduga mempunyai *loading factor* kurang dari 0.5, yang selanjutnya dilakukan analisis CF ulang untuk mendapatkan item pertanyaan yang terekstrak secara sempurna. Setelah diuji kembali, variabel PQ1 dan PQ3 mempunyai *loading factor*  $< 0.5$ , sehingga kedua variabel tersebut dihilangkan. Kemudian setelah kedua variabel tersebut dihilangkan, maka hasilnya sebagai berikut

**Tabel 3.4**  
**KMO and Bartlett's Test**

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .701    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 355.795 |
|                                                  | df                 | 91      |
|                                                  | Sig.               | .000    |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dengan menghilangkan item pertanyaan PQ1 dan PQ22, maka hasil validitas menunjukkan hasil KMO-MSA sebesar 0.701 (Tabel 4.7) , dengan nilai *chi-square* 355.795 yang signifikan pada 0.000 sehingga dapat diuji selanjutnya. Hasil *Rotated Component Matrix* menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator atau item pertanyaan telah terekstrak secara sempurna dengan *factor loading*  $> 0.5$  (Tabel 4.7).

**Tabel 3.5**  
**Tabel Validitas Tahap II**

| Rotated Component Matrix <sup>a</sup> |           |      |      |      |      |
|---------------------------------------|-----------|------|------|------|------|
|                                       | Component |      |      |      |      |
|                                       | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| BAw1                                  |           | .834 |      |      |      |
| BAw2                                  |           |      |      |      | .877 |
| BAw3                                  |           |      | .716 |      |      |
| BAs1                                  | .753      |      |      |      |      |
| BAs2                                  | .748      |      |      |      |      |
| BAs3                                  | .590      |      |      |      |      |
| PQ2                                   |           | .502 |      |      |      |
| PQ4                                   | .596      |      |      |      |      |
| BL1                                   |           |      |      |      | .768 |
| BL2                                   |           |      | .856 |      |      |
| BL3                                   |           | .726 |      |      |      |
| PI1                                   |           |      |      | .814 |      |
| PI2                                   |           | .614 |      |      |      |
| PI3                                   |           |      |      | .811 |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Alasan yang melatarbelakangi penghapusan pertanyaan PQ1 dan PQ3 setelah diteliti kembali diduga pertanyaan pada kuesioner penelitian terlalu umum dan membingungkan sehingga responden kurang mengerti maksud dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>               | <b><i>Cronbach alpha</i></b> | <b><i>Cut of value</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|
| <i>Brand Awareness (X1)</i>   | 0,733                        | 0,60                       | Reliabel          |
| <i>Brand Association (X2)</i> | 0,785                        | 0,60                       | Reliabel          |
| <i>Perceived Quality (X3)</i> | 0,770                        | 0,60                       | Reliabel          |
| <i>Brand Loyalty (X4)</i>     | 0,781                        | 0,60                       | Reliabel          |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 0,801                        | 0,60                       | Reliabel          |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pengujian pada tabel 3.6 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan

alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan

garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas

bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat

ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (komitmen organisasi dan motivasi kerja) terhadap variabel dependen (kepuasan kerja). Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

|                                                                   |                             |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Y                                                                 | = <i>Purchase Intention</i> |
| a                                                                 | = Konstanta                 |
| b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> | = Koefisien Regresi         |
| X <sub>1</sub>                                                    | = <i>Brand Awareness</i>    |
| X <sub>2</sub>                                                    | = <i>Brand Association</i>  |
| X <sub>3</sub>                                                    | = <i>Perceived Quality</i>  |

$$\begin{array}{ll} X_4 & = \text{Brand Loyalty} \\ e & = \text{Error Term} \end{array}$$

Tahapan yang dilakukan dalam melakukan uji hipotesis sebagai berikut:

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

-H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$  , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

-H<sub>a</sub> :  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

-Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

-Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian *F-test* di atas, yaitu:

$$- H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*(Y).

$$- H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) secara simultan terhadap variabel dependen *Purchase Intention*(Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Sejarah Berdirinya Acer Inc. dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000 dengan bisnis awal sebagai distributor komponen elektronik dan konsultan dalam penggunaan teknologi mikroprosesor dengan nama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Kemudian perusahaan ini berkembang pesat lalu berganti nama menjadi Acer pada tahun 1987, berkantor pusat di Xizhi, Taipei, Taiwan. Acer termasuk merek *notebook*, yang masuk lima besar dunia di tahun 2013 (Lenovo, HP, Dell, ASUS dan Acer). Produk Acer tidak hanya *notebook*, termasuk juga; *desktop*, *server*, *data storage* (penyimpanan data), monitor komputer, peripheral, dan solusi *e-bisnis* (untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi). Acer didirikan oleh tokoh utama Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh, serta sekelompok lima orang lain dengan perusahaan bernama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Perusahaan tersebut dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000. Awalnya, perusahaan itu bergerak di bidang distributor komponen elektronik dan sebagai konsultan untuk penggunaan teknologi mikroprosesor.

Perusahaan Multitech menghasilkan produk Micro-Profesor MPF-I, kemudian dua klon Apple II. Terakhir adalah produk Microprofessor II dan III dan kemudian Acer bergabung dengan IBM PC, dan pada tahun 1987 menjadi produsen PC yang signifikan dan perusahaan Multitech berganti nama menjadi **Acer**. Perkembangan perusahaan Acer Inc. tidak hanya di Taiwan, sejumlah akuisi perusahaan merupakan langkah yang berpengaruh signifikan bagi Acer. Sejak 1985, Acer sudah mulai membuka cabang di berbagai negara, yang kemudian disebut **Acer Group**. Pada tahun 2005, Acer mempekerjakan sekitar 7.800 orang di seluruh dunia. Pendapatan naik dari US \$ 4,9 miliar di tahun 2003, menjadi US \$ 11.310.000.000 pada tahun 2006. Acer sempat rugi di kuartal 2 dan 3 pada tahun 2011 dikarenakan mereka menjual terlalu banyak produk *notebook*, *netbook* dan *Chromebook*. Di Amerika Serikat saja, Acer telah memotong lini produk dua pertiga dimulai pada tahun 2012. Meski sudah masuk menjadi 5 top merk laptop di dunia, pada November 2013 Chairman dan CEO J.T. Wang, dan Presiden Jim Wong, keduanya mengundurkan diri karena kinerja keuangan perusahaan yang buruk. Pendiri Acer Stan Shih telah mengambil alih sebagai ketua dewan dan presiden interim, mencari kandidat baru untuk berperan sebagai presiden. Menurutnya posisi CEO akan dihilangkan dan tanggung jawabnya ditransfer ke ketua atau presiden, dalam rangka meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan. Yang akhirnya pada tanggal 23 Desember 2013, Jason Chen, wakil

presiden Acer di seluruh dunia untuk penjualan dan pemasaran di Taiwan *Semiconductor Manufacturing*, diangkat sebagai presiden baru dan CEO.

Pada 1 Mei 2014, Acer mengumumkan pendapatan Q1 naik 36 persen dari tahun-ke-tahun menjadi NT \$ 162.100.000.000 (US \$ 5,2 miliar) dan laba bersih meningkat 63 persen menjadi 3,29 miliar dolar. Menurut *Gartner* dan *IDC*, Acer menjadi peringkat No 1 di seluruh dunia dalam pengiriman notebook. Pada tahun 1988, Acer mengakuisisi Counterpoint Komputer. Pada tahun 1990, Acer mengakuisisi Altos Computer Corporation. Pada tahun 2007 Acer membeli Gateway di Amerika Serikat dan Packard Bell di Eropa. Termasuk dalam akuisisi ini merek eMachines. Pada bulan Januari 2008, Acer mengumumkan bahwa pihaknya telah mengakuisisi saham mayoritas dari 75% dari Packard Bell. Pada bulan Maret 2008, Acer diperoleh: E-TEN. Pada tahun 2009, Acer mengakuisisi 29,9% dari OLIDATA. Pada bulan Agustus 2010, Acer dan Pendiri Teknologi menandatangani nota kesepahaman untuk memperkuat kerjasama bisnis PC jangka panjang mereka. Pada Juli 2011, Acer Inc membeli iGware Inc untuk \$ 320.000.000 untuk mencoba kemungkinan pasar cloud berpotensi menguntungkan. iGware menciptakan perangkat lunak awan dan alat infrastruktur untuk perangkat.

## **B. Analisis Deskriptif**

Deskripsi responden dalam hal ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

**a. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasar Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| <b>Laki-laki</b>     | 37            | 46,25%            |
| <b>Perempuan</b>     | 43            | 53,75%            |
| <b>Total</b>         | 80            | 100%              |

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Responden terbanyak adalah perempuan dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 46,25% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 53,75%.

**b. Deskripsi Responden berdasarkan usia**

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>             | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Usia 17-23 Tahun</b> | 45            | 56,25%            |
| <b>Usia 24-30 Tahun</b> | 25            | 31,25%            |
| <b>Usia 31-37 Tahun</b> | 9             | 11,25%            |
| <b>Usia 38-44 Tahun</b> | 1             | 1,25%             |
| <b>Usia 45-50 Tahun</b> | 0             | 0%                |
| <b>Total</b>            | 80            | 100%              |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-23 Tahun sebanyak 45 orang (56,25%), responden yang berusia 24-30 Tahun sebanyak 25 orang (31,25%), responden yang berusia 31-37 Tahun sebanyak 9 orang (11,25%) dan responden yang berusia 38-44 Tahun sebanyak 1 orang (1,25%).

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4.3**

| <b>Pendidikan</b>   | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| <b>SLTA</b>         | 58            | 72,5%             |
| <b>Diploma</b>      | 2             | 2,5%              |
| <b>Sarjana</b>      | 20            | 25%               |
| <b>Pascasarjana</b> | 0             | 0%                |
| <b>Lain-lain</b>    | 0             | 0%                |
| <b>Total</b>        | 80            | 100%              |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 58 orang (72,5%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 2 orang (2,5%), responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 20 orang (25%).

#### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

| <b>Pekerjaan</b>         | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Pelajar/mahasiswa</b> | 36            | 45%               |
| <b>Pegawai Swasta</b>    | 16            | 20%               |
| <b>PNS</b>               | 14            | 17,5%             |
| <b>Wiraswasta</b>        | 9             | 11,25%            |
| <b>Pelajar</b>           | 0             | 0%                |
| <b>Lain-lain</b>         | 4             | 5%                |
| <b>Total</b>             | 80            | 100%              |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (45%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 16 orang (20%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 14 orang (17,5%), responden dengan pekerjaan wiraswasta 9 orang (11,25) dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (5%).

### C. Uji Prasyarat Analisis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

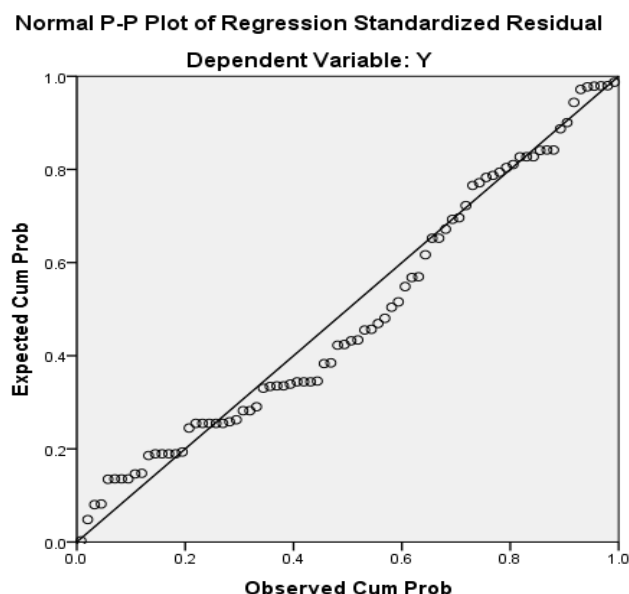
##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik normal *probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut

Gambar 4.1

Grafik Normal *Probability Plot*



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Grafik 4.1 normal *probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi

variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Nilai *Tolerance* dan VIF**

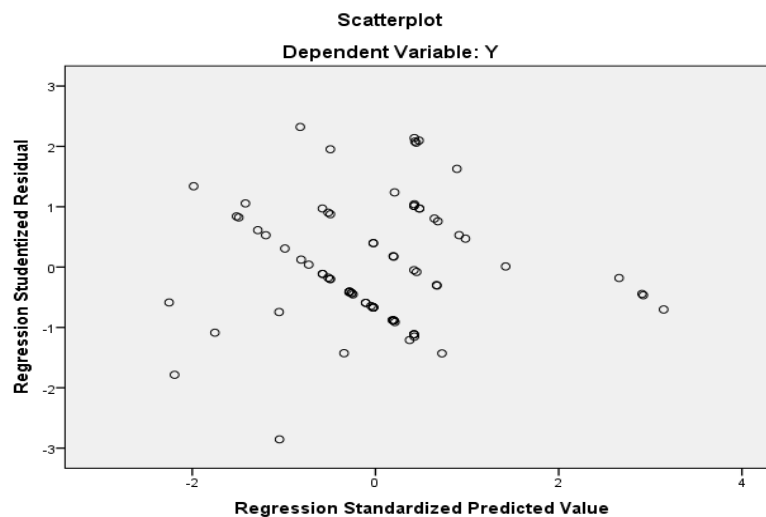
| Variabel                      | <i>Tolerance</i> | VIF   |
|-------------------------------|------------------|-------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1)   | 0,659            | 1.517 |
| <i>Brand Association</i> (X2) | 0,762            | 1.312 |
| <i>Perceived Quality</i> (X3) | 0,714            | 1.401 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X4)     | 0,576            | 1.735 |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2****Grafik *Scatterplot***

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**D. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka menggunakan statistik uji regresi linier berganda. Berikut ini hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |                         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1                         | (Constant)                  | .877       | 1.356                     |      | .647  |                         |      |
|                           | X3                          | .498       | .149                      | .320 | 3.343 | .001                    | .714 |
|                           | X4                          | .232       | .113                      | .220 | 2.059 | .043                    | .576 |
|                           | X1                          | .210       | .101                      | .206 | 2.067 | .042                    | .659 |
|                           | X2                          | .223       | .093                      | .222 | 2.398 | .019                    | .762 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,887 + 0,210 X_1 + 0,223 X_2 + 0,498 X_3 + 0,232 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi  
X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*  
X<sub>2</sub> = *Brand Association*  
X<sub>3</sub> = *Perceived Quality*  
X<sub>4</sub> = *Brand Loyalty*  
e = *Error Term*

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,887 dapat di artikan apabila variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka *Purchase Intention* sebesar 0,887.

2. Variabel *Brand awareness* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,210.
3. Variabel *Brand Associations* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,223.
4. Variabel *Perceived Quality* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchased Intention* (Y) sebesar 0,498.
5. Variabel *Brand Loyalty* (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,232.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (*purchase Intention*).

Tabel 4.7

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .877                        | 1.356      |                           | .647  | .520 |                         |       |
| X3           | .498                        | .149       | .320                      | 3.343 | .001 | .714                    | 1.401 |
| X4           | .232                        | .113       | .220                      | 2.059 | .043 | .576                    | 1.735 |
| X1           | .210                        | .101       | .206                      | 2.067 | .042 | .659                    | 1.517 |
| X2           | .223                        | .093       | .222                      | 2.398 | .019 | .762                    | 1.312 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 2.067 dengan tingkat signifikansi 0,042. Karena  $2,067 > 1,992$  dan  $0,042 < 0,05$  maka H1 diterima dan Ho ditolak.

*Kesimpulan: variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.*

2. Nilai t hitung pada variabel *Brand Associations* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 2.398 dengan tingkat signifikansi 0,019. Karena  $2,398 > 1,992$  dan  $0,019 < 0,05$  maka H2 diterima dan Ho ditolak.

*Kesimpulan: variabel brand associations berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

3. Nilai t hitung pada variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 3.343 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena  $3,343 > 1,992$  dan  $0,001 < 0,05$  maka H3 diterima dan Ho ditolak.

*Kesimpulan: variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

4. Nilai  $t$  hitung pada variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) adalah sebesar 2.059 dengan tingkat signifikansi 0,043. Karena  $2.059 > 1,992$  dan  $0,043 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan: variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

**Tabel 4.8**

#### Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .713 <sup>a</sup> | .509     | .483              | .951                       |

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,483 Hal ini berarti 48,3 % variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 42,7 % ( $100\% - 48,3\% = 42,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

### c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas  $>0,05$  dan jika F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $<0,05$  dan jika F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.9

Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 70.309         | 4  | 17.577      | 19.418 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 67.891         | 75 | .905        |        |                   |
|                    | Total      | 138.200        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3, X4

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada Tabel 4.9 didapatkan F hitung sebesar 19.418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung  $> F$  tabel (19.418 lebih besar dari 2,376) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention* (Y) atau dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Associations* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

## E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam melakukan pemilihan. Hal ini berarti juga bahwa jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *Brand Awareness* yang bernilai 0,210 serta angka signifikansi sebesar 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian kesadaran merek akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk. Hal ini sejalan dengan Penelitian tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Kwan (2001) yang hasilnya adalah bahwa semua dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *Brand Association* yang bernilai 0,223 serta angka signifikansi sebesar 0,019 (kurang dari 0,05). Melihat pentingnya tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi mereknya, mengingat bahwa *brand association* dapat digunakan

untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek, yang pada akhirnya mengukur seberapa bernilai produk tersebut. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan yang hasilnya adalah menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian produk tersebut. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *Brand Awareness* bernilai paling besar diantara variabel lainnya, yaitu 0,498 serta angka signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang akan didapat dari uang yang dikeluarkannya. Peningkatan keputusan dan pilihan dalam proses pembelian dilihat dari sisi merek produk berarti meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut. Jadi penelitian ini

memperkuat penelitian yang dilakukan Harianto (2006), yaitu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan dampaknya terhadap *brand equity*.

4. Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *brand loyalty* yang bernilai 0,232 serta angka signifikansi sebesar 0,043 (kurang dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk, akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mata konsumen yang berarti ekuitas merek produk tersebut mengalami peningkatan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Essmaeel Roozy, Mohammad Ali Arastoo and Hossein Vazifehdust mengenai pengaruh *brand equity* terhadap intensitas pembelian pelanggan terhadap industri makanan menemukan hasil bahwa *Brand loyalty* adalah faktor utama yang meningkatkan *brand equity* dan intensitas pembelian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* laptop Acer pada 80 responden di kota Ponorogo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* laptop Acer terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* (X1) sebesar 0,210 terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai t hitung sebesar 2.067 dengan tingkat signifikansi 0,042.
2. *Brand associations* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) laptop Acer terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand associations* (X2) sebesar 0,223 terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai t hitung sebesar 2.389 dengan tingkat signifikansi 0,019.
3. *Perceived quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) laptop Acer terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *perceived quality* (X3) sebesar 0,498 terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai t hitung sebesar 3.343 dengan tingkat signifikansi 0,001.

4. *Brand loyalty* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) laptop Acer terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand loyalty* (X4) sebesar 0,232 terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai t hitung sebesar 2.059 dengan tingkat signifikansi 0,043.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,483 yang artinya 48.3% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada produsen laptop Acer sebagai berikut:

1. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention*, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan Acer sebagai *top of mind* yaitu merek yang pertama diingat ketika konsumen ingin membeli laptop. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Disamping itu Acer perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan *event-event* yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan *launching* tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk Acer, dan juga lebih meningkatkan lagi CSR perusahaan mereka.

2. Acer diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk- produk elektronik seperti laptop, dan semakin ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap fitur-fitur yang terdapat dalam setiap produk Acer, termasuk pada produk *low-end* agar masyarakat menengah kebawah bisa menikmati kemajuan teknologi yang dimiliki Acer. Selain itu Acer diharapkan tetap mempertahankan ciri khas produknya yaitu kemudahan pengoperasian laptop.
3. Acer harus lebih inovatif dalam mengusahakan para konsumennya menjadi *committed buyer*, *loyal*, dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan produk-produk Acer. Salah satunya dengan menghadirkan ke pasar produk yang berbeda dengan merek lainnya dan semakin meningkatkan *costumer service* nya. Selain itu Acer bisa membuat semacam *member card* bagi para konsumennya, dan memberi berbagai kemudahan bagi pemegang *member card* tersebut.

#### **A. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Masih tingginya keengganan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari ketidakcocokan masalah yang ada dalam latar belakang dengan hasil penelitian. ketidakcocokan tersebut dikarenakan jawaban responden yang

banyak mengumpul pada daerah sangat setuju, sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.

2. Tingkat kesibukan yang tinggi, mengakibatkan responden kurang memiliki waktu untuk menjawab beberapa pernyataan yang disediakan sehingga tidak dapat cepat dipahami dan cenderung asal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Strategic market management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahram, Ranjbarian, PhD., 2011, *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness ( Samsung and Snowa brand names as a case study)*, Iran: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol 3, No 5
- Chieng Fayrene Y.L.,Goi Chai Lee, 2011. *Customer-Based Brand Equity: a Literature Review*, Malaysia: International Refereed Research Journal [www..researchersworld.com](http://www.researchersworld.com) Vol.– II, Issue –1, January 2011.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh, 2011, *Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*, Journal of Marketing Research and Case Studies <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmr.html> Vol. 2011 (2011), Article ID 821981, 10 pages.
- Hair, J.T., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C (1992) *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan, New York, NY.
- Humdiana, 2005, “*Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black*”, Journal of Marketing Management, Vol.12, No.1
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam, Ghazali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyono, 2007. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*”, Jurnal Ekonomi, Vol.2, Universitas Gunadarma.

- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga., 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1* edisi 12, Edisi Terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Mohammad, Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Sadat, Andi M, 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Roozy E, Arastoo M A, Vazifehdust H, 2014. *Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention: Indian J.Sci.Res.6 (1): 212-217*, 2014
- Simamora, Bilson, 2002. “*Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat*”, Jurnal Ekonomi Perusahaan, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabes.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W.J, 1996. *Prinsip Pemasaran. Jilid I*, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- Swastha, Basu, 2009. *Asas-Asas Marketing Edisi 7*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Temporal, Paul and KC Lee, 2001, *HI-TECH HI-TOUCH BRANDING : Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Warta Pertamina, 2007, [www.en.wikipedia.com](http://www.en.wikipedia.com). Diakses bulan November 2009.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran strategik*, Yogyakarta: Andi

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN A

### KUISIONER

Saudara/I yang kami hormati, kami mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Kota Ponorogo”. Kami menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda, terimakasih.

Guntur Mahendro Saputro, peneliti.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia responden saat ini.
 

|                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| a. 17-23 Tahun | c. 31-37 Tahun | e. 45-50 Tahun |
| b. 24-30 Tahun | d. 38-44 Tahun |                |
2. Jenis kelamin.
 

|              |  |
|--------------|--|
| a. Laki-laki |  |
| b. Perempuan |  |
3. Pendidikan terakhir.
 

|            |                      |              |
|------------|----------------------|--------------|
| a. SLTA    | c. Sarjana (S1)      | e. Lain-lain |
| b. Diploma | d. Pascasarjana (S2) |              |
4. Pekerjaan responden.
 

|                      |               |              |
|----------------------|---------------|--------------|
| a. Pelajar/mahasiswa | c. PNS        | e. Pelajar   |
| b. Pegawai swasta    | d. Wiraswasta | f. Lain-lain |

#### B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda centang ( ) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No. | <b>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</b>                                                   | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1   | Ketika mengingat tentang laptop, saya langsung ingat laptop merek Acer                     |    |   |   |    |     |
| 2   | Saya langsung dapat mengenali laptop Acer dengan melihat symbol, logo atau atribut lainnya |    |   |   |    |     |
| 3   | Acer adalah merek laptop pertama yang muncul di dalam benak saya                           |    |   |   |    |     |

| No. | <b>Brand Association (Asosiasi Merek)</b>                                              | SS | S | N | TS | STS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1   | Tampilan laptop Acer memiliki karakteristik tersendiri                                 |    |   |   |    |     |
| 2   | Laptop Acer memiliki perbedaan dengan laptop merek lain                                |    |   |   |    |     |
| 3   | Ketika melihat laptop, saya langsung dapat mengetahui itu laptop merek Acer atau bukan |    |   |   |    |     |

| No. | <b>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</b>                             | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1   | Laptop Acer memiliki kualitas seperti yang saya harapkan                 |    |   |   |    |     |
| 2   | Laptop merek Acer memiliki kualitas seperti yang saya butuhkan           |    |   |   |    |     |
| 3   | Laptop merek Acer memiliki kualitas yang bagus                           |    |   |   |    |     |
| 4   | Kinerja laptop Acer lebih baik dan lebih awet daripada laptop merek lain |    |   |   |    |     |

| No. | <b>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</b>                                                                          | SS | S | N | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1   | Anda akan memilih laptop merek Acer jika anda melakukan pembelian laptop lagi                                   |    |   |   |    |     |
| 2   | Laptop Acer memberikan kepuasan saat anda menggunakannya                                                        |    |   |   |    |     |
| 3   | Anda tidak akan berpindah ke laptop merek lain meskipun ada tawaran/promosi yang menarik dari laptop merek lain |    |   |   |    |     |

| No. | <b>Purchase Intention (Intensitas Membeli)</b>                                                                  | SS | S | N | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1   | Jika saya melihat laptop Acer keluaran terbaru, saya selalu ingin membeli laptop Acer tersebut                  |    |   |   |    |     |
| 2   | Saya akan tetap memilih Acer meskipun ada laptop dengan merek lain yang memiliki kualitas yang sama dengan Acer |    |   |   |    |     |
| 3   | Jika saya membeli laptop, saya pasti membeli laptop Acer                                                        |    |   |   |    |     |

## LAMPIRAN B

## Data Mentah Kuisioner

| No | BAW1 | BAW2 | BAW3 | X1 | BAAs1 | BAAs2 | BAAs3 | X2 | PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | X3 | BL1 | BL2 | BL3 | X4 | PI1 | PI2 | PI3 | Y  |
|----|------|------|------|----|-------|-------|-------|----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 1  | 4    | 4    | 3    | 11 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 2  | 5    | 5    | 4    | 14 | 5     | 5     | 4     | 14 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 5   | 5   | 5   | 15 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 3  | 5    | 2    | 5    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 1   | 5   | 5   | 14 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 4  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 5   | 5   | 5   | 4   | 19 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 5  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 5   | 4   | 4   | 13 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 10 | 4    | 4    | 2    | 10 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 11 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3     | 4     | 4     | 11 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 | 3   | 4   | 3   | 10 | 3   | 3   | 4   | 10 |
| 12 | 4    | 4    | 3    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 5   | 4   | 4   | 13 |
| 13 | 4    | 3    | 4    | 11 | 3     | 4     | 3     | 10 | 3   | 3   | 5   | 4   | 15 | 3   | 3   | 4   | 10 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 14 | 3    | 5    | 5    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 12 | 5   | 5   | 4   | 14 | 5   | 4   | 5   | 14 |
| 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 3     | 5     | 12 | 3   | 4   | 5   | 5   | 17 | 4   | 3   | 4   | 11 | 5   | 5   | 4   | 14 |
| 16 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 5     | 13 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 | 4   | 4   | 5   | 13 | 5   | 4   | 5   | 14 |
| 17 | 4    | 4    | 3    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 1   | 1   | 1   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 18 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 4   | 5   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 3     | 11 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 | 4   | 4   | 5   | 13 | 5   | 5   | 4   | 14 |
| 20 | 4    | 4    | 2    | 10 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 4   | 5   | 4   | 16 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 21 | 3    | 3    | 4    | 10 | 4     | 3     | 3     | 10 | 2   | 4   | 4   | 3   | 12 | 3   | 3   | 3   | 9  | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 22 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 3   | 3   | 10 | 5   | 4   | 5   | 14 |
| 23 | 2    | 4    | 4    | 10 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 3   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 24 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 3   | 3   | 10 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 25 | 3    | 3    | 3    | 9  | 4     | 4     | 3     | 11 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 | 3   | 3   | 4   | 10 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 26 | 3    | 4    | 4    | 11 | 3     | 4     | 3     | 10 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 27 | 3    | 4    | 3    | 10 | 3     | 3     | 4     | 10 | 4   | 4   | 4   | 3   | 15 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 28 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 29 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4     | 5     | 4     | 13 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 30 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5     | 5     | 5     | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 5   | 5   | 5   | 15 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 31 | 4    | 2    | 4    | 10 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 3   | 4   | 4   | 11 | 4   | 4   | 5   | 13 |
| 32 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 5   | 13 |
| 33 | 5    | 3    | 5    | 13 | 5     | 5     | 5     | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 5   | 5   | 5   | 15 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 34 | 2    | 4    | 2    | 8  | 3     | 4     | 4     | 11 | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 3   | 2   | 9  | 4   | 3   | 2   | 9  |
| 35 | 4    | 3    | 3    | 10 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 36 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 14 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 5   | 4   | 13 |
| 37 | 2    | 5    | 5    | 12 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 5   | 5   | 18 | 5   | 5   | 4   | 14 | 5   | 4   | 5   | 14 |
| 38 | 4    | 3    | 4    | 11 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 39 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 40 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 41 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 5   | 4   | 13 |
| 42 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3     | 4     | 3     | 10 | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 4   | 3   | 11 | 4   | 3   | 2   | 9  |
| 43 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 3   | 4   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 44 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 45 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 3     | 11 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 46 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4     | 4     | 3     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 3   | 5   | 4   | 12 |
| 47 | 5    | 4    | 4    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 | 4   | 4   | 5   | 13 | 5   | 4   | 4   | 13 |
| 48 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 5   | 4   | 5   | 4   | 18 | 4   | 4   | 4   | 12 | 5   | 5   | 4   | 14 |
| 49 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 50 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3     | 3     | 3     | 9  | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 4   | 3   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 52 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3     | 4     | 4     | 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 53 | 4    | 4    | 5    | 13 | 3     | 4     | 2     | 9  | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 54 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 3   | 4   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 55 | 3    | 4    | 4    | 11 | 3     | 3     | 4     | 10 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 3   | 4   | 3   | 10 | 3   | 4   | 5   | 12 |
| 56 | 5    | 5    | 4    | 14 | 4     | 3     | 5     | 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 4   | 4   | 5   | 13 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 57 | 4    | 5    | 5    | 14 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 58 | 3    | 3    | 5    | 11 | 3     | 3     | 3     | 9  | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 3   | 4   | 3   | 10 | 4   | 3   | 3   | 10 |
| 59 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 5     | 5     | 14 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 4   | 4   | 4   | 12 | 1   | 5   | 1   | 13 |
| 60 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 5     | 5     | 14 | 3   | 4   | 5   | 4   | 16 | 3   | 4   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 61 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 5   | 4   | 5   | 5   | 19 | 4   | 4   | 3   | 11 | 5   | 4   | 5   | 14 |
| 62 | 5    | 4    | 4    | 13 | 4     | 3     | 4     | 11 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 4   | 4   | 5   | 13 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 63 | 5    | 4    | 4    | 13 | 3     | 3     | 4     | 10 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 5   | 13 | 4   | 4   | 5   | 13 |
| 64 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4     | 4     | 4     | 12 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 5   | 5   | 5   | 15 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 65 | 5    | 4    | 4    | 13 | 4     | 4     | 3     | 11 | 4   | 3   | 5   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 3   | 11 |
| 66 | 5    | 4    | 4    | 13 | 2     | 3     | 3     | 8  | 5   | 4   | 5   | 3   | 17 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 3   | 11 |
| 67 | 5    | 4    | 4    | 13 | 3     | 3     | 4     | 10 | 3   | 4   | 4   | 3   | 14 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 68 | 5    | 4    | 4    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 69 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4     | 4     | 2     | 10 | 4   | 4   | 4   | 3   | 15 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 5   | 13 |
| 70 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4     | 4     | 3     | 11 | 3   | 4   | 4   | 3   | 14 | 4   | 3   | 4   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 71 | 4    | 4    | 5    | 13 | 3     | 3     | 4     | 10 | 4   | 5   | 5   | 4   | 18 | 4   | 4   | 4   | 12 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 72 | 3    | 4    | 5    | 12 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 3   | 4   | 4   | 14 | 4   | 4   | 3   | 11 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 73 | 4    | 5    | 4    | 13 | 5     | 3     | 4     | 12 | 3   | 4   | 5   | 4   | 16 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 5   | 4   | 13 |
| 74 | 4    | 5    | 4    | 13 | 5     | 4     | 5     | 14 | 5   | 5   | 5   | 4   | 19 | 5   | 3   | 4   | 12 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 75 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 | 3   | 4   | 3   | 10 | 4   | 4   | 4   | 12 |
| 76 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5     | 5     | 3     | 14 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 3   | 4   | 4   | 11 | 5   | 5   | 4   | 14 |
| 77 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4     | 3     | 5     | 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 3   | 4   | 3   | 10 | 4   | 3   | 4   | 13 |
| 78 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 5   | 5   | 14 |
| 79 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5     | 5     | 4     | 14 | 4   | 4   | 5   | 4   | 17 | 3   | 4   | 4   | 11 | 5   | 5   | 5   | 15 |
| 80 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4     | 4     | 4     | 12 | 3   | 4   | 5   | 3   | 15 | 4   | 4   | 4   | 12 | 4   | 4   | 4   | 12 |

## LAMPIRAN C

## UJI VALIDITAS

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| BAw1 |           | .822 |      |      |      |
| BAw2 |           |      |      |      | .852 |
| BAw3 |           |      | .701 |      |      |
| BAs1 | .700      |      |      |      |      |
| BAs2 | .725      |      |      |      |      |
| BAs3 | .589      |      |      |      |      |
| PQ1  | .400      |      |      |      |      |
| PQ2  |           | .541 |      |      |      |
| PQ3  |           | .493 |      |      |      |
| PQ4  | .629      |      |      |      |      |
| BL1  |           |      |      |      | .746 |
| BL2  |           |      | .848 |      |      |
| BL3  |           | .673 |      |      |      |
| PI1  |           |      |      | .847 |      |
| PI2  |           | .633 |      |      |      |
| PI3  |           |      |      | .804 |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .684    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 448.673 |
|                                                  | df                 | 120     |
|                                                  | Sig.               | .000    |

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|      | Component |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| BAw1 |           | .834 |      |      |      |
| BAw2 |           |      |      |      | .877 |
| BAw3 |           |      | .716 |      |      |
| BAs1 | .753      |      |      |      |      |
| BAs2 | .748      |      |      |      |      |
| BAs3 | .590      |      |      |      |      |
| PQ2  |           | .502 |      |      |      |
| PQ4  | .596      |      |      |      |      |
| BL1  |           |      |      |      | .768 |
| BL2  |           |      | .856 |      |      |
| BL3  |           | .726 |      |      |      |
| PI1  |           |      |      | .814 |      |
| PI2  |           | .614 |      |      |      |
| PI3  |           |      |      | .811 |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .701    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 355.795 |
|                                                  | df                 | 91      |
|                                                  | Sig.               | .000    |

**LAMPIRAN D****HASIL UJI REABILITAS**

Brand aassociation

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .733             | 4          |

Brand awareness

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .785             | 4          |

Perceived quality

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .770             | 5          |

Brand loyalty

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .781             | 4          |

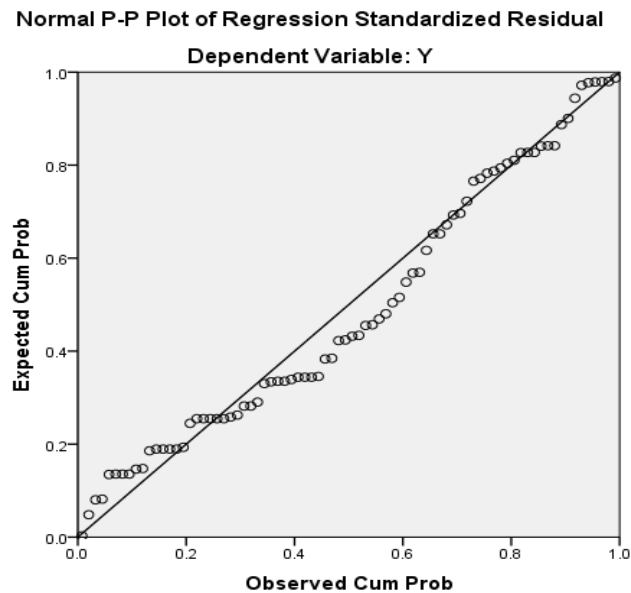
Purchase intention

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .801             | 4          |

## LAMPIRAN E

## HASIL UJI NORMALITAS



## LAMPIRAN F

## UJI MULTIKOLINEARITAS, UJI REGRESI BERGANDA, DAN UJI t

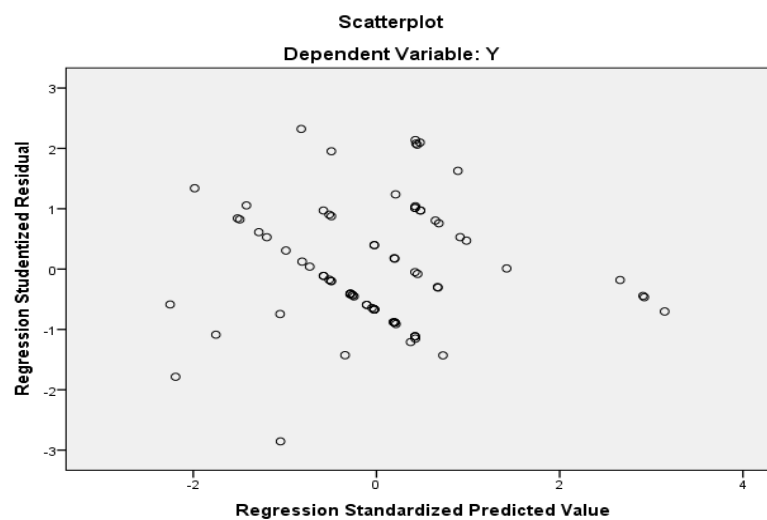
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .877                        | 1.356      |                           | .647  | .520 |                         |       |
| X3           | .498                        | .149       | .320                      | 3.343 | .001 | .714                    | 1.401 |
| X4           | .232                        | .113       | .220                      | 2.059 | .043 | .576                    | 1.735 |
| X1           | .210                        | .101       | .206                      | 2.067 | .042 | .659                    | 1.517 |
| X2           | .223                        | .093       | .222                      | 2.398 | .019 | .762                    | 1.312 |

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN G

## UJI HETEROKEDSTISITAS



## LAMPIRAN H

## UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 70.309         | 4  | 17.577      | 19.418 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 67.891         | 75 | .905        |        |                   |
|       | Total      | 138.200        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3, X4

## LAMPIRAN I

## UJI R2

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .713 <sup>a</sup> | .509     | .483              | .951                       |

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y