

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, dan *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE*
(Studi kasus pada Mobil Merek Honda di Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

HARYO INDRAJATI P

NIM. 12808144020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

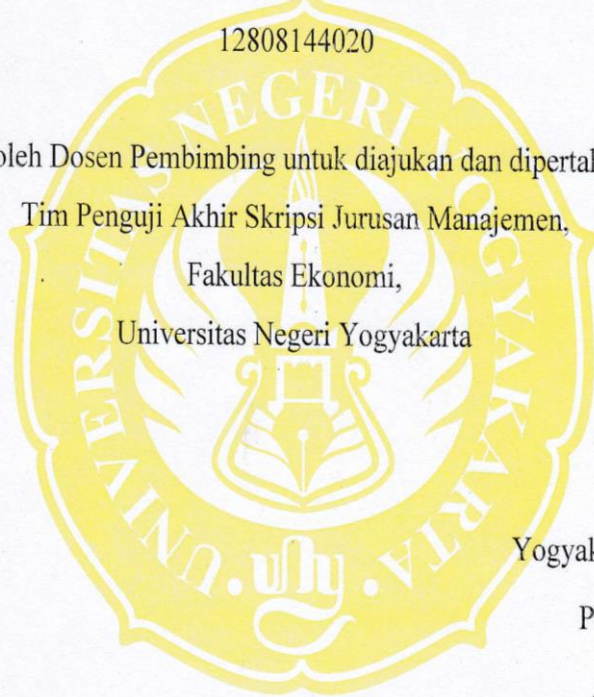
**“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE*
(STUDI KASUS PADA MOBIL MEREK HONDA DI YOGYAKARTA)”**

Oleh :

Haryo Indrajati Pramono

12808144020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 9 Juni 2016

Pembimbing

Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101 198103 1006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Attitude pada Mobil Merek Honda di Yogyakarta*” yang disusun oleh Haryo Indrajati Pramono, NIM 12808144020 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M.	Ketua Penguji		9/6-2016
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		9/6-2016
Arif Wibowo, S.E, MEI	Penguji Utama		9/6-2016

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haryo Indrajati P

NIM : 12808144020

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi Kasus Pada Mobil Merek Honda di Yogyakarta)”**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Juni 2016

Yang menyatakan,



Haryo Indrajati P

NIM. 12808144020

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Asy-Syarah : 5 - 8)

“Sesungguhnya barang siapa bertakwa dan bersabar, maka sungguh, Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang yang berbuat baik.”

(QS. Yusuf : 90)

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah: 113)

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk :

- ❖ Mama (Dra. Tundjung Tripeni Handayani M.Si.) dan Bapak (Ir. Eko Pramono M.Si.) atas segala dukungan, kasih sayang, pengorbanan, serta doa tulus yang telah diberikan kepada penulis.
- ❖ Kakak saya (Pradipta Bayuaji Pramono, S.Pet) yang selalu membantu dan mendukung, juga yang selalu bersama dalam suka maupun duka, senasib sepenanggungan, serta yang selalu memberikan saran dan masukan juga yang selalu memberi semangat dalam kebersamaan.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MOBIL MEREK HONDA
DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)**

Oleh:
Haryo Indrajati Pramono
NIM. 12808144020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta, dan (2) pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui dan mengenal tentang mobil merek Honda di Yogyakarta Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,909 lebih besar dari 0,05 ($0,909 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,412 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161; dan (3) terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,207 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Attitude*

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY
TOWARD BRAND ATTITUDE AT HONDA BRAND CAR
IN YOGYAKARTA
(CASE STUDY OF SOCIETY IN YOGYAKARTA)**

By:

Haryo Indrajati Pramono

12808144020

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of brand awareness towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta, (2) the influence of perceived quality towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta, and (3) the influence of brand awareness and perceived quality simultaneously towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta.

The type of research used in this research is the primary data. The population in this study were all society who know and understand the Honda brand car in Yogyakarta. The sampling technique used accidental sampling method with amount of sample were 115 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression.

The result showed that: (1) there was a positive influence of brand awareness towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta. This was showed by t value of 0.114 with significant value of 0.909 is greater than 0.05 ($0.909 > 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.011; (2) there was a positive influence of perceived quality towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta. This was showed by t value of 4.412 with significant value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.161; and (3) there was a positive influence of brand awareness and perceived quality simultaneously towards brand attitude of brand car Honda in Yogyakarta. This was showed by F value of 21.207 with significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Attitude*

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan karunia, rahmat, anugerah, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Attitude* pada Mobil Merek Honda di Yogyakarta” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan masa studi sekaligus untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Serta semoga shalawat dan salam tetap tercurah pada junjungan saya Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan hingga penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin memberikan penghargaan sekaligus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, saran, dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. 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 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Drs. Nurhadi, M.M. dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan nasihat, dukungan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI. dosen narasumber yang telah mendampingi dan memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M. ketua penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji serta mengoreksi skripsi ini.
7. Arif Wibowo, S.E., M.E.I. dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
8. Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.
9. Teman-teman Manajemen B09 tercinta dan teman-teman Manajemen angkatan 2012. Terima kasih atas dukungan, kerja sama dan kebersamaan yang indah selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunannya dikarenakan

masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritikan yang membangun. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi setiap orang yang membaca pada umumnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Haryo', with a stylized flourish extending from the end.

Haryo Indrajati Pramono

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
2. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	17
3. <i>Brand Attitude</i> (Sikap Merek)	20
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Paradigma Penelitian.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasioanal Variabel	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Uji Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Analisis Data	38
H. Analisis Uji Prasyarat.....	41
I. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis <i>Crosstabulation</i>	57
C. Hasil Penelitian	64
D. Pengujian Hipotesis.....	68
E. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat <i>Perception</i> Mobil-mobil Ternama di Dunia	3
2. <i>Top 10 Brand Cars</i>	6
3. <i>Perceived Quality</i> Konsumen Dilihat dari Faktor <i>Quality</i>	8
4. <i>Perceived Quality</i> Konsumen Dilihat dari Faktor <i>Safety</i>	8
5. <i>Perceived Quality</i> Konsumen Dilihat dari Faktor <i>Value</i>	8
6. <i>Perceived Quality</i> Konsumen Dilihat dari Faktor <i>Fuel Economy</i>	9
7. <i>Perceived Quality</i> Konsumen Dilihat dari Faktor <i>Technology</i>	9
8. Instrument Penelitian	33
9. Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	35
10. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	36
11. Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i>	37
12. Hasil Uji Reliabilitas	38
13. Analisis Deskriptif	40
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	51
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
18. Analisis Statistik Deskriptif	54
19. Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
20. Kategori Variabel <i>Perceived Quality</i>	55
21. Kategori Variabel <i>Brand Attitude</i>	57

22. Jenis Kelamin dengan <i>Brand Awareness</i>	58
23. Jenis Kelamin dengan <i>Perceived Quality</i>	59
24. Jenis Kelamin dengan <i>Brand Attitude</i>	60
25. Penghasilan dengan <i>Brand Awareness</i>	61
26. Penghasilan dengan <i>Perceived Quality</i>	62
27. Penghasilan dengan <i>Brand Attitude</i>	63
28. Hasil Uji Linearitas	64
29. Hasil Uji Multikolinearitas	67
30. Hasil Uji Heterokedastisitas	68
31. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Paradigma Penelitian.....	26
2. Histogram Normalitas	66
3. <i>Normal Probability Plot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Daftar Pertanyaan	86
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	89
3. Data Penelitian	90
4. Data Karakteristik Responden.....	96
5. Hasil Uji Validitas	100
6. Hasil Uji Reliabilitas	106
7. Hasil Statistik Deskriptif	108
8. Hasil Analisis Tabulasi Silang 1 (<i>Cross tabulation</i>).....	109
9. Hasil Analisis Tabulasi Silang 2 (<i>Cross tabulation</i>).....	112
10. Hasil Uji Lineritas	114
11. Hasil Uji Normalitas.....	118
12. Hasil Uji Multikolinearitas	120
13. Hasil Uji Heterokedastisitas	122
14. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri mobil di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen.

Produsen-produsen mobil yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Ford, Chevrolet, Daihatsu, Nissan, Mazda, dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek mobil tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi

penggunanya. Penjualan dan pertumbuhan angka mobil yang semakin besar mendorong produsen untuk selalu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen yang ada bersaing untuk mendapatkan banyak keuntungan dan untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya. Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari serangan lawan-lawannya, Tjiptono (2008).

Vellas dan Becherel (2008), menjelaskan pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi dan mengantisipasi permintaan serta kepuasan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan besar adalah faktor *branding*, salah satu faktor *branding* dalam penelitian ini adalah *brand attitude*. Apabila suatu merek diperkenalkan atau dikomunikasikan hal ini akan menimbulkan *brand awareness* sebagai langkah awal agar suatu merek dapat lebih dikenal masyarakat dan menjadi alternatif produk pilihan, yang nantinya akan menjadikan *brand attitude* akan meningkat. Perusahaan yang giat menanamkan mereknya di benak masyarakat dapat membentuk *image* yang berbeda dari merek-merek lainnya. Akhirnya, apabila suatu perusahaan selalu berusaha agar konsumen memiliki *perceived quality* yang puas terhadap merek, yang nantinya akan menimbulkan kesan positif pada *brand attitude* merek di mata masyarakat. Honda merupakan salah satu produsen mobil di Indonesia yang cukup terkenal dan memiliki kompetitor utama yaitu Toyota yang juga merupakan

produsen mobil yang terkenal di Indonesia. Namun ternyata dalam survei *brand perception* Honda menempati peringkat ketiga dibawah pesaing utama mereka yaitu Toyota. Berikut tabel survei *brand perception* 2014 tentang merek-merek mobil ternama menurut *The Consumer Reports National Research Center*:

Tabel 1
Tingkat *Perception* Mobil-mobil Ternama Di Dunia

<i>Best</i>		<i>Worst</i>	
<i>Brand</i>	<i>Score</i>	<i>Brand</i>	<i>Score</i>
Toyota	145	Land Rover	4
Ford	120	Maserati	8
Honda	109	Jaguar	9
Chevrolet	105	Rolls-Royce	11
Tesla Motors	88	Scion	17
Subaru	87	Ram	17
Mercedes-Benz	82	Mini	21
Volvo	80	Mitsubishi	21
Cadillac	78	Infiniti	22
BMW	73	Jeep	23

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Berdasarkan tabel diatas *brand perception* Honda menempati peringkat ketiga dengan nilai 109, sedangkan Toyota sebagai kompetitor terdekat memuncaki peringkat pertama dengan nilai 145. Sikap konsumen terhadap merek Honda lebih rendah dibawah Toyota.

Definisi sikap oleh Gordon Allport dalam Sutisna (2002), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Komponen dari sikap tersebut meliputi kepercayaan terhadap merek, evaluasi, dan maksud untuk membeli. Menurut Chaundhuri (1999),

mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Dari beberapa penjelasan menurut para ahli, *brand perception* merupakan opini konsumen terhadap suatu merek tersebut, dan sikap (*attitude*) juga merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Disimpulkan bahwa *brand perception* merupakan bagian dari *brand attitude*, karena keduanya merupakan hasil dari opini konsumen terhadap merek. Dari gambar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *brand perception* Honda menempati peringkat ketiga dibawah kompetitornya Toyota yang menempati peringkat pertama, ini menunjukkan kesan mobil Honda dibawah Toyota. Maka berdasarkan teori tersebut kesan mobil Honda buruk dikarenakan masih dibawah kompetitornya yaitu Toyota, yang secara langsung dapat diartikan *brand attitude* Honda juga buruk karena kesan berdasarkan survei yang dilakukan oleh *The Consumer Reports National Research Center*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ajeng Sulistyowati (2013), *brand attitude* dipengaruhi *brand awareness*. Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan

keputusan. *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif Simamora (2003). Menurut David Aaker (1997), *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Dimana *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen. Menurut Malhotra (2012), terdapat tiga indikator yang menjelaskan sikap terhadap merek menjadi semakin positif, merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* yang tinggi brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Salah satu indikator sikap terhadap merek adalah merek masih diingat, jadi disimpulkan *brand awareness* yang tinggi berpengaruh terhadap *brand attitude* dari merek tersebut. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Berdasarkan survei *Top Cars* 2014 yang didapat Honda masih dibawah Toyota yang menempati peringkat pertama. Berikut tabel survei *Top 10 cars* menurut *BrandZ and Bloomberg*:

Tabel 2
Top 10 Brand Cars

No	Brand Cars	Brand Value 2014 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2014 vs 2013
1	Toyota	29,598	3	21%
2	BMW	25,730	4	7%
3	Mercedes-Benz	21,535	4	20%
4	Honda	14,085	3	14%
5	Ford	11,812	3	56%
6	Nissan	11,104	3	9%
7	Volkswagen	8,403	3	-4%
8	Audi	7,058	5	27%
9	Chevrolet	4,917	3	New
10	Hyundai	4,615	2	15%

Sumber: *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*

Studi pada "*BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*" dirilis oleh peneliti pasar, *Millward Brown*, memperkirakan bahwa nilai merek Honda berada di peringkat keempat pada tahun 2014 naik 14 persen menjadi \$14 milyar. Sedangkan Toyota selaku kompetitor terdekat Honda di Indonesia, memperkirakan bahwa nilai merek Toyota pada tahun 2014 naik 21 persen menjadi \$29.6 milyar. Berdasarkan tabel diatas menjelaskan tingkat terkenalnya merek mobil Honda bagi konsumen masih rendah dibandingkan dengan Toyota yang lebih terkenal. Jadi secara langsung tingkat *brand awareness* Honda masih rendah dibandingkan dengan Toyota yang memimpin *Top cars 2014*. *Top cars* ini diukur berdasarkan fakta bahwa perusahaan memenuhi harapan konsumen individual baik dalam skala lokal maupun global dengan melakukan hal-hal seperti membedakan sel bahan bakar, sistem infotainment dan teknologi lainnya dari kompetisi dengan cara yang paling penting bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto, (2014) ada pengaruh yang signifikan terjadi antara *perceived quality* terhadap *brand attitude*. Susanto, (2004) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas atau keunggulan produk atau layanan dengan maksud yang yang diharapkan konsumen. Simamora, (2002) mengemukakan prinsip tentang persepsi kualitas; yang pertama kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi. Yang kedua persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas. Sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen Percy & Rossiter, (1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat Till & Baack (2005) dan Krishnan (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing Hyun Seung Jin (2003).

Definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* tidak bisa ditetapkan sebagai secara obyektif, karena *perceived quality* merupakan persepsi dan melibatkan apa yang penting bagi seorang pelanggan. *Brand attitude* sendiri juga merupakan bagian dari

persepsi atau kesan yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian *perceived quality* yang tinggi juga akan meningkatnya *brand attitude* dimata konsumen, berarti *brand attitude* dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Berikut beberapa tabel survei *brand perception* 2014 tentang kualitas merek mobil ternama dari beberapa faktor, menurut *The Consumer Reports National Research Center*:

Tabel 3

Perceived Quality Konsumen Dilihat dari Faktor Quality

<i>Brand</i>	<i>2014 (%)</i>	<i>Brand</i>	<i>2013 (%)</i>
Toyota	23	Honda	21
Mercedes-Benz	21	Toyota	21
Ford	19	Mercedes-Benz	19
Chevrolet	19	Ford	19
Honda	19	Chevrolet	15

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Tabel 4

Perceived Quality Konsumen Dilihat dari Faktor Safety

<i>Brand</i>	<i>2014 (%)</i>	<i>Brand</i>	<i>2013 (%)</i>
Volvo	60	Volvo	53
Subaru	30	Ford	19
Toyota	19	Honda	18
Ford	17	Toyota	17
Honda	16	Mercedes-Benz	12

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Tabel 5

Perceived Quality Konsumen Dilihat dari Faktor Value

<i>Brand</i>	<i>2014 (%)</i>	<i>Brand</i>	<i>2013 (%)</i>
Toyota	25	Toyota	24
Honda	21	Honda	22
Ford	20	Ford	20
Kia	18	Hyundai	19
Chevrolet	16	Chevrolet	16

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Tabel 6

Perceived Quality* Konsumen Dilihat dari Faktor *Fuel Economy

<i>Brand</i>	2014 (%)	<i>Brand</i>	2013 (%)
Toyota	40	Toyota	40
Smart	33	Honda	29
Honda	26	Smart	23
Tesla	22	Ford	16
Volkswagen	20	Chevrolet	14

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Tabel 7

***Perceived Quality* Konsumen Dilihat dari
Faktor *Technology/Innovation***

<i>Brand</i>	2014 (%)	<i>Brand</i>	2013 (%)
Tesla	34	Toyota	20
Mercedes-Benz	20	Mercedes-Benz	19
Toyota	20	Cadillac	19
Ford	19	Ford	19
BMW	18	Lexus	16

Sumber: *The Consumer Reports National Research Center*

Berdasarkan beberapa tabel survei di atas *perceived quality* dari beberapa kategori yaitu *quality*, *safety*, *value*, *fuel economy*, dan *technology/innovation* dapat disimpulkan persepsi kualitas konsumen terhadap Honda masih rendah dibandingkan dengan Toyota yang selalu berada diatas Honda atau bahkan berada diposisi pertama mengalahkan beberapa merek mobil ternama lainnya. Dengan demikian *perceived quality* Honda masih rendah, dan secara langsung juga *brand attitude* Honda juga akan rendah.

Saat ini, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand attitude* sangat bisa menimbulkan kesan positif ataupun negatif dan menjadi bahan

pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan sampel penelitiannya. Objek pada penelitian ini merek mobil Honda. Tempat penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan sampel konsumen yang mengetahui merek mobil Honda di Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga meneliti hanya dengan menggunakan tiga variable. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* (Mobil Merek Honda Di Yogyakarta) “**

Penelitian ini mereplikasi penelitian Fitia Ajeng Sulistyowati (2013), tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk Puriet dari Unilever” yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*. Penelitian ini juga mereplikasi penelitian Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto (2014) “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Attitude Toward Brand* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Surabaya” yang menemukan ada pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *attitude toward brand*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian *The Consumer Reports National Research Center* (2014), *brand attitude* mobil merek Honda masih rendah dengan nilai 109 dibawah Toyota dengan nilai 145.
2. *Millward Brown* menyatakan *brand awareness* mobil merek Honda masih rendah, terbukti data pada tahun 2014 nilai Honda hanya \$14 berada diperingkat keempat dibawah Toyota yang berada di peringkat pertama.
3. *Perceived quality* mobil merek Honda dibandingkan dengan kompetitornya (Toyota), masih berada dibawahnya. Terbukti dari tabel 3-7 tahun 2014 Toyota masih selalu berada di atas Honda.
4. Beberapa faktor yang dilihat dari *perceived quality*, Honda masih kalah dibandingkan dengan Toyota.

C. Pembatasan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* pada Mobil Merek Honda Di Yogyakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada Mobil Honda di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada Mobil Honda di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada Mobil Honda di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan kualitas dan merek.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *brand attitude*.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau bahan wacana di bidang pemasaran sehingga bermanfaat bagi penelitian yang selanjutnya mengenai *brand attitude*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lainnya, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu Puspitasari, (2009). Peter dan Olson, (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Peter dan Olson, (2000) menyatakan

tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori Durianto dkk, (2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif Simamora, (2003). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Tingkatan *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi menurut David A. Aker, (1997) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Peran *brand awareness* dalam *ekuitas brand* (nilai brand) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto, (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya, serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan ataupun *jingle* lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen untuk mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki symbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat oleh konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun produknya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut Widjaja, et al, (2007):

- a. Merek yang sering diingat.
- b. Merek yang dikenal
- c. Merek yang sering disebut

2. *Perceived Quality*

Menurut Robins, (1999), persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kotler & Keller, (2009).

Menurut Dessler, (2004) kualitas adalah totalitas tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Menurut Goetsch dan Davis, (2002) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman, (2003) dimensi kualitas untuk produk manufaktur adalah sebagai berikut kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau

pelengkap, kehandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, tingkat pelayanan (*service ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Perceived Quality adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan) Susanto, (2004) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas atau keunggulan produk atau layanan dengan maksud yang yang diharapkan konsumen. *Perceived Quality* tidak bisa ditetapkan sebagai secara obyektif, karena *perceived quality* merupakan persepsi dan melibatkan apa yang penting bagi seorang pelanggan.

Prinsip-prinsip *perceived quality* Cleland & Bruno Simamora, (2002) mengemukakan terdapat tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu:

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- c. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas.

Dimensi *perceived Quality* menurut Tjiptono, (2011) mengungkapkan ada 7 dimensi bagi kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Kinerja. Karakteristik operasi pokok dari inti produk (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur. Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan. Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemudahan Pelayanan. Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika Daya tarik produk terhadap panca indera

3. *Brand Attitude*

Sikap (*attitude*) adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain. Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku Nugroho J.Setiadi, (2003). Menurut Peter & Olson, (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. *Fungsi Utilitarian*

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan

operant conditioning. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas social dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Chaundhuri, (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan

pembelian Sutisna, (2002). Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat Till & Baack, (2005 dan Krishnan, (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing Hyun Seung Jin, (2003).

Brand attitude didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut Malhotra, (2012):

- a. Merek diingat.
- b. Merek disukai.
- c. Merek dipilih.

Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek atau suatu hal atau gagasan. Menurut Engel et.al, (1994), sikap terdiri atas tiga komponen antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

3. Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

1. Hasil riset yang dilakukan oleh Fitria Ajeng Sulistyowati penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Produk Pureit dari Unilever”. Tujuan penelitian ini mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil studi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*.
2. Hasil riset yang dilakukan oleh Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto penelitiannya yang berjudul ” Pengaru *Perceived Quality* Terhadap *Attitude Toward Brand* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

attitude. Hasil studi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude*.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori Durianto dkk, (2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif Simamora, (2003). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Menurut Tarigan, (2011) terdapat tiga indikator yang menjelaskan sikap terhadap merek menjadi semakin positif, merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitria Ajeng Sulistyowati, (2013), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Dalam opini konsumen tentang suatu produk *brand awareness* semakin kuat maka *brand attitude* pun akan semakin kuat pula, bisa jadi akan sebaliknya juga ketika *brand awareness* menurun maka *brand attitude* juga akan menurun

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude*

Simamora, (2002) mengemukakan prinsip tentang persepsi kualitas; yang pertama kualitas ada jika sesuai dengan persepsi

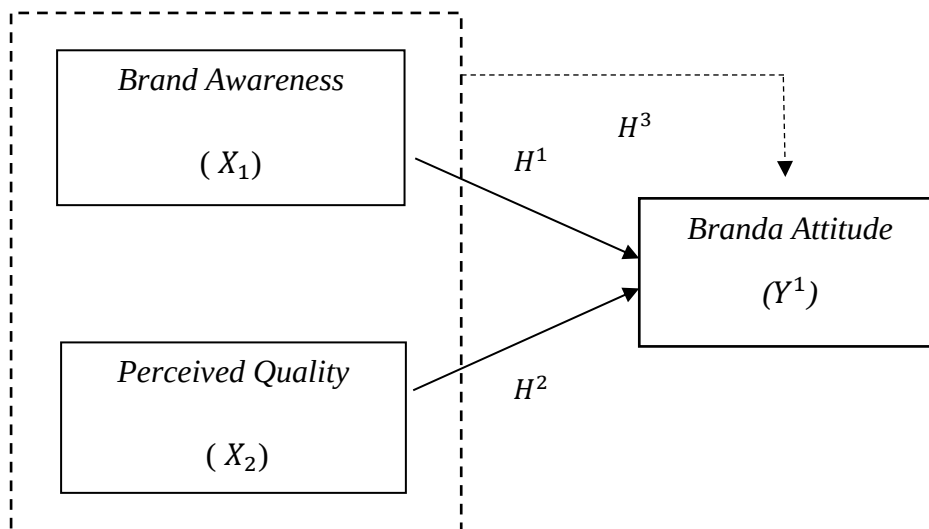
konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi. Yang kedua persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat Till & Baack, (2005 dan Krishnan, (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing Hyun Seung Jin, (2003). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto (2014), yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. *Brand attitude* sendiri juga merupakan bagian dari persepsi atau kesan yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat nya persepsi konsumen terhadap kualitas maka akan meningkat juga sikap dalam merek tersebut.

3. Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude*.

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa “*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Sedangkan menurut Durianto, dkk, (2004) “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize)

atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. Dalam opini konsumen tentang suatu produk *brand awareness* dan *perceived quality* semakin kuat maka *brand attitude* pun akan semakin kuat pula, bisa jadi akan sebaliknya juga ketika *brand awareness* dan *perceived quality* menurun maka *brand attitude* juga akan menurun, ini dilihat dari penelitian yang di lakukan oleh Fitria Ajeng (2013).

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1: Paradigma Penelitian

Keterangan:

X^1 : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

X^2 : *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Y^1 : *Brand Attitude*

H^1 : Pengaruh X^1 terhadap Y^1

H^2 : Pengaruh X^2 terhadap Y^1

H^3 : Pengaruh X^1 dan X^2 terhadap Y^1

E. Hipotesis Penelitian

Dari landasan konseptual dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada mobil merek Honda.
- H2: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada mobil merek Honda.
- H3: *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada mobil merek Honda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2009). Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah dari *Brand Attitude* sedangkan variabel independennya ada dua yang pertama yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), yang kedua yaitu *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas).

B. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori-teori dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat/Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang diduga sebagai akibat (*presume effect variable*) dari variabel independen Indriantoro dan

Supomo, (2002). *Brand attitude* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut Malhotra, (2012):

- d. Merek diingat.
- e. Merek disukai.
- f. Merek dipilih.

2. Variabel tidak terikat/Independen (X)

Variabel independen merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain atau variabel yang diduga sebagai sebab (*presume cause variable*) dari variabel dependen Nur I. dan Bambang S, (2002). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*.

a. *Brand awareness*

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, tingkatan *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi menurut David A. Aker, (1996) adalah sebagai berikut:

- d. Menyadari merek adalah tingkat paling rendah dalam *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- e. Mengenal merek adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- f. Mengingat merek adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- g. Puncak pikiran adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

b. *Perceived quality*

Dimensi *Perceived Quality* menurut Tjiptono, (2011) mengungkapkan ada 7 dimensi bagi kualitas produk yang terdiri dari:

- a. Kinerja: Karakteristik operasi pokok dari inti produk (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur: Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan: Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi: Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan: Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemudahan Pelayanan: Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika: Daya tarik produk terhadap panca indera.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2016

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik kesimpulan Donald dan Pamela, (2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan mengenal salah satu dari semua jenis mobil merek Honda, dan yang sedang berdomisili di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2009). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *accidental sampling*. Responden yang dipilih adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Hair et al, (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Ferdinand, (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah

indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 21 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 21 = 105$ dan sampel maksimum adalah 210. Hair et al (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 105-210, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 115. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (1995).

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono, (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai jawaban masyarakat pada mobil merek Honda di Yogyakarta.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner yang disusun

bedasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut ditungkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Tabel 8
Intrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Brand Awareness</i> , Menurut David A. Aker, (1996)	1. Menyadari merek 2. Mengenal merek 3. Mengingat merek 4. Puncak pikiran	1 2 3 4
2.	<i>Perceived Quality</i> , Menurut Widjaja, et al, (2007)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemudahan pelayanan 7. Estetika	5, 6 7,8 9, 10 11, 12 13, 14 15, 16 17, 18, 19
3.	<i>Brand Attitude</i> , Menurut Malhotra, (2012)	1. Merek diingat 2. Merek disukai 3. Merek dipilih	20 21 22

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	:	5
S (setuju)	:	4
N (ragu-ragu/netral)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

F. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum angket penelitian digunakan yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Menurut Suharsimi Arikunto (1998) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat ketepatan (*validity*) dan keandalan (*reability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali, (2011). Menurut Sugiyono, (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan dalam instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pada uji validitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 30 responden yang diambil dari 30 masyarakat yang mengetahui Mobil Merek Honda di Yogyakarta. Data pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan N sebesar 30 diperoleh angka 0,361. Hasil uji validitas variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand attitude* dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,764	0,361	VALID
2	0,714	0,361	VALID
3	0,603	0,361	VALID
4	0,598	0,361	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel *brand awareness* pada tabel 3, terdapat 4 item pernyataan dimana semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dibanding nilai r tabel.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 4 item pernyataan.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,756	0,361	VALID
2	0,763	0,361	VALID
3	0,824	0,361	VALID
4	0,609	0,361	VALID
5	0,624	0,361	VALID
6	0,653	0,361	VALID
7	0,895	0,361	VALID
8	0,783	0,361	VALID
9	0,747	0,361	VALID
10	0,662	0,361	VALID
11	0,376	0,361	TIDAK VALID
12	0,655	0,361	VALID
13	0,765	0,361	VALID
14	0,704	0,361	VALID
15	0,706	0,361	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variable *perceived quality* pada tabel 4, terdapat 15 item pernyataan dimana terdapat 1 item pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas dan dinyatakan tidak valid karena nilai r hitungnya lebih kecil dibanding nilai r tabel. Item pernyataan tersebut antara lain item nomor 11. Dapat disimpulkan bahwa 15 item pernyataan, 1 diantaranya tidak valid sehingga jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 14 item pernyataan.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas *Brand Attitude*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,578	0,361	VALID
2	0,620	0,361	VALID
3	0,682	0,361	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel *brand attitude* pada tabel 3, terdapat 3 item pernyataan dimana semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dibanding nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 3 item pernyataan.

2. Uji Realibilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto, (2002) menyatakan reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut (Suharsimi Arinkunto, 2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback* > 0.70 Nunnally, (1994) dalam Ghazali, (2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,779	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_2)	0,936	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono, (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti

melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Attitude*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Tabel Analisis Deskriptif

Kriteria	Nilai X
1) Tinggi	: $X \geq M + SD$
2) Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
3) Rendah	: $X < M - SD$

Dimana:

Mean ideal (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{5} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

2. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati, (2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand awareness* dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (*brand attitude*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Attitude*

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Perceived Quality*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*

H. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (*dependen*) dengan variabel bebas (*independen*) yang lebih dari satu Narafin, (2007). Sebelum analisis regresi linier dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Jika terpenuhi, maka model analisis layak untuk digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat normal atau tidak data yang dianalisis Ghozali, (2011). Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Kriteria penilaian uji ini adalah:

- a. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $> 5\%$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) $< 5\%$, maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi data yang normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram. Data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Ghazali, (2011).

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak Ghazali, (2011). Uji linearitas merupakan langkah untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linearitas merupakan data linear maka digunakan analisis regresi linear. Sebaliknya jika hasil uji linearitas merupakan data yang tidak linear maka analisis regresi yang digunakan nonlinear. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linear (*deviation from linearity*) yang digunakan untuk memprediksi model. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan

hasil > 0.01 maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model yang linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali, (2009), multikolinearitas dapat dideteksi dengan:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat nilai korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Mengamati nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan $\text{VIF} \geq 10$. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali, (2009). Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak ada heteroskedastisitas

Ha: ada heteroskedastisitas

Apabila koefisien signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas dan Ho ditolak. Sedangkan, jika koefisien signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas), dan Ho diterima.

I. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*brand awareness* dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (*brand attitude*) secara parsial

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan

dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand attitude*.
- b. $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand attitude*.

2. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah *brand*

awareness dan *perceived quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap *brand attitude*.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 1. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 2. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap *brand attitude* pada Mobil merek Honda, (2) pengaruh *perceived quality* atau persepsi kualitas terhadap *brand attitude* pada pelanggan minimarket Indomaret. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen yang mengenal dan mengetahui dengan mobil merek Honda, jadi masyarakat yang tidak mempunyai ataupun mempunyai mobil Honda berhak memberikan persepsi tentang mobil merek Honda ini. Subjek yang diteliti masyarakat yang sedang berdomisili di Yogyakarta dengan umur > 18 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 115 orang.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobil merek Honda merupakan salah satu merek mobil yang ada di Indonesia, dari merek Honda ini tersebut terciptalah berbagai jenis mobil lainnya dengan merek Honda sebagai *brand* untuk memudahkan masyarakat mengenal merek tersebut. Saat Perusahaan yang mengelolah mobil merek Honda di Indonesia adalah PT. Honda Prospect Motor, merupakan perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan. Produk Honda terdiri dari Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Civic, Honda Brio, Honda Accord, Honda City dan Honda Odyssey yang dipasarkan di seluruh Indonesia, dengan merek Honda yang menjelaskan mobil ini merupakan merek mobil yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti

akan meneliti seberapa mengenalnya dan persepsi masyarakat terhadap mobil merek Honda.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	68	59
Perempuan	47	41
Jumlah	115	100

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (59%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (41%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 68 orang (59%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 21 tahun	29	25
22 s/d 25 tahun	83	72
26 s/d 28 tahun	3	3
Jumlah	115	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 21 tahun yakni sebanyak 29 orang (25%), responden yang berusia antara 22 tahun s/d 25 tahun yakni sebanyak 83 orang (72%), dan responden yang berusia antara 26 tahun s/d 28 tahun yakni sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22 s/d 25 tahun yakni sebanyak 83 orang (72%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Guru	1	1
Pegawai Swasta	17	15
Pelajar/Mahasiswa	91	79
Wiraswasta	2	2
Professional	3	3
Lainnya	1	1
Jumlah	115	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai guru sebanyak 1 orang (1%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang (15%), responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 91 orang (79%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), responden yang bekerja sebagai profesional sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang bekerja dikategori lainnya sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan

bahwa responden mayoritas yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yakni 91 orang (79%).

4) Penghasilan per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	59	51%
Rp1.001.000 – Rp2.000.000	38	33%
Rp2.001.000 – Rp3.000.000	7	6%
Rp3.001.000 – Rp4.000.000	1	1%
Rp4.001.000 – Rp5.000.000	2	2%
> Rp5.000.000	8	7%
Jumlah	115	100%

per bulan

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan < Rp1.000.000 yakni sebanyak 59 orang (51%), responden yang penghasilan perbulan Rp1.001.000 – Rp2.000.000 sebanyak 38 orang (33%), responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp2.001.000 – Rp3.000.000 sebanyak 7 orang (6%), responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp3.001.000 – Rp4.000.000 sebanyak 1 orang (1%),

responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp4.001.000 – Rp5.000.000 sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan > Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 yakni sebanyak 83 orang (48.8%).

b. Diskripsi Kategori Variabel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut, Azwar (2014):

- a. Tinggi : $X > (M + SD)$
- b. Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Dimana:

Mean ideal (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{5} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAW	115	5	20	15.10	3.38
PQ	115	23	70	50.41	8.87
BAT	115	3	15	9.38	2.79
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) *Brand Awareness*

Penilaian 115 responden terhadap *brand awareness* diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 5
Maximum	= 20
Mean	= 15,10
Standar Deviasi	= 3,380

Kategori variabel *brand awareness* pada responden mobil merek Honda adalah sebagai berikut:

Tabel 19
Kategori Variabel *Brand Awareness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15.5$	55	48%
Sedang	$9.5 \leq X < 15.5$	49	43%
Rendah	$X < 9.5$	11	10%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 55 orang (48%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 49 orang (43%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 orang (10%).

2) *Perceived Quality*

Penilaian 115 responden terhadap *perceived quality* diukur dengan 14 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel *perceived quality* diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 23
Maximum	= 70
Mean	= 50,41
Standar Deviasi	= 8,870

Kategori variabel *perceived quality* pada responden mobil merek Honda adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Kategori Variabel *Perceived Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 55.9$	29	25%
Sedang	$37.1 \leq X < 55.9$	77	67%
Rendah	$X < 37.1$	9	8%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *perceived quality* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (25%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *perceived quality* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 77 orang (67%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *perceived quality* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (8%).

3) *Brand Attitude*

Penilaian 115 responden terhadap *Brand Attitude* diukur dengan 3 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel *Brand Attitude* diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 3
Maximum	= 15
Mean	= 9,38
Standar Deviasi	= 2,786

Kategori variabel *Brand Attitude* pada responden mobil merek Honda adalah sebagai berikut:

Tabel 21
Kategori Variabel *Brand Attitude*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11.4$	28	24%
Sedang	$6,6 \leq X < 11.4$	67	58%
Rendah	$X < 6,6$	20	17%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand attitude* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (24%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand attitude* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 67 orang (58%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand attitude* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (17%).

2. Analisis *Crosstabulation* (Tabulasi Silang)

a. *Crosstabulation* (Jenis kelamin x variabel)

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kategori variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand attitude* disajikan sebagai berikut:

1) *Brand Awareness*

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kategori variabel *brand awareness* disajikan sebagai berikut:

Tabel 22
Jenis Kelamin dengan *Brand Awareness*

			Brand Awareness			
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	32	30	6	68
		% of Total	27.8%	26.1%	5.2%	59.1%
	Perempuan	Count	23	19	5	47
		% of Total	20.0%	16.5%	4.3%	40.9%
Total		Count	55	49	11	115
		% of Total	47.8%	42.6%	9.6%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai *brand awareness* dengan kategori tinggi sebanyak 32 orang (27.8%), dengan kategori sedang sebanyak 30 orang (26.1%), dan dengan kategori rendah sebanyak 6 orang (5.2%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan menilai *brand awareness* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (20%), dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (16.5%), dan dengan kategori rendah sebanyak 5 orang (4.3%).

2) *Perceived Quality*

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kategori variabel *brand awareness* disajikan sebagai berikut:

Tabel 23
Jenis Kelamin dengan *Perceived Quality*

Jenis_Kelamin * PQ Crosstabulation						
			PQ			
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	19	43	6	68
		% of Total	16.5%	37.4%	5.2%	59.1%
	Perempuan	Count	10	34	3	47
		% of Total	8.7%	29.6%	2.6%	40.9%
	Total	Count	29	77	9	115
		% of Total	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 19 orang (16.5%), dengan kategori sedang sebanyak 43 orang (37.4%), dan dengan kategori rendah sebanyak 6 orang (5.2%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 10 orang (8.7%), dengan kategori sedang sebanyak 34 orang (29.6%), dan dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (2.6%).

3) *Brand Attitude*

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kategori variabel *brand attitude* disajikan sebagai berikut:

Tabel 24
Jenis Kelamin dengan *Brand Attitude*

Jenis_Kelamin * BAT Crosstabulation						
		BAT				
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	13	39	16	68
		% of Total	11.3%	33.9%	13.9%	59.1%
	Perempuan	Count	15	28	4	47
		% of Total	13.0%	24.3%	3.5%	40.9%
	Total	Count	28	67	20	115
		% of Total	24.3%	58.3%	17.4%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai *brand attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 13 orang (11.3%), dengan kategori sedang sebanyak 39 orang (33.9%), dan dengan kategori rendah sebanyak 16 orang (13.9%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan menilai *brand attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 15 orang (13%), dengan kategori sedang sebanyak 28 orang (24.3%), dan dengan kategori rendah sebanyak 4 orang (3.5%).

b. *Crosstabulation* (Penghasilan x Variabel)

1) *Brand Awareness*

Hasil analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan kategori variabel *brand awareness* disajikan sebagai berikut:

Tabel 25
Penghasilan dengan *Brand Awareness*

		Penghasilan * BAW Crosstabulation			
			BAW		
			Tinggi	Sedang	Rendah
Penghasilan	< Rp2.000.000	Count	47	41	9
		% of Total	40.9%	35.7%	7.8%
	Rp2.001.000 – Rp4.000.000	Count	4	4	0
		% of Total	3.5%	3.5%	0.0%
	> Rp4.000.000	Count	4	4	2
		% of Total	3.5%	3.5%	1.7%
	Total	Count	55	49	11
		% of Total	47.8%	42.6%	9.6%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp2.000.000 menilai *brand awareness* dengan kategori tinggi sebanyak 47 orang (40.9%), dengan kategori sedang sebanyak 41 orang (35.7%), dan dengan kategori rendah sebanyak 9 orang (7.8%). Responden dengan penghasilan Rp2.001.000 – Rp4.000.000 menilai *brand awareness* dengan kategori tinggi sebanyak 4 orang (3.5%), dengan kategori sedang sebanyak 4 orang (3.5%), dan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%). Responden dengan penghasilan > Rp4.000.000 menilai *brand awareness* dengan kategori tinggi sebanyak 4 orang (3.5%), dengan kategori sedang sebanyak 4 orang (3.5%), dan dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1.7%).

2) *Perceived Quality*

Hasil analisis tabulasi silang antara penghasilan dengan kategori variabel *perceived quality* disajikan sebagai berikut:

Tabel 26
Penghasilan dengan *Perceived Quality*

Penghasilan * PQ Crosstabulation						
			PQ			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Penghasilan	< Rp2.000.000	Count	27	62	8	97
		% of Total	23.5%	53.9%	7.0%	84.3%
	Rp2.001.000 – Rp4.000.000	Count	1	7	0	8
		% of Total	0.9%	6.1%	0.0%	7.0%
	> Rp4.000.000	Count	1	8	1	10
		% of Total	0.9%	7.0%	0.9%	8.7%
	Total	Count	29	77	9	115
		% of Total	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp2.000.000 menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 27 orang (23.5%), dengan kategori sedang sebanyak 62 orang (53.9%), dan dengan kategori rendah sebanyak 8 orang (7.0%). Responden dengan penghasilan Rp2.001.000 – Rp4.000.000 menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0.9%), dengan kategori sedang sebanyak 7 orang (6.1%), dan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%). Responden dengan penghasilan > Rp4.000.000 menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 1

orang (0.9%), dengan kategori sedang sebanyak 8 orang (7%), dan dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0.9%).

3) *Brand Attitude*

Hasil analisis tabulasi silang antara penghasilan dengan kategori variabel *brand attitude* disajikan sebagai berikut:

Tabel 27
Penghasilan dengan *Brand Attitude*

Penghasilan * BAT Crosstabulation						
		BAT				
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Penghasilan	< Rp2.000.000	Count	24	55	18	97
		% of Total	20.9%	47.8%	15.7%	84.3%
	Rp2.001.000 – Rp4.000.000	Count	1	6	1	8
		% of Total	0.9%	5.2%	0.9%	7.0%
	> Rp4.000.000	Count	3	6	1	10
		% of Total	2.6%	5.2%	0.9%	8.7%
Total		Count	28	67	20	115
		% of Total	24.3%	58.3%	17.4%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp2.000.000 menilai *brand attitude* dengan kategori tinggi sebanyak 24 orang (20.9%), dengan kategori sedang sebanyak 55 orang (47.8%), dan dengan kategori rendah sebanyak 18 orang (15.7%). Responden dengan penghasilan Rp2.001.000 – Rp4.000.000 menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0.9%), dengan kategori sedang sebanyak 6 orang (5.2%), dan dengan kategori

rendah sebanyak 1 orang (0.9%). Responden dengan penghasilan > Rp4.000.000 menilai *perceived quality* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (2.6%), dengan kategori sedang sebanyak 6 orang (5.2%), dan dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0.9%).

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.01, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 28
Hasil Uji Linearitas

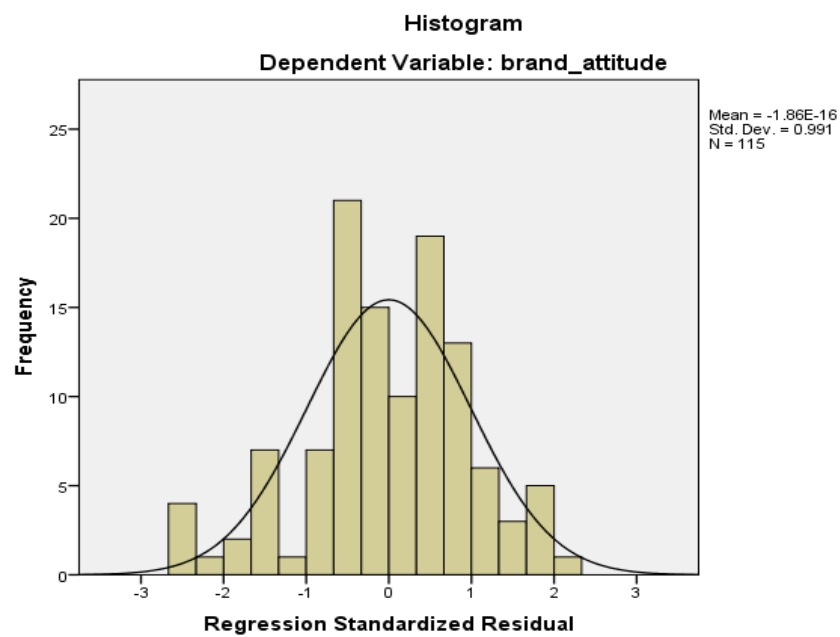
Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1) $\rightarrow$ <i>Brand Attitude</i> (Y)	0,017	Linier
<i>Perceived Quality</i> (X_2) $\rightarrow$ <i>Brand Attitude</i> (Y)	0,096	Linier

Sumber: Data Primer 2016

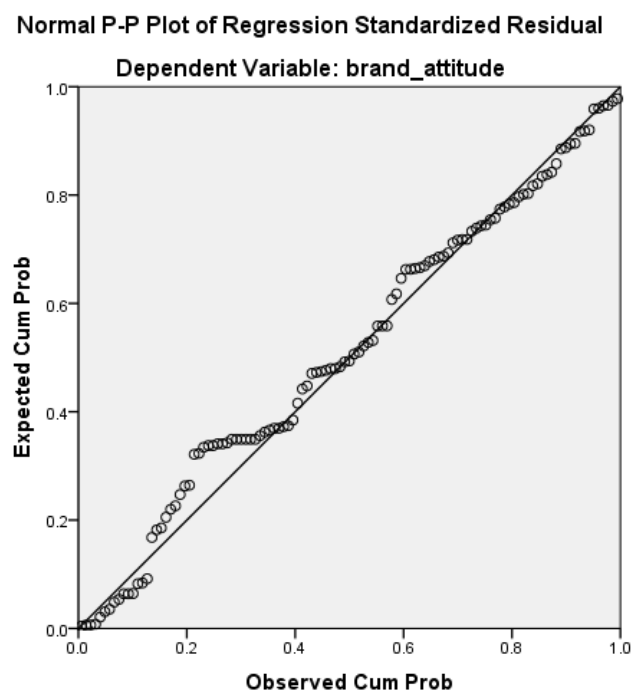
Hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.01 ($\text{sig} > 0.01$), hal ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel penelitian adalah linier.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Salah satu pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi data yang normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram. Data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Ghozali, (2011). Berdasarkan gambar histogram data penelitian ketiga variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand attitude* berdistribusi normal. Dilihat dari bentuk garis lengkung yang berbentuk sempurna seperti lonceng.



Gambar 2: Histogram Normalitas



Gambar 3: Normal Probability plot

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 29
Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	.479	2.089	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	.479	2.089	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya

heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 30
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,365	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,674	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 23.00 for windows*.

1. Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda, (2) pengaruh *perceived quality* atau persepsi kualitas terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui dan mengenal mobil merek Honda. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 115 orang.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23.00 for windows* disajikan sebagai berikut:

Tabel 31
Hasil Analisi Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,011	0,114	0,909	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	0,161	4,412	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,085				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,261				
F hitung = 21,207				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,085 + 0,011X_1 + 0,161X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,085 dapat diartikan apabila variabel *brand awareness*, dan *perceived* dianggap nol, maka besarnya *brand attitude* pada mobil merek Honda adalah positif 1,085.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *brand awareness* sebesar 0,011, artinya setiap peningkatan variabel *brand awareness* (X_1) sebesar satu satuan maka *brand attitude* meningkat sebesar 0,011 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand awareness* akan menurunkan *brand attitude* pada mobil merek Honda sebesar 0,011 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel *perceived quality* sebesar 0,161, artinya setiap peningkatan variabel *perceived quality* (X_2) sebesar satu satuan maka *brand attitude* meningkat sebesar 0,161 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *perceived quality* akan menurunkan *brand attitude* pada mobil merek Honda sebesar 0,161 satuan.

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

2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,909 lebih besar dari 0,05 ($0,909 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda (Y)” **ditolak**.

b. *Perceived Quality*

Hasil statistik uji t untuk variabel *bonus pack* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,412 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*perceived quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap terhadap *brand attitude* pelanggan minimarket Indomaret (Y)” **diterima**.

3. Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,207 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda.” **diterima.**

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa *brand attitude* pada mobil merek Honda dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *perceived quality* sebesar 26,1%, sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* pada Mobil Merek Honda

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,909 lebih besar dari 0,05 ($0,909 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda (Y)”.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk, 2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Menurut (Tarigan, 2011) terdapat tiga indikator yang

menjelaskan sikap terhadap merek menjadi semakin positif, merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria Ajeng Sulistyowati (2013), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dikarenakan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan 0,909 lebih tinggi dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi tidak dapat meningkatkan *brand attitude*. Ada variabel lain yang bisa saja dapat mempengaruhi dan meningkatkan *brand attitude*, seperti halnya *brand association* atau *brand loyalty*. Indikator dari *brand awareness* ini juga bisa dapat mempengaruhi *brand attitude*, karena banyak definisi indikator dari *brand awareness* dilihat dari teori berdasarkan para ahli yang digunakan. Menurut Sharokk, *et al.* (2012) indikator *brand awareness* yang mengacu untuk pengukuran ada merek yang familier, merek yang terkenal, merek yang diakui antar pesaing.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* pada Mobil Merek Honda

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 4,412 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,161; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*perceived quality* (X₂) berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda (Y)”.

(Simamora, 2002) mengemukakan prinsip tentang persepsi kualitas; yang pertama kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi. Yang kedua persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till & Baack, 2005 dan Krishnan, 2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto 2014, yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* pada Mobil Merek Honda

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,207 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda”.

(Chaundhuri, 1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till & Baack, 2005 dan Krishnan, 2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003). *Brand attitude* didefinisikan sebagai

sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen pada mobil merek Honda, dan semakin meningkatnya *perceived quality* yang diberikan konsumen kepada mobil merek Honda maka dapat meningkatkan *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,261 yang berarti bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan *perceived quality* sebesar 26,1% sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0.909, signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.909 > 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0.000, signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi *brand attitude* dan semakin rendah *perceived quality* maka *brand attitude* juga semakin rendah.
3. Terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand attitude* dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 21,207 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada mobil merek Honda di Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti *brand awareness* dan *perceived quality* yang berpengaruh terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand attitude*, seperti misalnya pemberian *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk, karena hanya 26,1% yang dapat mempengaruhi *brand attitude*, sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan mobil Honda untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand attitude* dengan cara meningkatkan *brand* Honda dan bisa menggambarkan dalam benak konsumen, sehingga dapat menjadikan mobil merek Honda berada dipuncak pikiran bagi

masyarakat. Terus memperkenalkan mobil merek Honda dengan cara lebih informatif kepada masyarakat, serta tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari mobil Honda tersebut dimulai dari kualitas, *safety*, *value*, *fuel economy*, dan *technology* dari mobil Honda tersebut sehingga nantinya mobil Honda akan menjadi lebih dikenal, disukai, dan dipilih oleh masyarakat dan menjadi keuntungan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 62.1% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.
2. Peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dapat melakukan penelitian dengan sebaik mungkin agar semua dalam uji asumsi klasiknya variabel dalam dapat saling berpengaruh demi penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- _____. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- _____. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berry dan Parasuraman, (2003). jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan" vol. 21 24-30.
- Chaudhuri, Atjun. (1999). "Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes" *Journal of Marketing Theory and Practice*
- David L, Goetsch dan Stanley B. Davis, (2002), *Pengantar Manajemen Mutu 2*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Dessler, Gary, (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Donald R.C, dan Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Durianto, Darmadi, CICILIA Liana. (2004). "Analisa efektifitas iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta". Jurnal Ekonomi Perusahaan. VOL. 11 No. 1, Maret
- Engel, James F, et.al, (1994). *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- _____. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, (2003), *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair,J.F.,Anderson, R.E.,Tatham,R.L.,and Black, W.C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Intan Puspitasari. (2009). “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*” Tesis Magister. Universitas Diponegoro Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho, SE. MM., (2003), ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana
- Jin, Hyun Seung., (2003). *Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement*, *Kournal of Advertising*. Vol 32, No 4,
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra,N, K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta:PT Index Kelompok Gramedia
- Narafin, M. (2007). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat: Jakarta.
- Percy, L., Rossister. J.R., (1992). *A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*, *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- Robbins, Stephen P & Coulter, Marry, (1999). *Organizational Behavior, Concepts, Contraversies, and Applications* . Prenhalindo. Jakarta.
- Robbins, Stephen P, (2003). *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika
- Sutisna, (2002). *Prilaku Konsumen*, Bandung, Rosda Karya
- Tarigan, P., (2011). Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas Iklan, Terhadap Sikap Konsumen dalam Pemilihan Merek *Sim Card*, Jurnal Ekonomi Dan Industry, Vol. 16, No. 2, hal. 1-22.
- Till, D Brian, Daniel. W Baack, (2005). “*Recall and Persuasion Does Creative Advertising Matter?*” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3. Fall
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- _____. (2011). *Service, Quality, Statisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Buku Obor
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- http://www.acc.co.id/news/read/381/toyota_dinobatkan_sebagai_merek_mobil_paling_berharga_di_dunia_selama_dua_tahun_berturut_turut#.VyASiqh97IV (27 april 2016).
- <http://www.consumerreports.org/cro/2014/02/2014-car-brand-perception-survey/index.htm> (26 april 2016).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Attitude* Pada Mobil Merek Honda di Yogyakarta ”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Haryo Indrajati Pramono

LAMPIRAN 1: DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Penghasilan/Uang Saku per Bulan:

- a. < Rp1.000.000
- b. Rp1.001.000 – Rp2.000.000
- c. Rp2.001.000 – Rp3.000.000
- d. Rp3.001.000 – Rp4.000.000
- e. Rp4.001.000 – Rp5.000.000
- f. > Rp5.000.000

Pekerjaan:

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Profesional
- d. Mahasiswa/Pelajar
- e. Wiraswasta

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat

Saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X1; *Brand awareness*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui mobil merek Honda adalah salah satu merek mobil di Indonesia					
2.	Saya dapat membedakan mobil merek Honda dengan merek mobil lainnya					
3.	Saya dapat menyebutkan mobil merek Honda sebagai salah satu merek mobil di Indonesia tanpa dibantu					
4.	Merek mobil di Indonesia yang pertama kali muncul di benak saya adalah merek mobil Honda					

Variabel X2: *Perceived quality*

No.		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	1	Mobil Honda memiliki kinerja sistem operasi yang baik dan cepat					
2.	2	Mobil Honda memiliki kenyamanan dalam pengoperasiannya					
3.	5	Desain <i>eksterior</i> (<i>grille</i> , bumper, pelek, dan <i>body</i>) mobil Honda lebih modern dan <i>sporty</i>					
4.	7	Bagian <i>interior</i> mobil Honda memberikan ruangan yang cukup lega untuk kenyamanan pengemudi dan penumpang					
5.	8	Sistem operasi pada mobil Honda jarang mengalami gangguan					
6.	3	Mesin mobil Honda yang awet dan bandel					
7.	4	Sistem operasi pada mobil Honda mudah dioperasikan					
8.	13	Spesifikasi mobil Honda lebih inovatif, memudahkan kebutuhan konsumen untuk mengoperasikan sejumlah fungsi tertentu					
9.	14	Mesin mobil Honda selalu mengedepankan kecanggihan dan kualitas					
10.	15	Mesin mobil Honda sangat irit bahan bakar tanpa mengurangi performa mesin					
11.	6	Biaya perawatan mobil Honda tergolong murah dan cepat					
12.	9	Suku cadang mobil Honda yang terjangkau dan mudah didapat					
13.	10	Mobil Honda memiliki fitur-fitur yang canggih dan lengkap					

14	11	Setiap jenis warna mobil Honda sangat menarik					
15.	12	Desain mobil Honda sangat <i>sporty</i> dan elegan					

Variabel Y: *Brand Attitude*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih mengingat mobil merek Honda dibandingkan merek lain					
2.	Saya lebih menyukai mobil merek Honda dibandingkan merek lain					
3.	Saya lebih memilih mobil merek Honda dibandingkan merek lain					

LAMPIRAN 2: DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Brand Awareness				Perceived Quality															Brand Attitude		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	1	2
5	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1
6	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4
7	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
8	5	5	5	3	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2
9	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
11	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
12	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
15	5	5	5	2	3	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3
16	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	4	5	3
17	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3
21	1	1	1	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	1	4	2	3
22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
23	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5
26	5	5	5	1	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3
27	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
30	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3

LAMPIRAN 3: DATA PENELITIAN

No	Brand Awareness					Perceived Quality														
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	X2
1	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	65
2	4	4	4	2	14	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	35
3	5	5	5	3	18	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	51
4	5	4	4	2	15	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	51
5	1	1	2	1	5	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	3	23
6	5	3	3	5	16	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	54
7	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	52
8	5	5	5	3	18	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	41
9	5	5	5	3	18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
10	5	5	5	3	18	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	59
11	5	4	4	3	16	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	53
12	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
14	5	5	5	2	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	54
15	5	5	5	2	17	3	4	3	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	4	49
16	4	4	2	2	12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	49
17	5	5	5	5	20	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
18	5	5	5	3	18	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	50
19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4	2	4	58
20	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	53
21	1	1	1	4	7	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	28
22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	67
23	5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	56
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
25	5	4	5	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	44
26	5	5	5	1	16	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	45
27	5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	3	4	3	45
28	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
29	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
30	4	3	2	3	12	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	42
31	5	5	5	4	19	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	54
32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
33	1	2	2	4	9	5	2	3	4	4	2	2	4	2	1	3	3	3	4	42
34	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	59
35	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48
36	5	4	4	1	14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	50
37	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	47
38	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54
39	5	5	5	3	18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	65
40	5	2	2	2	11	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	44

41	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	49
42	5	4	4	2	15	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
43	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	1	1	2	3	7	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	34
45	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	61
46	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	58
47	5	3	3	2	13	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	4	3	4	55
48	5	4	5	5	19	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	49
49	5	3	2	1	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
50	2	2	2	3	9	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	40
51	4	3	3	5	15	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	47
52	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
54	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	60
55	4	4	4	2	14	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
56	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
57	5	5	5	3	18	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	50
58	5	5	5	4	19	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	48
59	5	5	5	1	16	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	41
60	1	2	2	3	8	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	40
61	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	63
62	4	3	4	2	13	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	48
63	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	54
64	5	2	2	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
65	5	5	5	2	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
66	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	57
67	5	4	4	2	15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
68	5	3	5	1	14	3	4	3	4	4	3	4	2	3	1	4	4	5	4	48
69	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	44
70	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
71	4	5	5	1	15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45
72	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
73	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	53
74	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	67
75	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	65
76	5	5	5	3	18	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	65
78	4	4	4	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
79	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	55
80	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	55

81	5	5	5	4	19	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	47
82	5	5	5	2	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
83	5	5	3	3	16	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	54
84	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
85	4	4	4	4	16	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	47
86	5	5	2	2	14	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48
87	5	5	4	2	16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	49
88	3	3	3	4	13	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	52
89	4	4	4	1	13	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46
90	4	2	1	2	9	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	35
91	5	5	5	3	18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	48
92	3	3	4	2	12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	44
93	5	3	2	4	14	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	55
94	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	57
95	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
96	4	4	5	2	15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	47
97	4	2	4	3	13	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	54
98	1	1	1	3	6	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	30
99	5	4	2	1	12	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	46
100	1	1	2	1	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	31
101	1	1	1	4	7	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	23
102	5	5	3	3	16	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52
103	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	30
104	5	3	4	2	14	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	54
105	5	4	3	2	14	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	47
106	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
107	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
108	5	5	4	2	16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52
109	5	4	5	2	16	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
110	5	4	4	3	16	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	54
111	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
112	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
113	4	4	3	4	15	3	4	3	5	5	3	4	3	2	3	3	5	3	3	49
114	4	5	5	3	17	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
115	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60

No	Brand Attitude			
	1	2	3	Y1
1	3	4	4	11
2	2	3	1	6
3	3	3	3	9
4	2	1	2	5
5	1	1	1	3
6	3	5	4	12
7	5	4	4	13
8	4	3	2	9
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	3	4	3	10
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	4	5	3	12
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	3	3	3	9
21	4	2	3	9
22	5	3	4	12
23	2	2	2	6
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	2	2	3	7
27	2	4	4	10
28	3	3	2	8
29	5	4	4	13
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	4	3	3	10
33	4	2	4	10
34	4	5	4	13
35	4	3	3	10
36	1	1	1	3
37	2	3	3	8
38	4	3	3	10
39	4	4	3	11
40	1	2	2	5
41	4	1	1	6
42	2	2	2	6
43	4	4	4	12
44	2	2	3	7
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14
47	3	3	3	9

48	5	3	3	11
49	3	3	3	9
50	5	4	3	12
51	3	4	4	11
52	2	3	3	8
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	2	2	3	7
56	3	3	3	9
57	5	3	3	11
58	3	3	3	9
59	1	1	1	3
60	3	3	3	9
61	4	5	5	14
62	3	2	2	7
63	3	3	3	9
64	4	3	3	10
65	2	3	3	8
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	1	1	1	3
69	3	3	3	9
70	4	3	3	10
71	1	3	3	7
72	3	4	3	10
73	3	3	3	9
74	5	5	5	15
75	2	2	2	6
76	3	3	2	8
77	4	4	5	13
78	2	2	2	6
79	4	3	3	10
80	5	5	5	15
81	4	3	3	10
82	3	3	2	8
83	3	3	3	9
84	4	3	3	10
85	4	3	3	10
86	1	1	1	3
87	4	4	3	11
88	5	3	3	11
89	3	3	3	9
90	2	3	3	8
91	2	3	3	8
92	3	3	2	8
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	4	3	3	10
96	3	3	3	9

97	2	3	5	10
98	3	3	3	9
99	1	4	2	7
100	2	2	2	6
101	1	2	2	5
102	2	2	2	6
103	2	2	4	8
104	3	4	4	11
105	2	3	3	8
106	4	4	4	12
107	4	3	3	10
108	2	2	2	6
109	2	2	2	6
110	2	2	2	6
111	4	4	4	12
112	4	3	3	10
113	3	3	3	9
114	2	1	2	5
115	4	3	3	10

LAMPIRAN 4: DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
2	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3	perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
4	laki-laki	22	Professional	< Rp 1.000.000
5	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
7	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
9	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
10	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
11	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
12	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
13	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
14	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
15	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
16	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
17	laki-laki	24	Pegawai Swasta	> Rp 5.001.000
18	perempuan	24	Pegawai Swasta	> Rp 5.001.000
19	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
20	laki-laki	25	Professional	> Rp 5.001.000
21	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
23	laki laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
24	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
25	perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
26	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
27	perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
28	laki-laki	23	Pegawai Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
29	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
30	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
31	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
33	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.001.000
34	perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
35	laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
36	laki-laki	22	Professional	< Rp 1.000.000
37	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000

38	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
39	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
40	laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
41	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
42	laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
43	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
44	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
45	perempuan	25	Pegawai Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
46	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
47	perempuan	22	Pegawai Swasta	Rp 4.001.000 - Rp 5.000.000
48	perempuan	23	Guru	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
49	perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
50	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
52	laki-laki	28	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
53	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
54	perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
55	laki-laki	26	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
56	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
57	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
58	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
59	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
60	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
61	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
62	laki-laki	26	Wiraswasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
63	perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
64	laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
65	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
66	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
67	laki-laki	25	Pegawai Swasta	> Rp 5.001.000

68	perempuan	23	Pegawai Swasta	Rp 4.001.000 - Rp 5.000.000
69	perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
70	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
71	perempuan	22	Pegawai Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
72	perempuan	24	Pegawai Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
73	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
74	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
75	laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
76	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.001.000
77	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
78	laki-laki	22	Job Seeker	< Rp 1.000.000
79	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
80	laki-laki	23	Wiraswasta	> Rp 5.001.000
81	laki-laki	22	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
82	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
83	laki-laki	23	Pegawai Swasta	Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000
84	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
85	laki-laki	24	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
86	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
87	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
88	perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
89	laki-laki	23	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
90	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
91	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
92	laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
93	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
94	perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
95	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
96	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
97	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

98	perempuan	24	Pegawai Swasta	> Rp 5.001.000
99	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
100	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
101	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
102	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
103	laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
104	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
105	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
106	laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
107	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
108	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
109	laki-laki	23	Pegawai Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
110	perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
111	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
112	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
113	perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
114	laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
115	laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000

LAMPIRAN 5: HASIL UJI VALIDITAS

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	skor_total
item_1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.832** .000 30	.750** .000 30	.241 .199 30	.385* .036 30	.543** .002 30	.606** .000 30	.334 .071 30	.425* .019 30	.403* .027 30	.688* .000 30	.749* .000 30	.524* .003 30	.510* .004 30	.061 .747 30	.459* .011 30	.544* .002 30	.656* .000 30	.618* .000 30	.233 .216 30	.434* .016 30	.424* .020 30	.764** .000 30
item_2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.832** .000 30	1 30	.873** .000 30	.084 .657 30	.303 .103 30	.470** .009 30	.666** .000 30	.331 .074 30	.207 .273 30	.307 .099 30	.594* .001 30	.744* .000 30	.484* .007 30	.393* .032 30	.074 .697 30	.429* .018 30	.522* .003 30	.728* .000 30	.708* .000 30	.257 .171 30	.298 .109 30	.284 .129 30	.714** .000 30
item_3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.750** .000 30	.873** .000 30	1 30	.113 .552 30	.235 .211 30	.344 .063 30	.518** .003 30	.215 .254 30	.176 .351 30	.282 .131 30	.486* .007 30	.589* .001 30	.347 .061 30	.218 .247 30	.110 .563 30	.519* .003 30	.353 .056 30	.620* .000 30	.493* .006 30	.170 .370 30	.186 .325 30	.280 .133 30	.603** .000 30
item_4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.241 .199 30	.084 .657 30	.113 .552 30	1 30	.610** .000 30	.442* .014 30	.373* .042 30	.399* .029 30	.614** .000 30	.355 .054 30	.451* .012 30	.349 .059 30	.413* .023 30	.327 .078 30	.321 .084 30	.289 .122 30	.457* .011 30	.301 .105 30	.188 .320 30	.650* .000 30	.455* .012 30	.559* .001 30	.598** .000 30
item_5 Pearson Correlation	.385* 30	.303 30	.235 30	.610** 30	1 30	.799** 30	.473** 30	.349 30	.683** 30	.690* 30	.727* 30	.504* 30	.574* 30	.364* 30	.472* 30	.494* 30	.468* 30	.300 30	.322 30	.521* 30	.578* 30	.709* 30	.756** 30

	Sig. (2-tailed) N	.036 30	.103 30	.211 30	.000 30		.000 30	.008 30	.058 30	.000 30	.000 30	.000 30	.005 30	.001 30	.048 30	.008 30	.006 30	.009 30	.108 30	.083 30	.003 30	.001 30	.000 30	.000 30
item_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.543 ** 30	.470 ** 30	.344 * .063 30	.442 * .014 30	.799 ** .000 30	1 30	.554 ** .001 30	.440 * .015 30	.572 ** .001 30	.673* * .000 30	.818* * .000 30	.670* * .000 30	.568* * .001 30	.433* * .017 30	.315 .090 30	.475* * .008 30	.466* * .009 30	.372* * .043 30	.378* * .039 30	.314 .091 30	.485* * .007 30	.512* * .004 30	.763** .000 30
item_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.606 ** 30	.666 ** 30	.518 ** 30	.373 * .042 30	.473 ** .008 30	.554 ** .001 30	1 30	.596 ** .001 30	.449 * .013 30	.525* * .003 30	.682* * .000 30	.637* * .000 30	.558* * .001 30	.548* * .002 30	.126 .508 30	.459* * .011 30	.625* * .000 30	.697* * .000 30	.818* * .000 30	.471* * .009 30	.444* * .014 30	.479* * .007 30	.824** .000 30
item_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.334 * .071 30	.331 * .074 30	.215 * .254 30	.399 * .029 30	.349 * .058 30	.440 * .015 30	.596 ** .001 30	1 30	.188 .320 30	.293 .116 30	.493* * .006 30	.404* * .027 30	.363* * .049 30	.576* * .001 30	.387* * .035 30	.358 .052 30	.542* * .002 30	.261 .164 30	.366* * .047 30	.428* * .018 30	.469* * .009 30	.344 .063 30	.609** .000 30
item_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.425 * .019 30	.207 .273 30	.176 .351 30	.614 ** .000 30	.683 ** .000 30	.572 ** .001 30	.449 * .013 30	.188 .320 30	1 30	.711* * .000 30	.653* * .000 30	.415* * .023 30	.493* * .006 30	.367* * .046 30	.290 .119 30	.412* * .024 30	.408* * .025 30	.296 .112 30	.245 .193 30	.207 .272 30	.358 .052 30	.489* * .006 30	.624** .000 30
item_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.403 * .027 30	.307 .099 30	.282 .131 30	.355 .054 30	.690 ** .000 30	.673 ** .000 30	.525 ** .003 30	.293 .116 30	.711 ** .000 30	1 30	.789* * .000 30	.464* * .010 30	.598* * .000 30	.515* * .004 30	.419* * .021 30	.479* * .007 30	.272 .145 30	.244 .195 30	.340 .066 30	.085 .657 30	.231 .220 30	.497* * .005 30	.653** .000 30

item_1 1	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.688 ** .000 30	.594 ** .001 30	.486 ** .007 30	.451 * .012 30	.727 ** .000 30	.818 ** .000 30	.682 ** .000 30	.493 ** .006 30	.653 ** .000 30	.789* * .000 30	1 30	.779* * .000 30	.716* * .000 30	.704* * .000 30	.401* * .028 30	.657* * .000 30	.630* * .000 30	.533* * .002 30	.601* * .000 30	.328 * .077 30	.413* * .023 30	.555* * .001 30	.895** * .000 30
item_1 2	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.749 ** .000 30	.744 ** .000 30	.589 ** .001 30	.349 * .059 30	.504 ** .005 30	.670 ** .000 30	.637 ** .000 30	.404 * .027 30	.415 * .023 30	.464* * .010 30	.779* * .000 30	1 30	.700* * .000 30	.533* * .002 30	.117 * .540 30	.455* * .012 30	.678* * .000 30	.700* * .000 30	.599* * .000 30	.260 * .165 30	.231 * .220 30	.322 * .083 30	.783** * .000 30
item_1 3	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.524 ** .003 30	.484 ** .007 30	.347 * .061 30	.413 * .023 30	.574 ** .001 30	.568 ** .001 30	.558 ** .001 30	.363 * .049 30	.493 ** .006 30	.598* * .000 30	.716* * .000 30	.700* * .000 30	1 30	.539* * .002 30	.209 * .268 30	.441* * .015 30	.605* * .000 30	.671* * .000 30	.583* * .001 30	.280 * .133 30	.365* * .047 30	.404* * .027 30	.747** * .000 30
item_1 4	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.510 ** .004 30	.393 * .032 30	.218 * .247 30	.327 * .078 30	.364 * .048 30	.433 * .017 30	.548 ** .002 30	.576 ** .001 30	.367 * .046 30	.515* * .004 30	.704* * .000 30	.533* * .002 30	.539* * .002 30	1 30	.421* * .021 30	.336 * .070 30	.522* * .003 30	.338 * .068 30	.420* * .021 30	.332 * .073 30	.382* * .037 30	.386* * .035 30	.662** * .000 30
item_1 5	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.061 * .747 30	.074 * .697 30	.110 * .563 30	.321 * .084 30	.472 ** .008 30	.315 * .090 30	.126 * .508 30	.387 * .035 30	.290 * .119 30	.419* * .021 30	.401* * .028 30	.117 * .540 30	.209 * .268 30	.421* * .021 30	1 30	.547* * .002 30	.319 * .086 30	-.065 * .733 30	.016 * .933 30	.145 * .444 30	.138 * .468 30	.182 * .336 30	.376* * .040 30
item_1 6	Pearson Correla tion	.459 * .000 30	.429 * .000 30	.519 ** .000 30	.289 * .122 30	.494 ** .000 30	.475 ** .000 30	.459 * .052 30	.358 * .052 30	.412 * .000 30	.479* * .000 30	.657* * .000 30	.455* * .012 30	.441* * .015 30	.336 * .070 30	.547* * .000 30	1 30	.630* * .000 30	.457* * .011 30	.397* * .030 30	.216 * .252 30	.208 * .269 30	.324 * .081 30	.655** * .000 30

	Sig. (2-tailed) N	.011 30	.018 30	.003 30		.006 30	.008 30	.011 30		.024 30	.007 30	.000 30				.002 30		.000 30						
item_1 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.544 ** .002 30	.522 ** .003 30	.353 .056 30	.457 * .011 30	.468 ** .009 30	.466 ** .009 30	.625 ** .000 30	.542 ** .002 30	.408 * .025 30	.272 .145 30	.630* * .000 30	.678* * .000 30	.605* * .000 30	.522* * .003 30	.319 .086 30	.630* * .000 30	1 30	.631* * .000 30	.635* * .000 30	.537* * .002 30	.430* .018 30	.331 .074 30	.765** .000 30
item_1 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.656 ** .000 30	.728 ** .000 30	.620 ** .000 30	.301 .105 30	.300 .108 30	.372 * .043 30	.697 ** .000 30	.261 .164 30	.296 .112 30	.244 .195 30	.533* * .002 30	.700* * .000 30	.671* * .000 30	.338 .068 30	-.065 .733 30	.457* .011 30	.631* * .000 30	1 30	.780* * .000 30	.325 .080 30	.312 .093 30	.302 .104 30	.704** .000 30
item_1 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.618 ** .000 30	.708 ** .000 30	.493 ** .006 30	.188 .320 30	.322 .083 30	.378 * .039 30	.818 ** .000 30	.366 * .047 30	.245 .193 30	.340 .066 30	.601* * .000 30	.599* * .000 30	.583* * .001 30	.420* .021 30	.016 .933 30	.397* .030 30	.635* * .000 30	.780* * .000 30	1 30	.375* .041 30	.327 .078 30	.295 .114 30	.706** .000 30
item_2 0	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233 .216 30	.257 .171 30	.170 .370 30	.650 ** .000 30	.521 ** .003 30	.314 .091 30	.471 ** .009 30	.428 * .018 30	.207 .272 30	.085 .657 30	.328 .077 30	.260 .165 30	.280 .133 30	.332 .073 30	.145 .444 30	.216 .252 30	.537* * .002 30	.325 .080 30	.375* .041 30	1 30	.622* * .000 30	.690* * .000 30	.578** .001 30
item_2 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.434 * .016 30	.298 .109 30	.186 .325 30	.455 * .012 30	.578 ** .001 30	.485 ** .007 30	.444 * .014 30	.469 ** .009 30	.358 .052 30	.231 .220 30	.413* .023 30	.231 .220 30	.365* .047 30	.382* .037 30	.138 .468 30	.208 .269 30	.430* .018 30	.312 .093 30	.327 .078 30	.622* * .000 30	1 30	.762* * .000 30	.620** .000 30

item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424* .020 30	.284 .129 30	.280 .133 30	.559** .001 30	.709** .000 30	.512** .004 30	.479** .007 30	.344 .063 30	.489** .006 30	.497* .005 30	.555* .001 30	.322 .083 30	.404* .027 30	.386* .035 30	.182 .336 30	.324 .081 30	.331 .074 30	.302 .104 30	.295 .114 30	.690* .000 30	.762* .000 30	1 30	.682** .000 30
skor_t otal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.764** .000 30	.714** .000 30	.603** .000 30	.598** .000 30	.756** .000 30	.763** .000 30	.824** .000 30	.609** .000 30	.624** .000 30	.653* .000 30	.895* .000 30	.783* .000 30	.747* .000 30	.662* .000 30	.376* .041 30	.655* .000 30	.765* .000 30	.704* .000 30	.706* .000 30	.578* .001 30	.620* .000 30	.682* .000 30	1 30

LAMPIRAN 6: HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW_1	11.4667	6.395	.798	.614
BAW_2	11.8333	6.351	.773	.624
BAW_3	11.8667	6.257	.740	.638
BAW_4	12.7333	9.237	.155	.931

2. *Perceived Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ_1	46.9000	79.817	.684	.932
PQ_2	46.8000	77.062	.735	.930
PQ_3	46.9333	81.720	.588	.934
PQ_4	46.7333	76.064	.916	.925
PQ_5	46.6000	79.007	.784	.929

PQ_6	46.6667	74.368	.801	.928
PQ_7	46.8000	80.097	.531	.937
PQ_8	46.8333	80.764	.744	.931
PQ_9	46.8333	78.420	.652	.933
PQ_10	46.7667	77.220	.676	.932
PQ_11	46.6333	81.551	.671	.933
PQ_12	46.7000	78.355	.762	.930
PQ_13	46.7000	80.769	.632	.933
PQ_14	46.8667	79.499	.612	.934

3. *Brand Attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAT_1	6.7667	4.254	.699	.865
BAT_2	6.7000	3.941	.753	.817
BAT_3	6.8000	3.821	.807	.767

LAMPIRAN 7: HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand_awareness	115	5.00	20.00	15.1043	3.38048
perceived_quality	115	23.00	70.00	50.4087	8.87031
brand_attitude	115	3.00	15.00	9.3826	2.78650
Valid N (listwise)	115				

LAMPIRAN 8: HASIL ANALISIS TABULASI SILANG 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kelamin * BAW	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%
Jenis_Kelamin * PQ	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%
Jenis_Kelamin * BAT	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%

1. Brand Awareness

Crosstab

			Brand Awareness			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	32	30	6	68
		Expected Count	32.5	29.0	6.5	68.0
		% within Jenis_Kelamin	47.1%	44.1%	8.8%	100.0%
		% within BAW	58.2%	61.2%	54.5%	59.1%
		% of Total	27.8%	26.1%	5.2%	59.1%
	Perempuan	Count	23	19	5	47
		Expected Count	22.5	20.0	4.5	47.0
		% within Jenis_Kelamin	48.9%	40.4%	10.6%	100.0%
		% within BAW	41.8%	38.8%	45.5%	40.9%
		% of Total	20.0%	16.5%	4.3%	40.9%
Total	Count		55	49	11	115
	Expected Count		55.0	49.0	11.0	115.0
	% within Jenis_Kelamin		47.8%	42.6%	9.6%	100.0%
	% within BAW		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		47.8%	42.6%	9.6%	100.0%

2. *Perceived Quality*

Crosstab

			Perceived Quality			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	19	43	6	68
		Expected Count	17.1	45.5	5.3	68.0
		% within Jenis_Kelamin	27.9%	63.2%	8.8%	100.0%
		% within PQ	65.5%	55.8%	66.7%	59.1%
		% of Total	16.5%	37.4%	5.2%	59.1%
	Perempuan	Count	10	34	3	47
		Expected Count	11.9	31.5	3.7	47.0
		% within Jenis_Kelamin	21.3%	72.3%	6.4%	100.0%
		% within PQ	34.5%	44.2%	33.3%	40.9%
		% of Total	8.7%	29.6%	2.6%	40.9%
Total		Count	29	77	9	115
		Expected Count	29.0	77.0	9.0	115.0
		% within Jenis_Kelamin	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%
		% within PQ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%

3. *Brand Attitude*

Crosstab

			Brand Attitude			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	13	39	16	68
		Expected Count	16.6	39.6	11.8	68.0
		% within Jenis_Kelamin	19.1%	57.4%	23.5%	100.0%

		% within BAT	46.4%	58.2%	80.0%	59.1%
		% of Total	11.3%	33.9%	13.9%	59.1%
Perempuan	Count		15	28	4	47
	Expected Count		11.4	27.4	8.2	47.0
	% within Jenis_Kelamin		31.9%	59.6%	8.5%	100.0%
	% within BAT		53.6%	41.8%	20.0%	40.9%
	% of Total		13.0%	24.3%	3.5%	40.9%
Total	Count		28	67	20	115
	Expected Count		28.0	67.0	20.0	115.0
	% within Jenis_Kelamin		24.3%	58.3%	17.4%	100.0%
	% within BAT		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		24.3%	58.3%	17.4%	100.0%

LAMPIRAN 9: HASIL ANALISIS TABULASI SILANG 2

Berdasarkan Penghasilan Dan Frekuensi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * BAW	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%
Penghasilan * PQ	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%
Penghasilan * BAT	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%

1. Brand Awareness

Crosstab

			Brand Awareness			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Penghasilan	1	Count	47	41	9	97
		Expected Count	46.4	41.3	9.3	97.0
		% within Penghasilan	48.5%	42.3%	9.3%	100.0%
		% within BAW	85.5%	83.7%	81.8%	84.3%
		% of Total	40.9%	35.7%	7.8%	84.3%
	2	Count	4	4	0	8
		Expected Count	3.8	3.4	.8	8.0
		% within Penghasilan	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		% within BAW	7.3%	8.2%	0.0%	7.0%
		% of Total	3.5%	3.5%	0.0%	7.0%
	3	Count	4	4	2	10
		Expected Count	4.8	4.3	1.0	10.0
		% within Penghasilan	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
		% within BAW	7.3%	8.2%	18.2%	8.7%
		% of Total	3.5%	3.5%	1.7%	8.7%
	Total	Count	55	49	11	115
		Expected Count	55.0	49.0	11.0	115.0
		% within Penghasilan	47.8%	42.6%	9.6%	100.0%
		% within BAW	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	47.8%	42.6%	9.6%	100.0%

2. Perceived Quality

Crosstab

			Perceived Quality			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Penghasilan	1	Count	27	62	8	97
		Expected Count	24.5	64.9	7.6	97.0
		% within Penghasilan	27.8%	63.9%	8.2%	100.0%
		% within PQ	93.1%	80.5%	88.9%	84.3%
		% of Total	23.5%	53.9%	7.0%	84.3%
	2	Count	1	7	0	8
		Expected Count	2.0	5.4	.6	8.0
		% within Penghasilan	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
		% within PQ	3.4%	9.1%	0.0%	7.0%
		% of Total	0.9%	6.1%	0.0%	7.0%
	3	Count	1	8	1	10
		Expected Count	2.5	6.7	.8	10.0
		% within Penghasilan	10.0%	80.0%	10.0%	100.0%
		% within PQ	3.4%	10.4%	11.1%	8.7%
		% of Total	0.9%	7.0%	0.9%	8.7%
	Total	Count	29	77	9	115
		Expected Count	29.0	77.0	9.0	115.0
		% within Penghasilan	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%
		% within PQ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	25.2%	67.0%	7.8%	100.0%

3. Brand Attitude

Crosstab

			Brand Attitude			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Penghasilan	1	Count	24	55	18	97
		Expected Count	23.6	56.5	16.9	97.0
		% within Penghasilan	24.7%	56.7%	18.6%	100.0%
		% within BAT	85.7%	82.1%	90.0%	84.3%
		% of Total	20.9%	47.8%	15.7%	84.3%
	2	Count	1	6	1	8
		Expected Count	1.9	4.7	1.4	8.0
		% within Penghasilan	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
		% within BAT	3.6%	9.0%	5.0%	7.0%
		% of Total	0.9%	5.2%	0.9%	7.0%
	3	Count	3	6	1	10
		Expected Count	2.4	5.8	1.7	10.0
		% within Penghasilan	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%
		% within BAT	10.7%	9.0%	5.0%	8.7%
		% of Total	2.6%	5.2%	0.9%	8.7%

Total	Count	28	67	20	115
	Expected Count	28.0	67.0	20.0	115.0
	% within Penghasilan	24.3%	58.3%	17.4%	100.0%
	% within BAT	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	24.3%	58.3%	17.4%	100.0%

LAMPIRAN 10: HASIL UJI LINEARITAS

1. Brand Awareness

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
brand_attitude * brand_awareness	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%

Report

brand_attitude

brand_awareness	Mean	N	Std. Deviation
5.00	4.5000	2	2.12132
6.00	9.0000	1	.
7.00	7.0000	3	2.00000
8.00	8.5000	2	.70711
9.00	10.0000	3	2.00000
11.00	7.0000	2	2.82843
12.00	9.0000	6	1.78885
13.00	9.7500	8	1.83225
14.00	6.8000	10	3.25918
15.00	9.4783	23	1.67521
16.00	8.5714	14	2.87467
17.00	10.1000	10	2.99815
18.00	10.5000	14	3.10706
19.00	10.2500	12	1.95982
20.00	14.0000	5	1.41421
Total	9.3826	115	2.78650

ANOVA Table			
brand_attitude *	Between Groups	(Combined)	Sig. .000
brand_awareness		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.017
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
brand_attitude * brand_awareness	.384	.147	.578	.334

2. Perceived Quality

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
brand_attitude * perceived_quality	115	100.0%	0	0.0%	115	100.0%

Report

brand_attitude

perceived_quality	Mean	N	Std. Deviation
23.00	4.0000	2	1.41421
28.00	9.0000	1	.
30.00	8.5000	2	.70711
31.00	6.0000	1	.
34.00	7.0000	1	.
35.00	7.0000	2	1.41421
40.00	10.3333	3	1.52753
41.00	6.0000	2	4.24264
42.00	9.0000	4	.81650
43.00	7.0000	2	1.41421
44.00	8.7500	4	3.30404
45.00	8.0000	3	1.73205
46.00	8.0000	3	1.00000
47.00	8.7143	7	1.97605
48.00	6.6667	6	3.01109
49.00	9.2857	7	2.21467
50.00	7.2500	4	3.50000
51.00	7.0000	2	2.82843
52.00	9.1429	7	3.07834
53.00	10.0000	5	2.34521
54.00	9.7273	11	1.84883
55.00	11.0000	7	2.16025
56.00	9.2500	4	2.75379
57.00	12.0000	3	.00000
58.00	13.2500	4	1.50000
59.00	14.0000	2	1.41421
60.00	10.2857	7	.75593

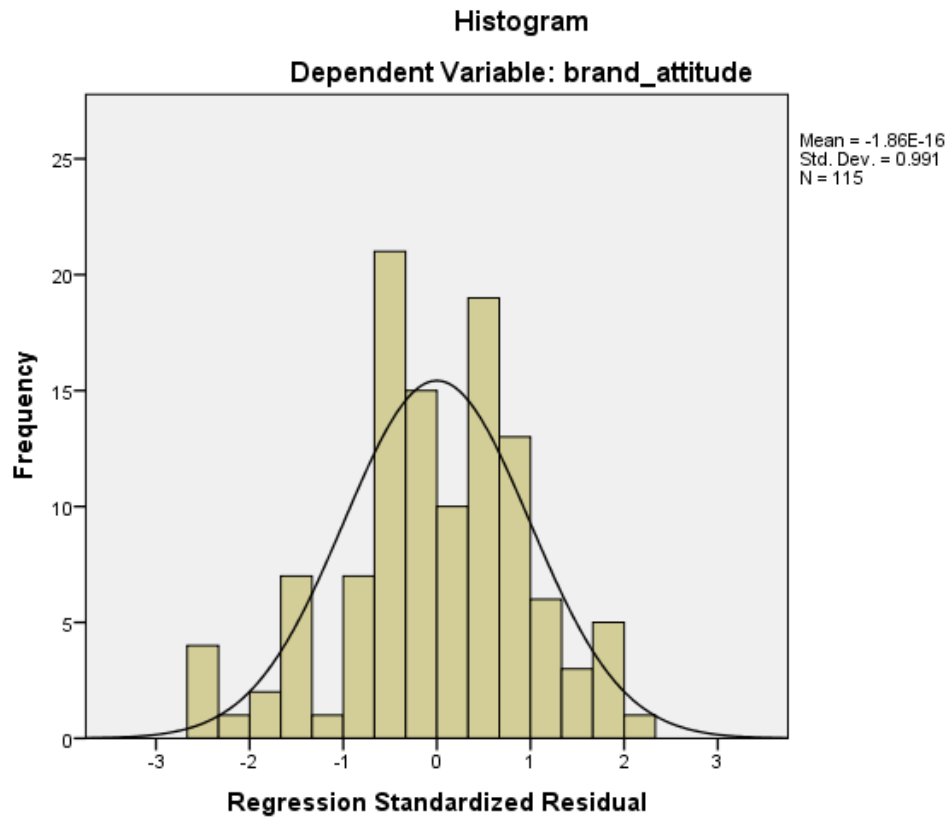
61.00	12.0000	1	.
63.00	14.0000	1	.
65.00	10.2500	4	2.98608
67.00	13.5000	2	2.12132
70.00	15.0000	1	.
Total	9.3826	115	2.78650

ANOVA Table

			Sig.
brand_attitude *	Between Groups	(Combined)	.000
perceived_quality		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.096
	Within Groups		
	Total		

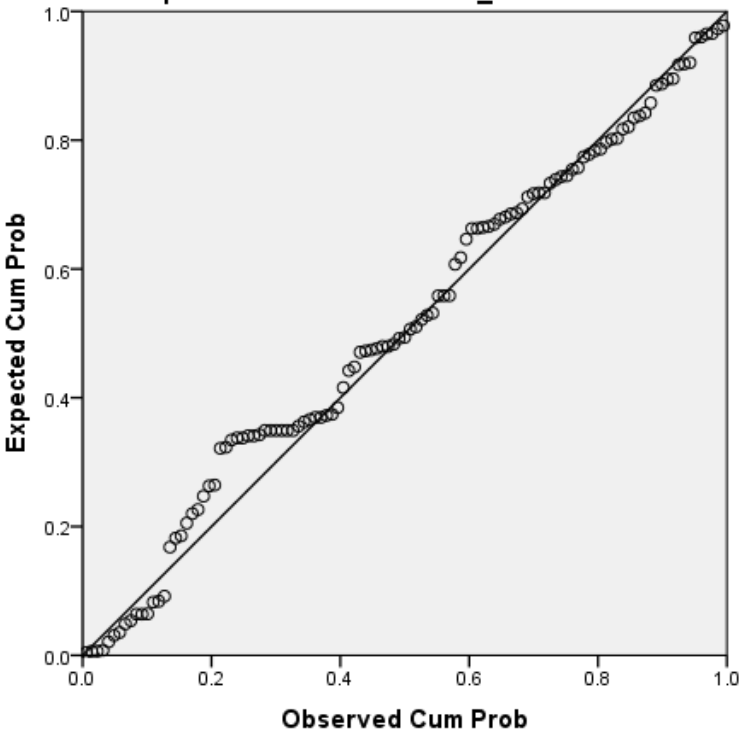
Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
brand_attitude * perceived_quality	.523	.274	.723	.523

LAMPIRAN 11: HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: brand_attitude



LAMPIRAN 12: HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>perceived_quality</i> , <i>brand_awareness^b</i>	.	Enter

a. Dependent Variable: *brand_attitude*

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.523 ^a	.274	.261	2.39580	.274	21.107	2

a. Predictors: (Constant), *perceived_quality*, *brand_awareness*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.302	2	121.151	21.107	.000 ^b
	Residual	642.863	112	5.740		
	Total	885.165	114			

a. Dependent Variable: *brand_attitude*

b. Predictors: (Constant), *perceived_quality*, *brand_awareness*

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
brand_awareness	.384	.011	.009	.479	2.089
perceived_quality	.523	.385	.355	.479	2.089

a. Dependent Variable: brand_attitude

LAMPIRAN 13: HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived_quality, brand_awareness ^b		. Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.498	.815		1.837	.069
	brand_awareness	.055	.060	.124	.909	.365
	perceived_quality	-.010	.023	-.057	-.422	.674

LAMPIRAN 14: HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived_quality, brand_awareness ^b		. Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.523 ^a	.274	.261	2.39580	.274	21.107	2

a. Predictors: (Constant), perceived_quality, brand_awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.302	2	121.151	21.107	.000 ^b
	Residual	642.863	112	5.740		
	Total	885.165	114			

a. Dependent Variable: brand_attitude

b. Predictors: (Constant), perceived_quality, brand_awareness

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.498	.815		1.837	.069
brand_awareness	.055	.060	.124	.909	.365
perceived_quality	-.010	.023	-.057	-.422	.674

a. Dependent Variable: brand_attitude